

**PROCESSOS MOTIVACIONALS DE CONSUM DE MARQUES: DE LES
IMATGES SIMBÒLIQUES A L'AMBIVALÈNCIA DELS VINCLES.**

Un estudi exploratori del consum Ecològic i de Harley-Davidson.

Tesi doctoral dirigida per:

María Jesús Izquierdo Benito
Francesc Josep Miguel Quesada

Marc Barbeta Viñas
Universitat Autònoma de Barcelona
Departament de sociologia, juny 2013.

Per l'Ester, que ha patit tant com
jo l'elaboració d'aquesta tesi.

“En las sociedades capitalistas avanzadas la práctica social del consumo expresa, en forma de cultura, la articulación entre producción y apropiación del excedente colectivo. En ella confluyen la dinámica de clases, el espacio simbólico del deseo y la estructura significativa de las diferencias sociales, en correspondencia con el carácter sistémico del universo de las mercancías”. (Díptic del curs de postgrau “Praxis de la sociología del consumo: teoría y práctica de la investigación de mercados”).

AGRAÏMENTS

Inicio aquest treball de tesi doctoral amb el reconeixement i la gratitud a les persones que han contribuït, amb ajudes, comprensions, consells i demés, a la seva realització.

En primer lloc, vull agrair profundament la dedicació i el seguiment realitzat pels dos directors de la tesi, la María Jesús Izquierdo Benito i en Francesc Josep Miguel Quesada. És un autèntic luxe el poder compartir part dels seus enormes sabers així com rebre les seves orientacions intel·lectuals i l'escalp humà en els diversos i no sempre plàcids moments del procés de realització de la tesi. A la María Jesús Izquierdo, voldria agrair-li a més, les ofertes de feina al GESES (Grup d'Estudis en Sentiments, Emocions i Societat), que sense dubte, han contribuït a crear, entre d'altres coses, les condicions materials de vida amb les que s'ha realitzat aquesta tesi.

En segon lloc, voldria agrair l'amabilitat i la confiança rebudes en les breus estades al seminari de "Praxis", a la Universitat Complutense de Madrid, per part de l'Araceli Serrano, en Mario Ortí i la Matilde Fernández-Cid, que a banda d'obrir-me les portes del seminari, m'han proporcionat l'accés a alguns dels interessantíssims i magnífics materials produïts a l'entorn del malauradament desaparegut curs de postgrau (audios, lectures, esquemes o informes no publicats). De ben segur que sense aquestes estades, la tesi que aquí es presenta s'hagués desenvolupat d'una forma absolutament diferent.

A la gent que ha participat de forma desinteressada en la tesi, com a contactador, com a entrevistat, etc., els hi vull mostrar també la meva gratitud.

A en Marc Vila, en Francesc Baños i l'Ester Peris, els hi vull agrair els enregistraments en video d'alguns dels grups de discussió, i la posterior comprensió dels materials. A tots els companys i companyes de feina i estudis amb qui he xerrat i discutit sobre aspectes diversos de la tesi els hi agraeixo l'atenció i els demano disculpes per les meves obsessions sobre el tema. De forma especial, a l'Andreu Termes amb qui he compartit forces i apassionants hores de debat: sociologia, militància política i futbol!

Finalment, vull agrair el recolzament rebut per part de la meva família, mare, pare i germà, així com de la resta, familiars i amics. Molt especialment, vull mencionar el recolzament i la comprensió de l'Ester Peris, per mi, persona imprescindible en la vida, a qui dedico aquest treball.

ÍNDEX

I. INTRODUCCIÓ..... 15

1. OBJECTIUS DE LA INVESTIGACIÓ 19
2. ORGANITZACIÓ DEL TREBALL..... 20

II. CONSTITUCIÓ I ESTRUCTURES DE LA SOCIETAT DE CONSUM..... 24

1. LA FORMACIÓ DEL MERCAT CAPITALISTA: DEL CAPITALISME DE PRODUCCIÓ AL CAPITALISME DE CONSUM 25
 - 1.1. ESTRUCTURA DEL MERCAT DEL CAPITALISME DE CONSUM: OLIGOPÒLI I PRODUCCIÓ DE LA DEMANDA 31
 - 1.2. EL SISTEMA DE BENS EN EL CAPITALISME DE CONSUM: DE LES NECESSITATS ALS DESIGS 36
 - 1.3. EL CANVI DE MODEL DE CONSUMIDOR ARQUETÍPIC 44
2. PERIODITZACIONS HISTÒRIQUES DEL CONSUM MODERN 47
 - 2.1. PERIODITZACIÓ GENERAL DEL CONSUM MODERN 47
 - 2.2. PERIODITZACIÓ I CONTEXTUALITZACIÓ DEL CONSUM MODERN A L'ESTAT ESPANYOL..... 52
 - 2.2.1. MODEL DE CONSUM RESTRINGIT I D'ELIT (1917-1936)..... 54
 - 2.2.2. MODEL DE SUBCONSUM AUTORITARI (1939-1954)..... 56
 - 2.2.3. MODEL DE CONSUM DE MASSES (1955-1982)..... 57
 - 2.2.4. MODEL DE CONSUM SEGMENTAT (1982-1993)..... 65
 - 2.2.5. MODEL DE CONSUM GLOCAL (1994-2007)..... 69
 - 2.2.6. CAP A UN NOU MODEL DE CONSUM? (2007-...)..... 74

III. LA INVESTIGACIÓ SOCIAL DEL CONSUM: APROXIMACIÓ ALS MODELS TEÒRICS MOTIVACIONALS I L'ARTICULACIÓ DE LA SOCIOLOGIA-MOTIVACIONAL 76

1.	APROXIMACIÓ ALS MODELS TEÒRICS MOTIVACIONALS EN L'ANÀLISI DEL CONSUM	78
1.1.	MODEL REFLEXOLÒGIC.....	79
1.2.	MODEL AFECTIU	79
1.3.	MODEL GENÈTIC-ESTRUCTURAL.....	82
1.4.	MODEL SEMIOLÒGIC	84
1.5.	MODEL RELACIONAL: REFLEXIVITAT I APROPIACIÓ EN EL CONSUM	85
2.	L'ESPAI DE L'ANÀLISI MOTIVACIONAL EN EL CONTEXT DE LES FORMES DE CONSUM ACTUALS	86
3.	LA SOCIOLOGIA-MOTIVACIONAL: LA PERSPECTIVA PRÒPIA.....	90
3.1.	CONSIDERACIONS METODOLÒGIQUES PER A LA PRESENT PROPOSTA D'INVESTIGACIÓ.....	98

IV. LA INVESTIGACIÓ DELS VINCLES EN EL CONSUM: PERSPECTIVES GENERALS I ARTICULACIÓ CONCEPTUAL PER A LA SEVA ANÀLISI EN EL CONSUM DE MARQUES **100**

1.	APROXIMACIÓ A LES PERSPECTIVES CLÀSSIQUES DELS VINCLES.....	101
1.1.	EL VINCLE SOCIAL EN MARX: RECIPROCIAT DE LA REALITZACIÓ EN LA VIDA HUMANA.....	102
1.2.	LA TRANSFORMACIÓ DE LES FORMES DE VINCLE: LES FORMACIONS SOCIALS DE TÖNNIES I L'ESTRUCTURA SOCIAL GLOBAL DE DURKHEIM.....	103
1.3.	L'ORIENTACIÓ DE LES RELACIONS AMB L'”ALTRE” DE SIMMEL I LES ACCIONS ORIENTADES DE WEBER COM A FONAMENTS DELS VINCLES.....	106
1.4.	L'AMOR COM A FONAMENT DELS VINCLES: LA LIBIDO FREUDIANA	108
2.	ELS VINCLES EN LES ANÀLISIS DEL CONSUM	110
2.1.	ELS VINCLES EN EL CONSUM FORA DE LES SOCIETATS DE MERCAT	112
2.2.	LES POSICIONS SOCIALS EN LA BASE DELS VINCLES EN EL CONSUM: ENTRE LA DOMINACIÓ I L'EXPRESSIVITAT EN LA CONFIGURACIÓ DE GRUPS.....	112
2.3.	L'ESTÈTICA EN LA BASE DELS VINCLES EN EL CONSUM: ENTRE LA INDIVIDUALITZACIÓ I LA RECONSTRUCCIÓ COMUNITÀRIA	114
3.	ANÀLISI MOTIVACIONAL DEL “VINCLE SOCIAL” I DE LES FORMES DE SOCIABILITAT EN EL CONSUM DE MARQUES: LA PERSPECTIVA PRÒPIA.....	118

3.1.	LLAÇOS, RELACIONS I “VINCLES SOCIALS”	119
	3.1.1 . ENFOCAMENT ESPECÍFIC I CONSIDERACIONS METODOLÒGIQUES PER A LA PRESENT PROPOSTA D'INVESTIGACIÓ.....	124

V. FONAMENTACIÓ TEÒRICO-METODOLÒGICA DEL CONCEPTE

D'EFICÀCIA SIMBÒLICA PER A L'ANÀLISI DELS PROCESOS

MOTIVACIONALS DE CONSUM DE MARQUES/PRODUCTE..... 127

1.	FORMES D'APROXIMACIÓ A L'EFICÀCIA SIMBÒLICA PER A L'ANÀLISI MOTIVACIONAL DEL CONSUM: NIVELLS LINGÜÍSTICS DE LA IMATGE DE MARCA/PRODUCTE.....	128
2.	APROXIMACIÓ AL CONCEPTE DE SÍMBOL EN L'ANTROPOLOGIA ESTRUCTURAL I EN LA PERSPECTIVA COGNITIVO-AFECTIVA.....	131
2.1.	EL SIMBOLISME EN L'ANTROPOLOGIA ESTRUCTURAL: LA CONCEPCIÓ DE L'EFICÀCIA SIMBÒLICA DE LÉVI-STRAUSS.....	131
	2.1.1. L'EFICÀCIA SIMBÒLICA EN LES ANÀLISIS SEMIOLÒGIQUES DEL CONSUM	134
2.2.	EL SIMBOLISME EN LA PERSPECTIVA COGNITIVO-AFECTIVA.....	138
	2.2.1. . EXCURS: LA CONCEPCIÓ DEL SIMBOLISME DE PAUL RICOEUR: L'ESPAI PER A L'HERMENÈUTICA.....	149
	2.2.2. L'EFICÀCIA SIMBÒLICA EN LA PERSPECTIVA DE LA SOCIOLOGIA-MOTIVACIONAL.....	152

VI. ELEMENTS I LÒGIQUES DELS PROCESSOS MOTIVACIONALS: BASES TEÒRIQUES DE LA SOBREDETERMINACIÓ MOTIVACIONAL EN EL CONSUM I EN ELS VINCLES 160

1.	LA CULTURA DE CONSUM COM A MARC DE LES IMATGES, LES REPRESENTACIONS I LES PRÀCTIQUES EN EL CONSUM: ELS ELEMENTS DELS PROCESSOS MOTIVACIONALS.....	161
2.	LA TEORIA PSICOANALÍTICA DE LA PERSONALITAT I ELS TIPUS LIBIDINALS: LA LÒGICA PERSONAL-AFECTIVA.....	175

2.1.	FASES ERÒGENES I RELACIONS D'OBJECTE EN EL PROCÉS D'EVOLUCIÓ LIBIDINAL: ESTRUCTURES DE CARÀCTER/ TIPUS LIBIDINALS	176
	2.1.1. ARTICULACIÓ TEÒRICO-METODOLÒGICA DELS TIPUS SOCIOLIBIDINALS	185
2.2.	LA FORMACIÓ D'IDEALS: JO IDEAL I IDEAL DEL JO	189
3.	CLASSES SOCIALS, ESTILS DE VIDA I IDENTITATS: LES LÒGIQUES SOCIOESTRUCTURALS.....	192
3.1.	LES ESTRATÈGIES BÀSIQUES EN LA LÒGICA SOCIOESTRUCTURAL	197
	3.1.1. LA DIFERENCIACIÓ (VERTICAL) I LA IMITACIÓ	200
	3.1.2. LA DIFERENCIACIÓ (HORITZONTAL) I LA IDENTIFICACIÓ	206
4.	PUNTS DE PARTIDA PER A L'ORIENTACIÓ DE L'ANÀLISI EMPÍRICA	209

VII. METODOLOGIA I DISSENY DE LA INVESTIGACIÓ..... 212

1.	ELECCIÓ I FONAMENTACIÓ METODOLÒGICA	213
2.	DISSENY I PRODUCCIÓ DE DADES	217
2.1.	GRUP DE DISCUSSIÓ.....	218
2.2.	GRUP TRIANGULAR.....	221
2.3.	ENTREVISTA OBERTA.....	222
2.4.	LA DETERMINACIÓ DELS CONTEXTOS DE LA INVESTIGACIÓ EMPÍRICA: LES MARQUES/PRODUCTE OBJECTES D'ESTUDI	225
2.5.	LA MOSTRA.....	228
3.	MÈTODE D'ANÀLISI INTERPRETATIVA	240

VIII. ANÀLISI I INTERPRETACIÓ: ESTRUCTURA MOTIVACIONAL I DEL VINCLE EN EL CONSUM ECOLÒGIC..... 248

1.	CONSIDERACIONS PRELIMINARS D'ORDRE METODOLÒGIC	248
2.	LES POSICIONS MOTIVACIONALS BÀSIQUES EN EL CONSUM ECOLÒGIC...252	
3.	POSICIÓ MOTIVACIONAL DEL SOCIO-AMBIENTALISME COMUNITARI: COMPOSICIÓ SOCIAL, IMATGES I ACTITUDS BÀSIQUES EN L'ORIENTACIÓ MOTIVACIONAL AL CONSUM ECOLÒGIC.....	257
3.1.	DESENVOLUPAMENT DEL VECTOR MOTIVACIONAL SOCIO-AMBIENTAL.....	258

3.1.1. EL CONSUM ECOLÒGIC EN EL CONTEXT SOCIO-CULTURAL GLOBAL: REACCIÓ I SENTIT SOCIO-AMBIENTALISTA	261
3.1.2. FONAMENTS MOTIVACIONALS DEL DISCURS SOCIO-AMBIENTALISTA: EL CONFLICTE PER L'AUTOAFIRMACIÓ IDENTITÀRIA I LES RENÚNCIES IDEOLÒGICAMENT ORIENTADES.....	266
3.1.3. ASSOCIACIONS I ATRIBUTS DE LA IMATGE D'ALLÒ ECOLÒGIC	274
3.2. DESENVOLUPAMENT DEL VECTOR MOTIVACIONAL DE LA SALUT	280
3.3. ATRIBUTS "OBJECTIUS" BÀSICS DELS PRODUCTES ECOLÒGICS	286
3.4. ELS USOS DEL CONSUM ECOLÒGIC EN LA POSICIÓ MOTIVACIONAL DEL SOCIO- AMBIENTALISME COMUNITARI: FORMES I ESTRATÈGIES DE CONSUM I DE VINCLE	287
3.4.1. CONTEXT ESPAI-TEMPORAL EN EL DISCURS DEL SOCIO-AMBIENTALISME COMUNITARI.....	288
3.4.2. CONTEXT DE LES RELACIONS EN EL DISCURS DEL SOCIO-AMBIENTALISME COMUNITARI.....	291
3.4.3. CONTEXT DELS LLAÇOS EN EL DISCURS DEL SOCIO-AMBIENTALISME COMUNITARI.....	299
4. POSICIÓ MOTIVACIONAL DE LA INSEGURETAT-DEFENSIVA: COMPOSICIÓ SOCIAL, IMATGES I ACTITUDS BÀSIQUES EN L'ORIENTACIÓ MOTIVACIONAL AL CONSUM ECOLÒGIC	303
4.1. DESENVOLUPAMENT DEL VECTOR MOTIVACIONAL DE LA SALUT	307
4.1.1. ACTITUD D'INSEGURETAT DAVANT DE LA "MODERNITAT ALIMENTÀRIA": LA IMATGE DENIGRADA DELS PRODUCTES CONVENCIONALS.....	307
4.1.2. LA CONFIGURACIÓ MOTIVACIONAL DE LA IMATGE DEL CONSUM I DELS PRODUCTES ECOLÒGICS: LA IDEALITZACIÓ DEFENSIVA.....	322
4.2. ATRIBUTS "OBJECTIUS" BÀSICS DELS PRODUCTES ECOLÒGICS	334
4.3. ELS USOS DEL CONSUM ECOLÒGIC EN LA POSICIÓ MOTIVACIONAL DE LA INSEGURETAT-DEFENSIVA: FORMES I ESTRATÈGIES DE CONSUM I DE VINCLE	337
4.3.1. CONTEXT ESPAI-TEMPORAL EN EL DISCURS DE LA INSEGURETAT- DEFENSIVA.....	337
4.3.2. CONTEXT DE LES RELACIONS EN EL DISCURS DE LA INSEGURETAT- DEFENSIVA.....	340

4.3.3. <i>CONTEXT DELS LLAÇOS EN EL DISCURS DE LA INSEGURETAT-DEFENSIVA</i>	345
5. POSICIÓ MOTIVACIONAL DE LA RESPONSABILITAT-INDIVIDUALISTA: COMPOSICIÓ SOCIAL, IMATGES I ACTITUDS BÀSIQUES EN L'ORIENTACIÓ MOTIVACIONAL AL CONSUM ECOLÒGIC	352
5.1. DESENVOLUPAMENT DEL VECTOR SOCIO-AMBIENTAL.....	354
5.1.1. <i>EL CONSUM ECOLÒGIC EN EL CONTEXT SOCIAL GLOBAL: L'EXERCICI DE LA RESPONSABILITAT INDIVIDUAL</i>	354
5.1.2. <i>FONAMENTS MOTIVACIONALS DEL DISCURS DE LA RESPONSABILITAT INDIVIDUALISTA: DE LES CONVICCIONS MORALES I ÈTIQUES AL SACRIFICI EN EL CONSUM ECOLÒGIC</i>	360
5.1.3. <i>ASSOCIACIONS I ATRIBUTS DE LA IMATGE D'ALLÒ ECOLÒGIC</i>	367
5.2. DESENVOLUPAMENT DEL VECTOR MOTIVACIONAL DE LA SALUT	372
5.2.1. <i>EL CONTEXT DE LA INDUSTRIALITZACIÓ ALIMENTÀRIA: BENEFICI ECONÒMIC I INSEGURETAT ALIMENTÀRIA EN EL CONSUM</i>	372
5.2.2. <i>DESENVOLUPAMENT SIMBÒLIC-MOTIVACIONAL DE LA IMATGE DEL CONSUM I DELS PRODUCTES ECOLÒGICS: ENTRE EL PARTICULARISME ALIMENTARI I L'ALIMENTACIÓ SALUDABLE</i>	376
5.3. ATRIBUTS "OBJECTIUS" BÀSICS DELS PRODUCTES ECOLÒGICS	384
5.4. ELS USOS DEL CONSUM ECOLÒGIC EN LA POSICIÓ MOTIVACIONAL DE LA RESPONSABILITAT-INDIVIDUALISTA: FORMES I ESTRATÈGIES DE CONSUM I DE VINCLES	385
5.4.1. <i>CONTEXT ESPAI-TEMPORAL EN EL DISCURS DE LA RESPONSABILITAT INDIVIDUALISTA</i>	386
5.4.2. <i>CONTEXT DE LES RELACIONS EN EL DISCURS DE LA RESPONSABILITAT INDIVIDUALISTA</i>	389
5.4.3. <i>CONTEXT DELS LLAÇOS EN EL DISCURS DE LA RESPONSABILITAT INDIVIDUALISTA</i>	397

IX. ANÀLISI I INTERPRETACIÓ: ESTRUCTURA MOTIVACIONAL I DEL VINCLE EN EL CONSUM DE HARLEY-DAVIDSON 406

1. CONSIDERACIONS PRELIMINARS D'ORDRE METODOLÒGIC	406
---	-----

2.	CONFIGURACIONS NARRATIVES I ESPAI SEMÀNTIC EN ELS DISCURSOS SOBRE LA HARLEY-DAVIDSON	411
3.	SUBESPAIS SEMÀNTICS I CONTEXT SIMBÒLIC-MOTIVACIONAL: IMATGE I ACTITUDS BÀSIQUES EN L'ORIENTACIÓ MOTIVACIONAL AL CONSUM DE HARLEY- DAVIDSON	414
3.1.	SUBESPAI DE LA IMATGE I L'EXPERIÈNCIA "REALISTES" DEL CONSUM: IMATGE SIMBÒLICA "ADULTA" I "GENITAL" DE HARLEY-DAVIDSON.....	423
3.2.	SUBESPAI DE LA DIMENSIÓ "PRODUCTE": CARACTERÍSTIQUES TÈCNIQUES I SIMBÒLIQUES.....	438
3.3.	SUBESPAI IMAGINARI I EXPRESSIU: VALORS SIMBÒLICS I ESTILS IDENTITARIS	445
4.	ELS USOS EN EL CONSUM DE HARLEY-DAVIDSON: FORMES I ESTRATÈGIES DE CONSUM I DE VINCLE	468
4.1.	CONTEXT ESPAI-TEMPORAL EN EL CONSUM DE HARLEY-DAVIDSON.....	469
4.2.	CONTEXT DE LES RELACIONS EN EL CONSUM DE HARLEY-DAVIDSON.....	474
4.3.	CONTEXT DELS LLAÇOS EN EL CONSUM DE HARLEY-DAVIDSON	496
<u>X. CONCLUSIONS.....</u>		<u>512</u>
1.	CONCLUSIONS DELS MODELS D'ESTRUCTURA MOTIVACIONAL I DEL VINCLE DEL CONSUM ECOLÒGIC I DE HARLEY-DAVIDSON: ASPECTES FORMALS I CONTINGUTS DELS PROCESSOS MOTIVACIONALS	515
2.	LÍMITS DE LA TESI.....	527
3.	LÍNIES OBERTES A FUTURES INVESTIGACIONS	528
<u>XI. BIBLIOGRAFIA.....</u>		<u>530</u>
<u>XII. ÍNDEX DE TAULES I FIGURES I ANNEX.....</u>		<u>562</u>
1.	ÍNDEX DE TAULES I FIGURES	562
2.	ANNEX I.....	564
3.	ANNEX II	570

I. INTRODUCCIÓ

Aquesta tesi pretén ser una reflexió fonamentada sobre el camp del consum i dels vincles, realitzada des d'una perspectiva eminentment sociològica. Concretament es proposa una aproximació al consum de marques/producte determinades, i als vincles humans generats al seu entorn.

Les marques han tingut un paper relativament rellevant al llarg de la història de la humanitat, que generalment ha estat associat a la senyalització, la delimitació o a la demarcació de límits o confins. D'aquí la seva etimologia, tant de l'anglès /brand/, derivat de la paraula noruega /brandr/, que significa “cremar”; com del català /marca/, que fa referència als ferros candents que s'aplicaven als animals, i que també deriva del franc /marche/ i del germànic /marka/, que signifiquen, precisament, límit o confí. Ha estat però, amb l'adveniment de les denominades societats de consum quan les marques, al adquirir un paper comercial bàsic, han assolit un grau de rellevància social més destacada, marcant, senyalitzant, delimitant bens/mercaderies, individus i/o grups. I és en aquest context on les marques i el seu consum,

enteses com a símbols i pràctiques simbòliques, es poden associar a la seva capacitat d'unir i de vincular. L'etimologia de /símbol/ prové del grec /symbolon/, que significa senyal o contrasenya; però a la vegada, es tracta d'una composició entre /sin/, que significa "juntament", i /ballein/, que vol dir "llençar o tirar", del que se'n deriva la idea de llençar conjuntament, unir o vincular. En aquest sentit, es diu que primitivament els símbols eren objectes partits en dos, dels que dues persones conservaven cada una, una meitat. Les dues parts unides servien per reconèixer dels portadors, el seu compromís o el seu deure. I justament, aquesta idea de la capacitat d'unió de les marques en tant que símbols esdevé, sense dubte, un dels aspectes centrals del present treball, en la mesura que sintetitza la doble unió que generen les marques i que aquí ens proposem estudiar: 1) la capacitat d'unió, i podríem dir d'atracció, de les marques respecte dels seus consumidors; 2) la capacitat d'unió entre consumidors, a partir de les marques.

A través d'aquesta capacitat, que tal vegada puguem atribuir també a fenòmens socials de consum com la moda, les marques han estat un dels fenòmens que més han contribuït a transformar les relacions socials de consum, així com també les relacions socials en el sentit més genèric. De fet, hem de recordar que les marques en el mercat del capitalisme de consum han exercit, i així ho continuen fent, un paper (no només però sí substancialment –al mitjà i llarg termini-) de dispositius per a la reproducció social; el que suposa que les marques ocupen un espai central, en les denominades societats de consum, en els esquemes institucionals de reproducció econòmica i social. Obres com *No Logo* de Naomi Klein són, precisament, un exemple de la creixent influència que tenen les marques comercials en les societats actuals –més enllà de la variabilitat conjuntural de les vendes-, a diferents nivells: des dels processos de producció, organització i gestió empresarial, fins –òbviament- els processos de consum, passant per la configuració d'identitats individuals i col·lectives, subjectivitats, fenòmens culturals, i fins i tot vincles, matèria primera de la vida social. És des d'aquesta perspectiva que podem entendre i considerar les marques (o si més no, bona part d'elles) com a fenòmens socials totals, d'acord amb el sentit que Marcel Mauss atribueix al concepte. Això equival a dir que per entendre el fenomen social de les marques, seria necessari fer referència a tot l'entramat en el qual el mateix està implicat: institucions socials, intercanvis, multiplicitat de lligams individuals i col·lectius que el mateix incorpora, etc. I sent com és la realitat del consum de marques una realitat objectiva i material, és també, al mateix temps, una producció simbòlica, en la mesura que els seus sentits depenen de l'adjudicació que en realitzen sobre el mateix i les seves pràctiques de consum, els grups socials.

Tanmateix, tal i com demana tota investigació per a poder ser efectivament realitzada, el fenomen de les marques aquí s'aborda –com no pot ser d'una altra manera- de forma parcial. No es consideren, per tant, totes les dimensions possibles del mateix, atès que aquestes poden multiplicar-se, expandir-se i tornar-se cada vegada més complexes i pràcticament inabastables en un treball com el que aquí es realitza.

En canvi, pretenem inscriure les marques entre els fenòmens de consum, i en l'àmbit particular de comprensió sociològica (o com a molt psicosociològica), de forma que els fenòmens concrets a estudiar (la relació de consum i vincle a partir de les marques escollides per al desenvolupament del treball empíric) puguin abordar-se satisfactòriament des de l'àmbit social, tant pel que fa als aspectes subjectius dels consumidors, com objectius, això és, el context històric propi en el que es manifesten. Així mateix, aquesta apreciació de la dimensió social o col·lectiva del consum, vol integrar-se en un abordatge del fenomen amb pretensions interpretatives, amb les que es transcendeixen els límits estrictament descriptius.

L'interès (personal) per l'objecte o temàtica d'estudi troba el seu origen en el treball realitzat per a la Memòria d'Investigació (tesina), precedent de la tesi que aquí es presenta. Aleshores, igual que ara, apuntava que l'elecció del consum de marques com a objecte d'estudi no responia a cap tipus de vinculació personal ni professional prèvia a la investigació, sinó que més aviat havia sorgit d'una forma un tant fortuïta, si bé amb un interès creixent, a mida que s'avançava en el procés d'investigació.¹ Des d'aquesta posició de desconeixement inicial, perpetrada per la condició d'investigador novell, i més específicament, novell en la investigació en consum, sorgeixen les preguntes genèriques inicials que donen el tret de sortida a la investigació: a) *Què fa que hi hagi gent que consumeixi marques determinades?* b) *Entenent que existeixen vincles a l'entorn del consum, com són i quin paper juguen els vincles humans en el consum de marques determinades?*

Des de la primera pregunta, es pretén investigar un fenomen de consum rellevant com ho és el consum de marques, des de la perspectiva de la seva gènesi, és a dir, per allò que el constitueix o el genera. D'aquesta manera, optant per una de les possibles orientacions teòrico-metodològiques, es decideix enfocar la investigació des de la perspectiva motivacional. Així, es proposa estudiar la demanda de marques de consum concretes, interrogant-nos sobre el procés pel qual els consumidors de les mateixes han configurat el desig o la disposició a consumir-les.

¹ Amb un bon amic i col·lega recent doctorat, deïem mig en broma que jo mantenien una identificació expressiva amb l'elaboració de la tesi, amb tots els elements d'inversió afectiva i de definició personal que això suposa, mentre que ell mantenien un tipus d'identificació més instrumental en el seu procés d'elaboració.

La segona pregunta, il·lumina un segon objecte d'estudi paral·lel i complementari al del consum de marques. Es tracta d'interrogar-se sobre la configuració de vincles en el consum de determinades marques, i el paper que aquests juguen en l'orientació al consum. Tal i com es desplegarà al llarg del treball, aquest segon objecte d'estudi resulta pertinent, en primer lloc, per la notorietat que ha adquirit en les ciències socials la "problemàtica" sobre els vincles, sobre allò que ens uneix com a éssers humans, i de forma particular, per la incorporació de la mateixa realitzada des de la sociologia del consum, en segon lloc. En aquest sentit, en les darreres dècades s'ha desenvolupat una literatura creixent que ha tingut com a objectiu l'estudi dels vincles en el marc de determinats fenòmens de consum. I justament, en el marc d'alguns d'aquests treballs, s'ha vingut desenvolupant la tesi de la denominada reconstrucció dels vincles socials en el consum de marques. El que suposaria entendre els vincles configurats en les pràctiques de consum com a vertaders llaços de cohesió i solidaritat. El present treball s'inscriu en aquesta discussió, sobre la que es pretén, si més no, una certa matisació a la esmentada tesi dels vincles socials a través del consum.

A partir de les preguntes inicials, el treball de la tesi s'inicia amb la revisió de la literatura, que a mode de marc teòric i metodològic, s'orienta a delimitar el marc i els límits de la investigació, i a la construcció dels objectes d'estudi, capítol a capítol i de forma quasi reiterativa. A continuació, a través del material empíric, produït a través de la realització de grups de discussió i entrevistes obertes, s'analitzen els fenòmens concrets que ens proposem estudiar, seguint l'elaboració d'un model explicatiu configurat *ad hoc* dels processos motivacionals i de vincle per a cada un d'ells. En la mesura que decidim orientar la investigació a unes situacions i contextos de consum i de vincle molt concrets, escollim dues marques sobre les que es projectarà tot el treball empíric. De manera que pot entendre's aquesta investigació com un estudi exploratori de dos casos concrets: la *metamarca ecològica o consum ecològic*, i la *marca Harley-Davidson*. L'enfocament metodològic de l'Anàlisi Sociològica del Sistema de Discursos que hem seguit de a prop, que a la vegada ens situa en el "paradigma indiciari", ens obliga a establir un diàleg constant, en el procés d'elaboració de la tesi, entre el material empíric relatiu al consum de les dues marques escollides, i la cobertura dels objectius plantejats, entre els quals situem, com hem dit, l'elaboració d'un model dels processos motivacionals de consum i dels vincles de les marques a estudiades.

1. OBJECTIUS DE LA INVESTIGACIÓ

El present treball es planteja com a objectiu general, desenvolupar una reflexió sobre els processos que han portat els consumidors ecològics i de Harley-Davidson a consumir, respectivament, les mencionades marques, així com una reflexió sobre els vincles generats a l'entorn del consum de les mateixes. Aquestes reflexions, ja hem avançat, es realitzen des d'una perspectiva fonamentalment sociològica, i es pretenen realitzar a partir de material empíric.

En relació a les marques objectes d'estudi, ens proposem una sèrie d'objectius més concrets, adreçats al compliment de l'anterior, que s'hauran d'assolir amb el procés d'investigació. Així mateix, aquests tenen un clar paper orientador pel que fa la tasca d'investigació.

En un pla més teòric que empíric que ens ha de permetre abordar els objectius de a continuació, ens proposem:

- ✓ Contextualitzar social i històricament el fenomen del consum de marques i analitzar el paper d'aquestes en les diverses etapes històriques.
- ✓ Delimitar un marc teòric compatible amb la perspectiva sociològica que ens permeti abordar els objectes d'estudi plantejats.
 - Elaborar i justificar teòricament els conceptes clau per a l'estratègia de la investigació.
 - Desenvolupar teòricament les categories que, en forma de "lliure joc", s'utilitzaran com a eines teòriques adreçades a l'avenç i la productivitat de les anàlisis interpretatives.

En relació al treball d'anàlisi i interpretació, ens proposem:

- ✓ Establir i determinar els processos de consum de les marques escollides.
 - Analitzar la diversitat de processos motivacionals dels consumidors de les marques escollides, el que suposa aprofundir en les concepcions que els consumidors tenen d'aquestes i de les seves relacions de consum.
 - Identificar i determinar la capacitat explicativa/comprendiva dels elements simbòlics, ideològics, representacionals, afectius, actitudinals, els hàbits, etc., implicats en els processos motivacionals del consum de marques escollides.
 - Identificar i determinar les lògiques motivacionals dominants en els processos motivacionals de les marques escollides.
 - Determinar les relacions entre els elements i les lògiques.

- Determinar el paper del consum de marques en la configuració de vincles.
- ✓ Establir i determinar els processos de vincle en el consum de les marques escollides.
 - Diferenciar i analitzar els tipus de vincle en el consum de les marques escollides, el que suposa aprofundir en les concepcions que els consumidors desenvolupen dels mateixos.
 - Identificar i determinar els elements simbòlics, ideològics, representacionals, afectius, etc., implicats en els processos de vincle, en el consum de les marques escollides.
 - Identificar i determinar el paper dels vincles en els processos motivacionals de consum de les marques escollides.
 - Identificar formes de “vincle social” en els vincles implicats en el consum de les marques escollides.

Més enllà dels objectius, la rellevància general del treball pot venir de la reivindicació o recuperació d'un espai per a la sociologia-motivacional del consum i dels vincles, en un context d'investigació –el consum de marques- que sembla cada vegada més monopolitzat per la semiologia com a perspectiva única, així com pels treballs dels autors postmoderns. Per altra banda, també adquireix certa rellevància l'aportació sobre la qüestió dels vincles en el consum, en la mesura que s'emfatitza en el seu caràcter ambivalent, amb el que es pretén assenyalar la naturalesa contradictòria i multidimensional dels mateixos.

La rellevància particular pot buscar-se en el contingut substantiu dels resultats de l'anàlisi concreta que es realitza a propòsit de les dues marques estudiades. En definitiva, aquesta suposa una exploració a dues esferes o camps específics (segments de mercat) de la cultura de consum actual, prou importants a nivell social i sociològic perquè se'ls prengui en consideració des d'un punt de vista acadèmic.

2. ORGANITZACIÓ DEL TREBALL

L'informe acadèmic que constitueix aquesta tesi no s'allunya del doble procés de construcció teòrica i constatació empírica, seguint la forma de procedir de l'investigador que Jesús Ibáñez (1985b) anomena “subjecte en procés”. El procés que defineix que la informació generada en una investigació té la capacitat de modificar l'investigador, i que al assimilar-la

aquest la incorpora en el seu procés de recerca, ha presidit l'elaboració del conjunt del present treball. La organització dels materials que el conformen es presenten a continuació.

El primer capítol és la introducció, la definició dels objectius i la present organització del treball.

La primera part la formen el material teòric i bibliogràfic emprat en el treball de la tesi.

El segon capítol planteja una aproximació a les condicions de possibilitat del consum de marques des d'una perspectiva històrica i estructural. Es busca construir un marc contextual que doni compte de les principals transformacions ocorregudes amb la configuració de la societat de consum. El pas del capitalisme de producció al capitalisme de consum, l'estructura del mercat de consum que aquesta transformació implica, emfatitzant en la novetat de la producció de la demanda, el pas conceptual en l'anàlisi del consum de les necessitats als desigs, i el canvi de model de consumidor arquetípic, que té com a referent els processos de consum actuals: el consumidor opulent i (in)satisfet. Els següents apartats, constitueixen perioditzacions dels diversos períodes històrics en que s'han dividit les relacions de consum. Una periodització general, per una banda, i una de més específica del context immediat a on s'inscriu el present treball, en la que s'emfatitza en el paper de les marques al llarg de les distintes etapes socio-històriques i models de consum.

El tercer capítol, es dedica a la revisió dels models teòrics motivacionals amb major projecció en la investigació social del consum. S'esbossen els principals elements que defineixen els models reflexològic, afectiu (cognitiu i psicoanalític), genètic-estructural, semiològic i el denominat model relacional. A continuació, es realitza una proposta teòrica d'eixamplament de l'espai de la perspectiva motivacional en el cas del consum de marques, entenent-la com l'estudi específic de les relacions d'implicació i certa fidelització dels consumidors, respecte determinades marques/producte, ateses les característiques de les relacions de consum dominants. Finalment, es presenta la perspectiva pròpia que es desenvoluparà i utilitzarà en el treball, denominada sociologia-motivacional, fonamentada en elements d'alguns dels models presentats anteriorment.

El quart capítol es dedica a la revisió dels models interpretatius dels vincles. Es revisen les aportacions clàssiques de Marx, Tönnies i Durkheim, Weber i Simmel, i Freud i perspectives properes al mateix. En segon lloc, es revisen els desenvolupaments que des de l'anàlisi del consum admeten una lectura dels vincles, en les diverses perspectives existents en la literatura contemporània. Finalment, es desenvolupa la perspectiva pròpia abordant i diferenciant teòricament els conceptes clau relatius a la investigació dels vincles: llaços, relacions, i "vincles socials".

El cinquè capítol té com a objectiu presentar i justificar les concepcions teòriques de l'eficàcia simbòlica i de la visió del simbolisme de la qual deriva, elements clau en l'estratègia teòrico-metodològica de la investigació. Es revisen dues de les grans concepcions del simbolisme sobre les que han tendit a recolzar-se les concepcions de l'eficàcia simbòlica aplicada a la investigació del consum. Primer, es revisen les bases de la lingüística estructural com a fonament de la concepció que encunya Levi-Strauss de l'eficàcia simbòlica, i es revisen críticament, d'acord amb la productivitat per al present treball, les investigacions en consum properes a la concepció estructuralista i semiològica de l'eficàcia dels símbols. Segon, es presenta la perspectiva cognitivo-afectiva del simbolisme com a visió alternativa i que s'assumeix en el desenvolupament del present treball. A continuació, es desenvolupa una concepció de l'eficàcia simbòlica en acord amb els plantejaments anteriors, i la projecció de la mateixa en les investigacions motivacionals de consum.

El sisè capítol es proposa aprofundir els elements condicionants i determinants de l'eficàcia simbòlica en els processos motivacionals de consum i de vincle. Per això s'aborden els elements i les lògiques, en les seves diverses dimensions, implicades en aitals processos. Es tracta de desenvolupar, fonamentalment, alguns dels elements principals que s'han presentat en el capítol dedicat als models motivacionals. Concretament, en primer lloc es desenvolupen els elements (imatges, representacions, hàbits, actituds, etc...) inscrits en el marc de la cultura de consum, diferenciant-ne les principals dimensions. Es presenten així mateix, algunes categories analítiques útils de cara el treball d'anàlisi. En segon lloc, s'esbossen els elements principals de la teoria psicoanalítica de la personalitat, cobrint la lògica personal-afectiva dels processos de consum i de vincle. I en tercer lloc, es presenten la relació de les posicions socials amb els estils de vida i identitaris, i les estratègies bàsiques en els processos de consum, per tal de cobrir les lògiques socio-estructurals dels processos motivacionals. En ambdós casos la revisió pot entendre's com un catàleg de categories analítiques sorgides de corpus teòrics, per a ser emprades en el treball d'anàlisi interpretativa.

La segona part del treball exposa la generació i mètode d'anàlisi del material empíric.

El setè capítol el conforma la informació relativa a la metodologia i el disseny de la investigació. S'exposen i justifiquen les diverses pràctiques utilitzades, el disseny de la investigació pel que fa els casos (marques concretes) a estudiar, i la selecció de participants, fent especial menció a la metodologia "abductiva" i "indiciaria", utilitzada dins del marc metodològic de l'Anàlisi Sociològica del Sistema de Discursos, clarament integrat amb el desenvolupament i compromisos teòrics anteriors.

La tercera part del treball es dedica a la presentació de l'anàlisi i els resultats.

El vuitè capítol es dedica a la presentació dels resultats sorgits de l'elaboració de l'anàlisi interpretativa realitzada amb els consumidors ecològics. Es presenta el model configurat de l'estructura motivacional al consum de la metamarca ecològica, així com els models dels distints processos motivacionals bàsics que la conformen, amb els elements i lògiques que determinen l'eficàcia simbòlica en cada cas. Els esquemes presentats poden prendre's com la representació gràfica dels citats models.

El novè capítol es dedica a la presentació de resultats sorgits de l'elaboració de l'anàlisi interpretativa realitzada amb els consumidors de Harley-Davidson. Com en el capítol anterior, es presenta el model configurat de l'estructura motivacional al consum de la Harley-Davidson, amb els elements i lògiques que determinen l'eficàcia simbòlica. Els esquemes presentats poden prendre's com la representació gràfica dels citats models.

El desè capítol es dedica a les conclusions, a on es recapitulen resumidament els elements principals extrets de les anàlisis.

El capítol onzè és la bibliografia.

Al final de cada capítol adjuntem un breu resum del mateix, que pot ser útil per situar el capítol en el conjunt del treball, així com per fer una lectura "alleugerida" del treball.

Com es veurà, al llarg del text s'ha emprat un dels sistemes de citació bibliogràfica habituals en els treballs acadèmics, adreçat no només a justificar les fonts de les idees en les que es recolza el treball, sinó per adreçar el lector a profunditzar en aquelles qüestions que li puguin semblar de més interès.

II. CONSTITUCIÓ I ESTRUCTURES DE LA SOCIETAT DE CONSUM

El fenomen del consum en general, i els processos motivacionals de consum en particular, constitueixen fenòmens socials i històrics. Les relacions que es desenvolupen entre subjectes i objectes/mercaderies, així com entre subjectes mitjançant la mediació dels objectes/mercaderies, ho fan en formes i característiques ben diferents en funció dels contextos socio-històrics en els quals aquest entramat de relacions s'inscriu. Des de la perspectiva de la investigació motivacional que aquí es proposa, és pertinent aproximar-se als processos de formació i desenvolupament de l'anomenada societat de consum, per tal de contextualitzar socio-històricament els processos de consum de marques i de vincle que ens proposem analitzar en el present treball.

L'objectiu d'aquest capítol és el d'elaborar un marc contextual que doni compte de les transformacions fonamentals de les relacions entre producció i consum generades amb

l'adveniment de la societat de consum, les característiques particulars que a conseqüència d'aquests canvis adquireix el mercat i les mercaderies, els efectes sobre el sistema de necessitats, així com les implicacions d'aquests sobre els models de conducta dels consumidors, especialment en els anys propers a la transformació històrica del capitalisme en el segle XX. En definitiva, es tracta de respondre des d'una perspectiva contextualitzadora i macrosociològica l'interrogant inicial sobre els perquè del consum de marques.

1. LA FORMACIÓ DEL MERCAT CAPITALISTA: DEL CAPITALISME DE PRODUCCIÓ AL CAPITALISME DE CONSUM

A continuació abordem el procés de formació de les estructures del mercat capitalista des d'una perspectiva històrica i estructural. Tant en el present apartat com a la resta dels dedicats a l'aproximació històrica, es parteix de la hipòtesi que estableix l'existència d'una relació dialèctica entre l'esfera de la producció i l'esfera del consum. Així subscrivim les paraules de Marx (1857:12) quan afirma que *“la producción produce no solo un objeto para el sujeto sino también un sujeto para el objeto... Del mismo modo el consumo, produce la disposición del productor, solicitándolo como necesidad que determina la finalidad de la producción”*. El subjecte consumidor i la “motivació” al consum, estan estretament vinculats a la producció, atès que aquesta: a) crea el material per al primer; b) determina la forma de consum; i c) crea com a objectes els productes en forma de “necessitat sentida” pel consumidor. Des de la producció es produeix l'objecte de consum, la forma del consum i els “motius” del consum, per tant, quan en una societat canvien els processos productius, canvien també els “motius” de consum. Veiem quins són els antecedents històrics.

Bocock (1993) situa a mitjans del segle XVIII el sorgiment del sistema de producció capitalista, d'acord amb les anàlisis de Weber (1904) sobre l'ètica protestant. Basada en la predestinació i en una vida espiritual dedicada als dissenys de Déu, l'*ethos* protestant implica una actitud racional i rigorosa en tots els aspectes de la vida, també en el rebuig del luxe i el gaudi dels bens de consum. És en aquesta etapa quan podem parlar del primer model de consum

dins d'una estructura clarament capitalista. Es tracta, probablement, del més proper al model utilitarista de l'*homo economicus* burgès del segle XIX.²

Tanmateix, serà el cicle de crisis de finals del segle XIX el que assenta les bases per la futura societat de consum. Destaquem, d'acord amb els interessos d'aquest treball, tres processos que caracteritzen el capitalisme del canvi de segle, sobre els quals es recolza l'expansió econòmica que dura fins el període d'entreguerres del segle XX. En primer lloc, l'oligopolització dels mercats. Davant la caiguda de preus que suposa la crisi de finals del XIX, es desenvolupa un important procés de concentració empresarial i de limitació de la competència, que s'acaba convertint en un nou sistema d'organització econòmica de caràcter oligopòlic (Dobb, 1979). En segon lloc, davant dels principis tecnològics quasi precientífics que regeixen la primera revolució industrial, es produeix una segona onada d'innovació industrial que suposa un salt qualitatiu pel que fa l'aplicació de coneixements científics a la producció. Segona Revolució Industrial o tecnològica que es recolza sobre el motor de combustió intern, la química i l'ús generalitzat d'electricitat (Hobsbawm, 1968:166 i ss.). En tercer lloc, podem considerar la importància de l'imperialisme en el seu objectiu fonamental de dominació econòmica dels territoris ocupats. Dominació que es tradueix, entre d'altres aspectes, en l'obtenció de matèries primeres –a baix cost- per part dels països centrals (Hobsbawm, 1987:56 i ss.).

L'articulació d'aquests processos característics de la fase de l'anomenat “capitalisme de producció”, i la necessitat bàsica d'aquest d'expandir-se, condueixen a una situació que defineix una orientació de les empreses del sector industrial a l'augment del capital constant (infraestructures, fàbriques, etc.)³ a través de la producció de bens instrumentals o de producció (sector I en la terminologia marxista de *El capital*), imprescindibles pel propi desenvolupament industrial (Marx, 1867:483 i ss.). En canvi, el sector de bens de consum

² Diferents autors han mostrat la naturalesa imaginària de la realitat de l'*homo economicus* postulat des de la teoria econòmica. Com és sabut, Veblen (1899) mostra de forma magistral com no és el càlcul econòmic sinó la distinció i l'emulació allò que mobilitza les persones en l'activitat del consum. Per la seva banda, Norman Brown (1959:261-333) realitza una crítica sorprenent i interessant, des de la psicoanàlisi, a la figura de l'*homo economicus* com a ideal calculador i racional en els comportaments econòmics i de consum. Per l'autor, seria un fort component anal del caràcter, el substrat eròtic inconscient que es trobaria darrera de l'actitud racional i calculadora de l'*homo economicus*. Caràcter anal, que el mateix autor assenyalava com el nucli de l'ètica protestant que Weber (1904) va situar en l'origen de l'esperit del capitalisme, com a factor psicològic fonamental del seu desenvolupament. Serien els lligams de les pulsions de mort amb el caràcter anal, el que produiria les projeccions –a nivell social- al món de la cultura, precipitant una transformació com la de la Reforma Protestant. En aquest context, l'acumulació –que no gaudi- d'objectes (de consum) podrien interpretar-se com una forma simbòlica de superar la mort.

³ En el procés de treball no tots els elements donen valor al producte de la mateixa forma. Marx denomina “capital contant” als mitjans de producció, que sempre transfereixen la mateixa quantitat de valor al producte, a diferència del “capital variable”, que es correspon amb la força de treball, i que realitza una transferència de valor que pot variar.

(sector II) es troba en una situació de subdesenvolupament, atès que es limita a la producció de bens de primera necessitat, els anomenats “bens elementals” (alimentació, etc.). Tot i haver experimentat un creixement al llarg del segle XIX, en termes generals es tracta d’un sector econòmic i socialment molt reduït, dirigit fonamentalment a la realització de valor. En aquests moments les formes de consum són rígides, ben definides i amb poca penetració de productes entre la població. Existeix tant sols un subsector de “bens de luxe”, escassos, sobrevalorats, herència de l’etapa fundacional del capitalisme comercial, i destinats a una minoria privilegiada (veure Sombart, 1912). Les formes de vida de la massa de població es mantenen fora de qualsevol integració en els esquemes de reproducció ampliada de capital. Com assenyala Palloix (1981:163), *“los medios de consumo no tienen como función principal asegurar la reproducción de la fuerza de trabajo, sino la de permitir la realización del valor, por medio de la exportación, como del consumo de las clases burguesas”*. Es defineix així una fase d’acumulació primària fonamentada en la prioritat de la producció sobre el consum.

Si bé l’articulació d’aquests processos suposa uns anys d’esplendor econòmica, amb l’esgotament de les possibilitats generades per la segona revolució tecnològica es produeix el bloqueig del model econòmic. Les possibilitats de rendiment econòmic derivades de l’aplicació de les innovacions tecnològiques a la indústria topen amb les formes dominants de reproducció del capital, atès que un cop generalitzats els processos tecnològics (electricitat i motor de combustió), els beneficis obtinguts de la carrera competitiva per l’aplicació tecnològica, tendeixen a desaparèixer (Mandel, 1979:183 i ss.). A més, la creixent competència per la conquesta dels mercats internacionals provoca l’aixecament de barreres proteccionistes que bloquegen la lliure circulació de capitals i mercaderies, en un context marcat per l’oligopolització de l’economia mundial (Polanyi, 1944). Aquesta situació provoca el que Hobsbawm (1968) ha anomenat com a “subacumulació de capital”, en referència a la impossibilitat de valoració del capital al ritme que demana l’economia. Per tant, la forta expansió de la producció de mitjans de producció, en detriment de la producció de bens de consum, provoca una crisi de sobreproducció industrial que acaba desembocant en la crisi de 1929. Crisi que no respon a res més que al desequilibri entre el sector I i el sector II, que condueix a una profunda crisi de la demanda. Baran i Sweezy (1966) parlen de la “crisi d’excedents” (treball, mà d’obra, productes) del capitalisme, subratllant que la capacitat productiva del sistema és superior a la capacitat d’absorció d’aquest per reproduir-se amb “normalitat”. L’aparició de capitals excedents que no troben vies per valoritzar-se demana una sortida que passa per un canvi estructural en quan al sistema d’acumulació capitalista. Aquest

suposarà l'entrada a un nou sistema de regulació que donarà pas al model del “capitalisme de consum”.⁴

L'autor de l'escola regulacionista Michel Aglietta (1976), seguint el model marxista de desenvolupament del capitalisme, posa de manifest la necessitat de reequilibrar els sistema econòmic compensant la sobreacumulació del sector de bens instrumentals amb el sector de bens de consum. El procés es desenvolupa amb l'aplicació d'excedent de la segona revolució tecnològica al sector dels bens de consum, el que suposa la creació de noves branques de producció de bens de consum, amb la fabricació de bens de consum durador (automòbils, electrodomèstics). La producció d'aquests bens es desenvolupa de forma massiva, especialment a partir de la segona dècada del segle XX. Però l'absorció del volum de productes requereix la generació d'una demanda domèstica, el que Hobsbawm (1968:210) ha caracteritzat com un “*viraje*” de la producció cap als mercats interiors, en contra de la tendència històrica seguida per les economies al llarg del segle XIX. Aquest reequilibri suposa la configuració històrica d'una nova etapa en el capitalisme, centrada ara en l'expansió del sector II de bens de consum, i la incorporació d'importants capes de la població fins al moment excloses de l'accés als nous productes. Les possibilitats comercials que ofereixen els nous bens de consum i l'enorme mercat potencial apunt per a ser explotat, constitueixen elements bàsics d'aquest nou capitalisme de consum que es comença a desenvolupar a partir dels anys 20 i 30 als Estats Units, i s'estén a la resta de països industrialitzats a partir de la Segona Guerra Mundial (Ewen, 1983).⁵

Des d'una perspectiva tècnica i industrial, per l'abastiment dels nous mercats es fa imprescindible reorganitzar els processos productius a través de la remodelació tecnològica i la reorganització dels sistemes de fabricació. D'aquesta manera, s'introdueix la forma d'organització científica del treball —el conegut taylorisme—, i es desenvolupa la producció en cadena, que s'inicia en les empreses de Henry Ford —el conegut fordisme. Articulació de les innovacions fordistes-tayloristes, que venen a significar una modificació dels processos de treball per la via de la mecanització i la racionalització; canvis en el treball que han d'orientar-se a la rendibilitat de les noves capacitats productives: s'intensifiquen les càrregues de treball, creix la disponibilitat de mà d'obra barata etc. (veure Coriat, 1982). Com assenyala Alonso (2005:38), aquests canvis suposen la “*separación de labores de preparación y concepción con respecto a las de ejecución*”

⁴ Jesús Ibáñez (1979) ha estat un dels primers autors que ha elaborat teòricament el concepte de “capitalisme de consum”. També pot veure's al respecte Ibáñez (1997).

⁵ Hobsbawm (1968) ha subratllat que en els països més avançats com Anglaterra, la producció en sèrie acompanyada del consum de masses s'inicien durant el període d'entreguerres, juntament amb la depressió i l'atur massiu, que no impedeixen l'accés al consum de capes importants de la població, incloent la classe treballadora.

propriadamente dichas; parcelización sucesiva de las tareas complejas, hasta descomponerlas en los movimientos más elementales; normalización y estandarización de los métodos y herramientas de trabajo derivadas del principio de la existencia de una 'única mejor manera' de realizar la función (one best way), así como la mecanización de tales métodos en la cadena de ensamblaje fordiana". Aquests canvis possibiliten una producció a grans sèries, que no tant sols suposen l'abaratiment dels bens produïts, sinó que en el seu conjunt comporten un augment considerable del valor: augmenta de manera absoluta el valor de la sèrie, mentre que disminueix el valor relatiu de cada be produït. El cas de Ford T exemplifica aquesta situació: quan l'automòbil es produeix semi-artesanalment cap a l'any 1905 i entra a la cadena de muntatge el 1913, el preu del model Ford T cau de 850 dòlars el 1908 a 360 el 1916; mentre que al mateix temps, la participació de Ford en el mercat augmenta d'un 19% el 1904 fins a un 60% el 1921, amb l'augment de beneficis corresponent (Freeman, Clark i Soete, 1982 a Alonso, 2005:39).

Seguint amb el cas de Ford, autors com Granou (1980:56) han titllat de "llegenda" la "generositat" de Henry Ford en la introducció el 1913 de la política dels "Five Dollars Day" dirigida a que els seus treballadors poguessin adquirir els mateixos automòbils que produïen. Per contra –assenyala l'autor- el que buscava aquesta pràctica salarial era retenir els treballadors a la cadena de muntatge de forma disciplinada, així com evitar conflictes amb les organitzacions sindicals. No obstant això, també és cert que aquesta reacció salarial obra el camí cap a la constitució del que serà el consum de masses. Tot plegat configura la reconstrucció dels fonaments de l'acumulació, el que implica una reforma social centrada en l'harmonització entre un mode de reproducció social i un mode de producció material, que és el que perfila el nou *mode de regulació fordista*. A diferència de l'etapa anterior, és fonamental la incorporació de les condicions d'existència de la classe treballadora al procés general d'acumulació. La fabricació en massa de bens de consum, la nova estructura salarial, així com la divisió social del treball que les sustenta, constitueixen les condicions de realització del nou model de regulació (Alonso, 1985:17).

En la nova forma de regulació, a diferència dels sistemes de "dominació individual" del capitalisme de producció, centrats bàsicament en l'àmbit productiu, es passa a un sistema de "dominació social" sustentat en la penetració de les relacions de producció capitalistes a totes les esferes de la vida quotidiana, això és, sobre els àmbits no només laborals, sinó culturals, ideològics (Ewen, 1983). En aquest sentit, la construcció d'una demanda interna o domèstica a partir d'un mercat de bens de consum, juga un paper clau en la dissolució de les antigues formes de vida, introduint el conjunt de relacions socials "extra-productives" dins de la dinàmica de difusió extrema d'objectes de consum. A partir d'aquest moment, amb el

desenvolupament de la producció en sèrie, s'inverteix l'ordre dels factors en les relacions entre la producció i el consum: si amb el capitalisme de producció la producció responia a la demanda, amb el capitalisme de consum és la mateixa producció la que crea la pròpia demanda (Galbraith, 1958; Guillaume, 1975), com veurem tot seguit amb més deteniment.

És en aquest moment quan el consum passa a normalitzar-se i estandaritzar-se d'acord amb les necessitats mercantils, i és aquest el moment en que apareix el que Aglietta (1976:130) anomena la "*norma social de consum obrer*". Norma amb la que es descriu la nova estructura de consum de masses basada en els bens de consum "bàsics" o "elementals" com l'alimentació o el tèxtil, i en les possibilitats d'adquisició de noves mercaderies com automòbils, electrodomèstics, entre d'altres, inexistents en el passat o reservats a sectors privilegiats de la població. La vivenda destaca per ser una de les mercaderies bàsiques i de major importància de la norma de consum, doncs no només és l'espai dels bens de consum com els electrodomèstics, sinó que constitueix un espai per a la reproducció de les condicions d'existència de la població, així com un espai de consum dels mateixos bens elementals (Aglietta, 1976:136). Malgrat la importància del canvi en quan a la transformació de les formes de vida, no es produeix d'una vegada per totes. Les condicions de vida miserables i la inseguretat socioeconòmica generalitzada durant aquests anys impedeixen que els nous hàbits de consum quedin ràpidament establerts. A més, la producció pel consum no pretén atendre a les necessitats de la població, sinó resoldre la crisi de superproducció per tal d'evitar l'esfondrament del sistema capitalista. Aquesta norma de consum es veurà incrementada constantment amb la producció de noves mercaderies, sent tant el resultat com una necessitat per a la reproducció mercantil (Alonso, 2005:45 i 47).

La consolidació i expansió de la norma de consum després de la Segona Guerra Mundial es veu (necessàriament) reforçada per la construcció d'un Estat en base els postulats del keynesianisme. Es crea l'Estat del benestar com a resultat del conflicte que havia suposat el procés de reforma social, orientat a la integració, (re)estructuració i canalització de la lluita de classes, per la via de la mediació social i la sustentació dels consums públics de la demanda agregada i les polítiques socials, amb les respectives conseqüències per la reproducció de la força de treball (Rodríguez Cabrero, 2002).

En definitiva, la formació del mercat capitalista de consum suposa el pas del capitalisme de producció, centrat en la producció, la sobreexplotació de la força de treball, l'extracció de plusvàlues absolutes, salaris baixos i diverses formes de subconsum de les classes treballadores en un mercat limitat i relativament estable, a l'anomenat capitalisme de consum, centrat en el reequilibri entre els sectors de bens instrumentals i de bens de consum,

l'increment dels salaris, l'obtenció de plusvàlues relatives, així com la creació de l'Estat del benestar i el sistema de la Seguretat Social. En el nou model, els bens de consum produïts en massa troben la demanda entre les renovades pautes de consum de les classes treballadores, sempre en funció de les necessitats de la reproducció ampliada del capital.

1.1. ESTRUCTURA DEL MERCAT DEL CAPITALISME DE CONSUM: OLIGOPÒLI I PRODUCCIÓ DE LA DEMANDA

Tradicionalment, des de la teoria econòmica clàssica d'Adam Smith i David Ricardo fins a la síntesi de l'economia neoclàssica realitzada per Alfred Marshall, es postulen dos supòsits estructurals i dos models de mercat. Per una banda, l'idealitzat mercat de lliure competència, i per altra, el demonitzat monopoli. En quan el primer, el model de mercat lliure es basa en una concepció del mercat com a quelcom completament obert a la penetració d'empreses petites i mitjanes amb capacitat d'innovació tecnològica i de màxima reducció de costos. El preu és l'expressió del cost i la capacitat de competència, que es constitueix com a regulador central del mercat. Des d'aquesta perspectiva, la competència perfecte entre empreses és el context en el qual els consumidors apareixen com a individus racionals i perfectament informats, amb capacitat plena per establir el càlcul que els hi ha de permetre optimitzar la seva satisfacció entre les "utilitats marginals"⁶ comparatives que els diversos bens de consum ofereixen. L'únic condicionament que tenen els consumidors és la pròpia capacitat pressupostària, doncs des d'una posició de plena informació de preus i del sistema d'utilitats, són capaços de determinar de manera racional les seves preferències.⁷ D'aquesta manera, contribueixen a orientar progressivament les tendències del mercat (Robinson i Eathwell, 1973).

⁶ El concepte d'"utilitat marginal" deriva i es fonamenta en el concepte d'"utilitat" emprat en la teoria neoclàssica o marginalista, que s'inspira en la filosofia moral del segle XIX de Jeremy Bentham. Aquest defensa la hipòtesi segons la qual tot individu tendeix a maximitzar el plaer i minimitzar el dolor. El model neoclàssic, partint d'aquest principi, associa la utilitat a la capacitat d'una mercaderia de satisfer una necessitat, el que explicaria el fet que els individus volguessin adquirir una mercaderia determinada: els consumidors buscarien sempre la maximització de la utilitat. Amb l'objectiu d'acabar amb qualsevol tipus d'ambigüitat del concepte, el model neoclàssic intenta una formalització del concepte a partir de la consideració del valor d'ús com un espai homogeni, l'espai de la utilitat, i definint aquesta com una variable continua, de forma tal que possibiliti realitzar un càlcul diferencial. Així, la utilitat marginal podria definir-se com una "derivada" en un punt precís de la "funció d'utilitat", el que significa que la utilitat marginal representaria la utilitat afegida, en relació a una necessitat, per cada nova mercaderia consumida. L'exemplificació habitual és el got d'aigua d'Adam Smith: el primer got d'aigua té molta utilitat perquè ens treu la set, però un cop n' haguem begut nou de seguits, el que fa deu tindrà una utilitat pràcticament nul·la.

⁷ Des del model neoclàssic les preferències dels consumidors venen donades i són de caràcter invariable. La informació és l'únic susceptible de patir canvis. Aquesta és la posició que mostra John Green (1987:30) a propòsit de la publicitat de marques: "*Si se interpretan las diferentes marcas de un artículo (verbigracia, la pasta dentífrica) como bienes*

Pel que fa la consideració de l'estructura monopolista, s'entén com l'estat del mercat que impedeix el desenvolupament capitalista, l'element principal de distorsió de l'equitat entre productors i consumidors, i de la racionalitat del mercat. El monopoli no permet als consumidors maximitzar la utilitat, atès que aquest implica unes condicions de compra determinades. La institució de l'Estat, des de la teoria neoliberal, a partir del seu funcionament monopolista, trenca amb (la suposada) autorregulació del mercat lliure.

Davant d'aquesta visió, les tesis institucionalistes de l'economista J.K. Galbraith (1958; 1967) han situat en termes més realistes l'evolució i l'estructura del mercat del capitalisme de consum. L'autor afirma que ni el mercat lliure ni el monopoli són formes que s'hagin donat en el desenvolupament capitalista, sinó que la forma típica, especialment a partir de la producció en massa, és l'estructura de l'oligopoli parcial. Amb l'entrada de les societats capitalistes avançades al consum de masses amb la producció en sèrie, el mercat tendeix a estar dominat per un nombre relativament limitat d'empreses. De manera que només en un percentatge menor de la totalitat del mercat es produeix la competència entre petites i mitjanes empreses. Aquesta estructura fa que el preu -en contra de la idea del mecanisme regulador- quedi fixat per les pròpies empreses oligopolístiques, a través de sistemes de concertació política amb l'Estat i organitzacions sindicals. En paraules del mateix Galbraith (1958:247, 248) “*la espiral de salarios, precios y beneficios surge de aquel sector del sistema económico en el que unas empresas con una posición fuerte (o oligopólica) dentro del mercado negocian con unos sindicatos poderosos*”.

El fet de que no siguin els preus el que marca la competència capitalista, sinó la reducció de costos per la irrupció de la innovació tecnològica que crea constantment noves fites tecnològiques eliminant totes aquelles empreses que no són capaces d'adaptar-se als nous nivells tecnològics,⁸ és la raó fonamental que explica l'estructura oligopòlica. És així com Schumpeter (1942) ja va assenyalar que és només la gran empresa l'agent que pot innovar tecnològicament i reduir els costos necessaris per tal d'arribar a una escala de domini del mercat que permeti la rendibilitat mínima per a la conservació de la competitivitat. De manera que, com el mateix Galbraith (1967) manté, les grans empreses oligopolistes són elements decisius per a la innovació tecnològica i el progrés econòmic en general, doncs només elles són capaces de fer front als problemes tecnològics i econòmics derivats de la producció en massa

que brindan las mismas características en proporciones distintas, cabría interpretar buena parte de la publicidad de marcas como una tentativa a <<informar>> al público de las características de una marca determinada. En la medida que esto es así, un desplazamiento de una marca a otra es perfectamente congruente con la invariabilidad de las preferencias en cuanto a las características. Lo que sucede es que cambia la información de que dispone el consumidor”.

⁸ És el procés que Schumpeter denomina com a “creativitat destructora”, i que segons l'autor esdevé l'autèntic motor del desenvolupament econòmic i dinamitzador capitalista.

que es desenvolupa en aquests moments. Visió compartida per autors marxistes com Baran i Sweezy (1966), que veuen la gran corporació com l'agent del progrés tècnic.

A diferència de les petites empreses, amb dificultats de reduir els costos, les grans empreses són capaces de funcionar amb costos menys elevats, obtenint el benefici no tant de l'adaptació a la demanda dels consumidors, sinó fonamentalment, en els primers anys de desenvolupament fordista, de la reducció de costos de la reproducció de la força de treball. Així, la producció taylorista-fordista, desenvolupada –com ja hem vist- en termes de normalització i estandarització, se sustenta en una planificació productiva en la que mana l'imperatiu de la funcionalitat: l'objectiu és incrementar al màxim la productivitat.

Les conseqüències d'aquests principis d'organització suposen la creació d'un estil i d'un disseny industrial dels objectes de consum, igualment normalitzats i estandaritzats; la producció en sèrie redueix al màxim el marge de canvis en el procés de fabricació. La producció es realitza en la forma de grans sèries, reduint al màxim la línia d'articles d'una firma, i produint un model únic per marca. En aquest moment l'objecte de consum és un objecte indiferenciat, amb una forma geomètrica impersonal i un disseny industrial del que s'eliminen adornaments, accessoris o qualsevol element que trenqui amb l'estandarització productiva planificada (Alonso, 1990:60, 61). Com ha assenyalat Allen (1992:230 i ss.), els consumidors de cotxes Ford, en aquest moment podien escollir entre el color negre, negre o negre.

Després de la Segona Guerra Mundial la producció de la demanda no pot obeir als mateixos paràmetres del fordisme clàssic. La reproducció de les formes productives dels anys anteriors, a partir de l'aplicació de la innovació tecnològica sobre els processos de fabricació, corre el perill de saturar la demanda solvent. Si la competència entre les grans empreses oligopolistes demana un augment constant de la productivitat, però l'estructura del mercat es manté invariable, sorgeix la problemàtica de la sobreabundància d'excedents (Baran i Sweezy, 1966). En aquest sentit, Galbraith (1967) assenjala dos problemes vinculats a les grans corporacions, que marquen el desenvolupament del mercat del capitalisme de consum a partir d'aquests anys. Per una banda, necessiten i alhora possibiliten un nivell determinat de planificació a llarg termini. El llançament al mercat de grans volums de bens de consum, així com la seva prèvia producció demana càlcul i planificació a una certa distància temporal. Per altra banda, atès que la sobreabundància d'excedents constitueix un dels principals problemes

econòmics i de mercat, els volums de bens produïts necessiten ser venuts, raó per la qual és necessari el que Guillaume (1975:48) ha anomenat la “producció de la demanda”.⁹

Aquesta situació marca l'origen del que avui coneixem com a màrqueting. El seu sorgiment constitueix una resposta a les necessitats de les empreses oligopolistes fer-se càrrec dels desafiaments que planteja la nova situació econòmica a les grans empreses suposa l'intent d'anticipació, previsió i orientació -a mig i llarg termini- de la conducta dels consumidors. D'aquesta manera, es produeix el pas d'una política d'oferta passiva a una política d'oferta activa, que s'ha d'entendre no tant pel que fa l'extrapolació de conductes presents a moments futurs amb l'objectiu de realitzar un càlcul estratègic, sinó en quan a la configuració i conformació de l'orientació de la demanda. Es tracta doncs, d'orientar motivacionalment el tipus de consumidor que el producte necessita. “*El espíritu puritano no fue abandonado*” –afirma Galbraith (1958:225)- “*Simplemente quedó enterrado por el abrumador poder de la técnica de ventas moderna*”.

En aquest procés de creació de demanda, orientat a contrarestar la permanent amenaça de la creació de sobreproducció, una de les sortides tècniques és l'aplicació de la innovació sobre els objectes de consum (Alonso, 1990:66). Procés anomenat “*styling*”, apareix als Estats Units cap als anys 40 i suposa la introducció de canvis en l'estil extern de l'objecte de consum, com a resposta a l'antagonisme que planteja, per una banda, una certa normalització a mig termini en la producció, amb la necessitat de mantenir un baix cost cap als grans mercats, i per altra, la necessitat de canviar els models per tal de mantenir l'interès dels consumidors. Com assenyala el mateix Alonso, a partir d'ara la planificació s'orienta a la diversificació de models de ràpida substitució de sèries i al reforç dels elements formals de la presentació i als aspectes superficials, passant a un segon pla la funcionalitat o la qualitat. S'inicia així una lògica de la substitució i la diferenciació, no a partir d'un objecte, sinó ara ja d'una gamma de productes que es comencen a constituir en el que autors com Baudrillard (1968) han anomenat un *sistema de signes*, en el qual els objectes de consum adquireixen valor social, remetent uns als altres. D'aquesta manera es situen al centre del mercat el que Ortí (1994a:44, 45) ha anomenat “bens ociosos de masses”, caracteritzats per un valor simbòlic afegit, com pot ser una imatge de marca, les característiques de l'envàs, formes, colors, recolzades en campanyes publicitàries, etc. Però a més -afirma aquest autor- la tendència del mercat és la de comercialitzar els “bens elementals” que en l'etapa del capitalisme de producció responien a una estructura bàsica i

⁹ Galbraith (1967) posa de manifest la importància de la maximització de les vendes en relació als objectius de la “tecnestructura” –consell d'experts i planificadors de les grans empreses- de mantenir-se en el domini de l'empresa.

indiferenciada, com a bens ociosos configurats simbòlicament, fent que la major part de bens i objectes de consum presents en el mercat s'inscriguin en la dinàmica simbòlica de la diferenciació. Aquesta transformació dels objectes de consum en signes i objectes simbòlics¹⁰ per mitjà de la desposseïció –entenem que relativa, especialment en aquests anys de creació del consum de masses- de la funció utilitària, ha estat subratllada també per autors com Ceron i Baillon (1980:34) en els termes següents: “*para el mecanismo de equilibrio expansivo entre producción y consumo es imprescindible que los valores de significación social degraden de una manera absoluta y continua los valores de uso*”. Els citats autors posen de manifest la necessitat de *concebre* els propis objectes de consum des de la perspectiva del desgast i la substitució, per l'expansió de la societat de consum.

Aquest procés ve a correspondre's amb l'anomenada obsolescència planificada de les mercaderies, que des d'una perspectiva econòmica Baran i Sweezy (1966:91) ja l'assenyalaven com el recurs per estimular la demanda, en un context oligopolista sense possibilitats de reducció de preus. En el camp del consum, Packard (1961:67-92), s'hi refereix en termes de disminució intencionada de la utilitat dels productes, en la que la producció es realitza a partir d'un càlcul de la durabilitat. Es desenvolupa des d'un punt de vista “funcional”, lligat a l'aparició de nous productes, i des d'un punt de vista “qualitatiu”, vinculat a la qualitat del material del producte (disseny, formes, colors) i al seu deteriorament físic. En tercer lloc, la dimensió “psicològica”, lligada a la comunicació publicitària, així com a d'altres accions promocionals: polítiques de control i domini dels canals de distribució; política de relacions públiques amb la que es crea una imatge empresarial. Aquesta dimensió, associada especialment al context socio-cultural en que es realitza la producció (Ewen, 1983:53 i ss.), suposa una política constant de renovació de models –que s'acaba concretant en el que es constitueix com el sistema de la moda- i de diferenciació dels productes per mitjà de les imatges de marca. El desenvolupament de les dimensions de l'obsolescència produeixen, a mesura que avança la societat de consum, una transformació dels temps i ritmes del consum, sempre dependents de l'exigència de la reproducció econòmica. Mentre en el capitalisme de producció el consum podria ser relativament ràpid però marcat pel procés de fabricació i venda, amb el capitalisme de consum la prescripció de les novetats comercials i les innovacions tècniques, acaben reduint considerablement els temps del consum (Marinas,

¹⁰ La caracterització dels objectes de consum com a signes o com a símbols respon a perspectives d'anàlisi diferents. Però la utilització que aquí se'n fa dels conceptes no implica significats diferents en un o altre cas, doncs es destaquen les qualitats connotatives de signes i símbols, la capacitat de significació social. En apartats següents s'abordarà aquesta distinció.

2001:51-56). “*Ahora los bienes deben circular y sustituirse en ciclos que no dan plazo suficiente para su pertenencia*”, afirma Schnaith (1994:21, 22).

Finalment, cal considerar que un nombre important d'accions promocionals es recolzen en polítiques de vendes a crèdit o a terminis, de forma que és la mateixa empresa oligopolista la que anticipa l'excedent de capital que facilita la reproducció de les pràctiques de consum. Si per alguns autors això facilita al consumidor arribar a un “*standard*” de vida superior, inassolible sense el crèdit (Katona, 1968:250-269), per altres representa un endeutament generalitzat dels consumidors amb el perill de fallida general (Galbraith, 1958:222-235).

El desenvolupament d'aquests processos, que formen part del nucli de l'extensió de la norma de consum de masses, amb la confluència d'altres elements com l'elevació del nivell de vida, així com el desenvolupament de polítiques socials per part dels Estats del benestar, comporta el creixement del consum d'un nombre cada vegada més ampli i divers d'objectes i mercaderies, “marcats” per un component simbòlic i ociós. Això suposa una transformació de les formes de distribució de la despesa, especialment als Estats Units i en alguns països europeus a partir de la dècada dels 50. En termes generals s'observa una diversificació en les pràctiques adquisitives (Baudrillard, 1970:42, 43), que venen a confirmar el compliment de la “*lleï d'Engel*” segons la qual a mesura que augmenten els ingressos d'una població es produeix un descens de la despesa d'alimentació i vestimenta. D'aquesta manera, s'estén l’*“standard package”* com a conjunt de bens indispensables en possessió de la majoria de la població que ve a representar l'encaix a la norma social de consum del moment (Riesman, 1965:24-64).¹¹

1.2. EL SISTEMA DE BENS EN EL CAPITALISME DE CONSUM: DE LES NECESSITATS ALS DESIGS

La qüestió de les necessitats és un tema recurrent a les investigacions sobre consum. Han estat diversos els intents de definició del concepte: des de les perspectives que han recorregut a l'establiment de marcs únicament subjectius, les propostes orientades a decretar criteris objectius i generals de les necessitats, fins a les que, en etapes posteriors, han emfatitzat en la negació pràcticament absoluta de tota necessitat com a element originari de les pràctiques de consum, i com a producció ideològica orientada a la legitimació de l'ordre social (Baudrillard,

¹¹ Encara que Riesman estudia la realitat social nord-americana, el mateix concepte es podrà aplicar a la resta de països industrialitzats a mesura que es vagi estenent la norma de consum de masses.

1970; 1972). Però el que sembla fora de dubte, d'acord amb allò exposat fins aquí, és que amb l'adveniment del capitalisme de consum és d'obligació la reconceptualització de les visions sobre la “necessitat”, atesa la nova forma de vivenciar les necessitats per part del consumidor opulent o satisfet (Galbraith, 1958).

A continuació es revisen de forma breu algunes de les perspectives sobre la qüestió de les necessitats que han tingut més difusió en les ciències socials amb l'objectiu d'establir un marc bàsic que fonamenti el pas conceptual de les necessitats als desigs, orientat a la investigació motivacional del consum de marques.

Galbraith (1958:184-197) critica el model de la teoria econòmica marginalista, que considera les necessitats únicament des d'una perspectiva subjectiva, en el sentit de que una necessitat és l'expressió –quasi tautològica- de la necessitat subjectiva del subjecte consumidor. La teoria psicologista i abstracta que sustenta el model s'orienta a la definició i medició de la “utilitat marginal” (veure nota 6), partint del supòsit de que la necessitat és una variable homogènia i constant que la “utilitat” de les mercaderies farà decreixer, sense tenir en compte els condicionants concrets de les necessitats, ni els graus objectius de les mateixes. No es considera doncs, cap criteri que distingeixi entre graus de necessitat de bens o mercaderies.

La dificultat de la concepció neoclàssica per articular-se amb la perspectiva sociològica, es reproduceix –tot i la seva extensió i popularitat¹²- en la clàssica escala de necessitats elaborada per Maslow (1954). Partint del suposat caràcter instintiu de les necessitats bàsiques (fisiològiques), l'autor estableix una jerarquia que s'ordena segons el principi del “predomini relatiu”, és a dir: s'han de satisfer les necessitats inferiors per arribar a les superiors. Així tindriem, de necessitats inferiors a superiors: 1) les fisiològiques; 2) de seguretat; 3) de pertinença i amor; 4) estimació personal; 5) autorealització. La proposta de Maslow constitueix una explicació pel creixement continuat del consum en les societats industrials a partir de l'existència d'un vincle entre producció i consum. Però l'increment del consum, des d'aquesta perspectiva, s'explica per un suposat increment de les necessitats individuals que es pressuposen com a constitutives per naturalesa. Això ha fet que des de la perspectiva sociològica s'hagi posat en qüestió aquesta visió, per ser un model que parteix d'un individu aïllat del seu context social. Podríem dir que el pas d'una necessitat inferior a una de superior – acceptant aquí la terminologia de l'autor- té més a veure amb la situació global de la societat o

¹² És comú trobar-se la clàssica piràmide de Maslow en llibres i manuals sobre comportaments del consumidor, sobre motivacions, així com sobre màrqueting.

amb el grup social en el qual el subjecte s'inscriu que no pas amb la satisfacció d'una necessitat individual determinada (López de Ayala, 2004:185).

Però abans de Malsow, i contrarestant el psicologisme subjectivista de la teoria neoclàssica, l'economista heterodox John Maynard Keynes establí ja una distinció entre dos grups de necessitats. Aquesta no només resulta ser una reformulació de l'economia política, sinó que suposa l'obertura d'una via de desenvolupament per una concepció sociològica de les necessitats en la seva aplicació al camp del consum. Per una banda, les "necessitats absolutes" que afecten a tothom per igual en qualsevol situació, i pel seu caràcter primari o biològic poden satisfer-se o saturar-se. Per altra, les "necessitats relatives", que serien aquelles que la seva "satisfacció" ens eleva per sobre dels altres, fent-nos sentir una certa superioritat. Aquestes últimes, no poden saturar-se com les anteriors, són insaciables (Keynes 1931, citat a Galbraith, 1958:196).

En realitat Keynes està repetint, quan considera les "necessitats relatives", les formulacions que Veblen (1899) ja va anticipar a la "*La teoria de la classe ociosa*", sobre el consum ostentós i el mecanisme de l'emulació.¹³ A diferència de les perspectives anteriors, aquí les necessitats es consideren com a formes de relacions socials, i per tant, en la seva especificitat "relativa" i canviant. El marxisme ha posat de manifest aquesta visió eminentment social de les necessitats, ja des de que Marx (1867:208) afirmés que "*el volumen las llamadas necesidades imprescindibles, así como la índole de su satisfacción, es un producto histórico que depende por tanto en gran parte del nivel cultural de un país, y esencialmente, también de las condiciones bajo las cuales se ha formado la clase de los trabajadores libres y, por lo tanto, de sus hábitos y aspiraciones vitales*". De manera que ja és una qüestió àmpliament acceptada, que els sistemes de necessitats es constitueixen social i històricament, i depenen, fonamentalment, de l'estructura productiva de la societat de referència.

Des d'aquesta perspectiva que emfatitza sobre la gènesi social de les necessitats, alguns autors han posat de manifest com els canvis en els mitjans de producció tendeixen a reflectir-se en canvis en els objectes de consum, canvis en les necessitats, i en l'estructura del consum (Lee, 1993; Alonso, 1990; 1986). Així s'entén que el desenvolupament del capitalisme de consum ha creat, a condició de la seva reproducció, una estructura de necessitats de caràcter insaciable, quan especialment els "bens ociosos de masses" produïts constant i renovadament, es

¹³ L'economista Duesenberry (1967) parla també de l'"efecte demostració" al considerar el contacte entre persones que utilitzen determinats bens amb altres que demostren la seva "superioritat". Però aquí el "contacte" pren una rellevància cabdal, doncs l'autor considera la influència dels grups socials en un sentit més aviat horitzontal, atès que són aquests els que mantenen un contacte, no pas els grups situats per sobre en una jerarquia vertical.

caracteritzen per portar incorporat un valor simbòlic, que s'afegeix al valor d'ús, capaç de produir efectes de prestigi i de diferenciació social. Arribem doncs a la tesi fonamental de Galbraith (1958:204) segons la qual *“A medida que una sociedad se va volviendo más opulenta, las necesidades van siendo producidas cada vez más por el proceso que las satisface”*.

Però com ha posat de manifest Agnes Heller (1974:23), si considerem les necessitats concretes de subjectes concrets, és la posició d'aquests en el marc de la divisió social del treball el que determina l'estructura de les seves necessitats, o almenys -apunta l'autora-, els seus límits. D'aquí que autors com Terrail (1975) han mostrat com entre classes socials i en el sí de les mateixes, existeixen diferències importants en quan a les necessitats i el consum, vinculades a les diverses posicions socials en els processos productius. Són justament aquestes diferències les que serveixen de base per la reproducció del marc ideològic i simbòlic sobre el qual es sustenta la carrera per la promoció simbòlica i la diferenciació social per la via del consum. Com ha afirmat Alonso (1986:28), la realització del creixement en funció de la desigualtat, *“es – a la vez- su base de actuación y su resultado: la dinámica de la producción diversificada, la renovación formal permanente y la obsolescencia planificada de los objetos no responde a ningún modelo de igualación por el consumo, sino de diferenciación y clasificación social que, con cierta autonomía limitada, reproduce en el ámbito de la distribución, el orden de la diferencia que arranca en la esfera de la producción”*. La diferenciació per classes en l'àmbit de la producció s'expressa en l'àmbit del consum a partir de la diferenciació simbòlica de les mercaderies, i –a partir d'una etapa més avançada de la societat de consum- la profusió d'estils de vida diferenciats no només verticalment, però en tot cas, responent a unes necessitats socio-culturals que no són espontànies, naturals, sinó *“necesidades que anteriormente no existían”* (Galbraith, 1958:201).

D'aquesta manera, semblaria que els valors simbòlics sobreafegits als “bens ociosos de masses” per part de la maquinària industrial i comercial responen a necessitats que -com ha dit Adorno (1973:158)- *“son completamente externas a sus portadores, y satisfacerlas viene a consistir en seguir las reglas del juego de los anuncios”*. Serien les necessitats típiques de les “societats unidimensionals”, aquelles a partir de les quals els subjectes es reconeixen i supleixen les seves carències a través de mercaderies i bens de consum ociosos. Marcuse (1954:35) les ha denominat com a “falses necessitats” exposant que són aquelles que *“intereses sociales particulares imponen al individuo para su represión: las necesidades que perpetúan el esfuerzo, la agresividad, la miseria y la injusticia (...) su resultado es la euforia dentro de la infelicidad”*.

Justament per donar compte de la creació per l'aparell cultural, industrial i comercial, de les aspiracions individualitzades assentades en els valors simbòlics dels bens ociosos, Alonso (1986:29, 30) clarifica en termes operatius la distinció marcusiana entre necessitats “vertaderes”

i “falses”, distingint les necessitats dels desigs. Les primeres són prèvies als desigs i sorgeixen del procés pel qual els éssers humans es mantenen i reproduïxen com a individus socials. Els desigs, en canvi, són de caràcter social, encara que sempre personals i en ocasions inconscients, estan lligats als aspectes simbòlics sobreafegits de les mercaderies, i tenen la forma de carència insaciable.

A partir d'aquesta distinció, podem afirmar que en el context del capitalisme de consum les “necessitats primàries” (biològiques), que es veuen satisfetes per la gran majoria de la població, passen a quedar desplaçades per la lògica del desig, estimulada pels “bens ociosos de masses” sobrevalorats simbòlicament. I des d'aquesta perspectiva, els desigs es troben en certa correspondència amb les “necessitats relatives” de Keynes, atès que tots dos conceptes al·ludeixen a la cerca dels consumidors d'una satisfacció impossible, per mitjà dels “bens ociosos”. Seguint a Ortí (1994a:40), per qui els desigs responen també a “*carencias insuperables, expresión de una voracidad primigenia e inagotable*”, podem avançar un pas més en la reformulació de les necessitats relatives. En aquesta conceptualització es reproduïx el sentit psicoanalític del terme “desig”, definit per Fedida (1974:65) “*como aquello mediante lo cual se indica la existencia de una carencia, lo que constituye el negativo siempre presente de las primeras experiencias de satisfacción*”; o per Laplanche i Pontalis (1967:96, 97) com allò lligat a les petjades mnèmiques que troba la seva “realització” en la reproducció al·lucinària de les percepcions convertides en signes de satisfacció; o en tot cas, lligat a la “*imagen de la experiencia de otro cualquiera a quien queremos substituir o parecernos*” (Brabant, 1976:28). Podem identificar, d'aquesta manera, el consumidor satisfet/opulent que “neix” amb el capitalisme de consum, com un *subjecte de desigs* mobilitzat, fonamentalment, per la dimensió simbòlica i cultural de les marques/productes.

Amb la nova fase capitalista l'imperatiu econòmic del creixement continuat i constant de la producció i del consum, imposa la necessitat del creixement indefinit de les necessitats. Per la qual cosa, aquest ha de sustentar-se ineludiblement sobre el creixement de les “necessitats relatives”, definibles en termes socio-culturals (prestigi, confort i sensacions diverses...). Necessitats que, com hem vist, poden identificar-se amb una concepció psicoanalítica del desig –sense haver de caure en una interpretació pansexualista de les concepcions freudianes.¹⁴

¹⁴ Aquí no s'acusa de pansexualisme a l'obra de Freud, sinó a determinades interpretacions que han pres aquesta direcció. Com és sabut, el concepte de “sexualitat” en Freud és d'una complexitat i dimensió inabastables per aquest treball. Simplement esmentarem que en Freud la sexualitat no remet a l'instí, sinó a la pulsí, que no té un objecte definit d'entrada, doncs és social i biogràficament modelable. D'aquesta manera, sembla que la postura de Freud pot resumir-se en els seus justos termes parafrasejant a Gómez (2008:37, 38): “*si no cabe decir que todo es sexual sí se podría decir que hay sexualidad en todo*”.

Taula 1. Lògica de la necessitat “absoluta” vs Lògica del desig

Lògica de la necessitat “absoluta”	Lògica del desig (o necessitat “relativa”)
Es dona en societats (o contextos) “de subsistència”. És anterior al desig	Es dona en societats (o contextos) “opulentes”. Es recolzen en el substrat d’una necessitat.
Centrada en els fins; es necessita per a alguna cosa.	Expressió dels orígens que es manifesta en els fins; es desitja per alguna cosa.
Hi ha “indiferenciació simbòlica”: el rellevant és el nivell denotatiu, la referencialitat immediata.	Hi ha una “fixació simbòlica” d’elements energètics (pulsionals, socials): el rellevant és la connotació.
Consum com a “satisfacció de necessitats”	Consum com a desig “realitzant-se”
Existeix consciència de l’estímul.	Pot no haver-hi consciència de la determinació.
Pressuposa la sobirania de la demanda.	Pressuposa capacitat d’influència de la oferta sobre la demanda.

Font: Elaboració pròpia a partir de Miguel (2001:162).

Realitzem una revisió més detinguda de la concepció psicoanalítica del desig, en la mesura que constitueix una de les bases teòriques que fonamenten la present investigació.

En primer lloc, és important situar la perspectiva de l’origen del desig en la psicoanàlisi, en contraposició a les teories “instintivistes” per qui els desigs són interns i inherents als subjectes (Maslow, 1954), i a les teories que defensen la “imposició” dels desigs creats únicament des de l’exterior del subjecte (Packard, 1959).¹⁵ La psicoanàlisi, per la seva banda, considera els desigs com a estretament vinculats a elements externs, per tant són quelcom constituït social i històricament, que es socialitza a l’interior del subjecte, qui n’és la seva mateixa seu. Tanmateix, per a la psicoanàlisi el desig és imaginari o simbòlic¹⁶ i la seva satisfacció és impossible.

Freud vincula el desig a les primeres experiències de satisfacció –lligades a les necessitats- de l’infant, però es desvincula d’aquestes al produir un “residu” que cap objecte real pot satisfer. Això significa que a l’experiència de l’infant en la satisfacció de la seva necessitat (la gana) mamant el pit de la mare (o el biberó), s’hi afegeix un “plus de plaer” (seguretat, relax, plenitud...) que l’infant inscriu com a petjada dins del seu aparell psíquic, que

¹⁵ Les perspectives “instintivistes” no diferencien pròpiament les necessitats dels desigs, com passa amb la teoria utilitària amb la reflexologia a través de l’esquema estímul-resposta. El segon grup de teories tendeixen a denominar-se com a “manipulacionistes”, i coincideixen amb el model hipodèrmic dels mitjans de comunicació (Saperas, 1992). En capítols posteriors s’abordarà amb més deteniment aquestes aportacions en quan a l’aspecte relatiu al consum.

¹⁶ Els conceptes d’imaginari i simbòlic no segueixen la perspectiva lacaniana. Més aviat fan referència a les resolucions del desig per la via imaginària o simbòlica en la recerca de substituïts, atesa la inexistència de l’objecte real. En capítols posteriors es realitza una revisió de la perspectiva simbòlica que s’assumeix per aquest treball.

intenta reproduir de forma al·lucinària (per exemple, xumant-se el dit o fumant, en la vida adulta) quan apareix un nou estat de tensió. Les sensacions de plaer que l'infant obté de les primeres experiències de satisfacció no s'esgoten en l'objecte que satisfà la necessitat, sinó que estan lligades a imatges que constitueixen el nucli del desig. A la "*Interpretación de los sueños*" Freud (1900:557, 558) s'hi refereix de la forma següent: "*la aparición de una cierta percepción cuya imagen mnémica queda, de ahí en adelante, asociada a la huella mnémica que dejó en la memoria la excitación producida por la necesidad. La próxima vez que esta última sobrevenga, merced al enlace así establecido se suscitará una moción psíquica que querrá investir de nuevo la imagen mnémica de aquella percepción y producir otra vez la percepción de la misma, vale decir, en verdad, restablecer la situación de la satisfacción primera. Una moción de esa índole es lo que llamamos deseo*". Queda clara la diferència entre desigs i necessitats dins la teoria psicoanalítica freudiana.¹⁷ Les necessitats són susceptibles de satisfer-se quan troben l'objecte adequat, mentre que el desig, lligat a les petjades mnèmiques, busca l'objecte en la realitat però orientat pels signes lligats a les primeres experiències de satisfacció, sent la disposició d'aquests signes el que constitueix la *fantasia*, correlat del desig (Laplanche i Pontalis, 1967:96).

Les característiques estructurals¹⁸ del desig responen a la carència vinculada a la impossibilitat de trobar els seus objectes, que només a través de les *fantasies* es veuen alleujades, per la via imaginària. La reactivació de les imatges mnèmiques per mitjà de la *fantasia* són en si mateixes font de plaer, que actua com a "realització" reviscuda o com a "realització" anticipada. En qualsevol cas, les creacions imaginàries que a nivell material representen les imatges mnèmiques, constitueixen, en certa manera, "compliment" de desig. La manca de satisfacció fa que els desigs estiguin en constant renovació, doncs no es dirigeixen a un fi sinó a la recerca de *fantasmes*.¹⁹ Per això, els desigs poden adaptar-se perfectament a la lògica del consum: qualsevol marca/objecte de consum pot servir pel procés d'adaptació (desitjar la marca X, o l'objecte Y), atès que es tracta d'un significat buit que només es pot satisfer

¹⁷ Per Freud, el desig està associat a un "altre" que atén les necessitats de l'infant, traspasant així la dimensió estrictament biològica. Atesa la immaduresa constitutiva de l'ésser humà al néixer, l'infant no pot cancel·lar per ell mateix la tensió provocada per les necessitats, requereix de la intervenció d'un altre, que introdueix una nova font d'excitació desvinculada de la necessitat biològica. Es tracta d'una dimensió que Freud associa amb la "sexualitat", que a diferència de la biològica, no podrà satisfer-se, i estarà vinculada a l'amor, l'odi, la frustració, etc.

¹⁸ S'observa que aquí es prescindeix de les característiques estructurals que la psicoanàlisi lacaniana ha associat al concepte de "desig". A diferència de Freud, Lacan introdueix la qüestió de la "demanda", que en tant que discurs dirigit a l'altre, es diferencia de la necessitat, així com del desig. Però a més, Lacan (1966) introdueix la figura de l'"Altre" (en majúscula) en la seva formulació del desig quan afirma: "*El deseo es el deseo de Otro*". Ibáñez (1979:87) n'extreu tres característiques: 1) el desig és un desig d'un altre desig, això és, ser reconegut per una altre com el seu objecte de desig; 2) el desig és inconscient, fa referència a l'Altre escena, a l'escena de l'Altre, el que implica la impossibilitat de acoblament entre objecte i desig; 3) el desig està alienat, com que és sempre un altre desig, busca substituïts de l'objecte per la via del desplaçament o la condensació.

¹⁹ Jesús Ibáñez (1979:127) defineix el fantasma com "*escenificaciones imaginarias mediante las cuales se realizan omnipotentemente los deseos inconscientes*". En capítols posteriors abordarem el concepte amb més deteniment.

al·lucinariament. És així com els bens ociosos de masses tendeixen a convertir-se en *objectes de desig*, ocupant el centre estratègic de l'estructura del mercat del capitalisme de consum. El consumidor satisfet/opulent es veu sotmès a un estat permanent de *carencia simbòlica* en un mercat amb l'oferta de marques i productes, orientat pel que Alonso (1986:29) ha anomenat "*la industrialización de la carencia*". Així mateix, mantenint la rellevància de la consideració dels afectes en el consum, s'han proposat l'ansietat i/o la configuració de models ideals en el condicionament dels processos de consum (Minsky, 1998: 228 i ss.), on poden jugar també un paper motivacional destacat.

Finalment podem descriure, seguint l'esquema d'Ortí (1994a:45), el sistema de bens i necessitats característic del capitalisme de consum, inscrivint el fenomen de les marques en la relació de correspondència entre tipus concrets de bens i necessitats.²⁰

1. Bens de producció o instrumentals: són bens orientats a la producció d'altres bens; es justifiquen pel seu valor funcional i responen a la lògica del valor d'ús; en l'etapa del capitalisme de producció van jugar un paper central en el procés d'acumulació de capital.
2. Bens de consum elementals: satisfan les necessitats absolutes, i es justifiquen pels seus valors d'ús; ocupaven quasi completament l'espai dels mercats de consum, encara que sense jugar un paper rellevant, en l'etapa anterior al capitalisme de consum. Amb l'adveniment d'aquesta, comencen a configurar-se amb valors simbòlics sobreafegits, el que els situa propers als bens ociosos. La imatge de marca actua com a element "contradictori" en quan a la relació dels bens elementals i les necessitats, doncs les necessitats relatives i els desigs

²⁰ Com han observat Conde i Alonso (2002:39, 40), aquesta classificació s'ha vist transformada amb el sorgiment i expansió dels anomenats "objectes fàtics". En primer lloc, suposen una certa ruptura de la divisió entre el sector I i el sector II: ordinadors, Internet, etc., en constitueixen exemples clars. En segon lloc, la separació entre necessitats absolutes i relatives es posa en entredit. Els "objectes fàtics" operen en una lògica de la diferenciació social pròpia de les necessitats relatives però a més, diuen els autors, també respondrien a les necessitats absolutes en tant que operen en la lògica "social" -aquí preferim dir *relacional*-, sota el supòsit que "*la relación social es una necesidad absoluta del ser humano*". En quan a la primera ruptura, el "marcatge" de l'"objecte fàtic" no la posa en qüestió, tan és que un ordinador sigui "Microsoft" o "Mcintosh". En quan a la segona, pot considerar-se una marca com un "objecte immaterial fàtic", si tenim en compte el consum relacional de les "comunitats marca", etc. L'acceptació de que el consum relacional (fàtic) de marques respon a les necessitats absolutes, biològiques, implica acceptar no només que les relacions socials són necessitats absolutes pels éssers humans, sinó també que les marques i altres objectes fàtics tenen la capacitat de "satisfer" aquesta necessitat absoluta, igual que el menjar satisfà la gana, de regenerar relacions socials. Tenen els consumidors de marques "fàtiques", consciència de l'estímul vinculat a la necessitat d'establir relacions socials? No respon el consum relacional de marques a quelcom proper al que Marcuse (1954) anomenava com a "falses necessitats" i que Alonso (1986) i Ortí (1994a) prefereixen denominar desigs? A banda de posar en dubte la necessitat (absoluta) humana de (re)produir relacions socials, negada per autors com Freud (1929), també caldria posar en qüestió si les marques i els "objectes fàtics" responen realment a aquest tipus de necessitat, i per definició, si són capaces de satisfer-la.

juguen un paper bàsic en la demanda d'aliments, roba, de marca etc., que responen –en darrer terme- a necessitats absolutes.

3. Bens de luxe: escassos i sobrevalorats, estaven en l'etapa anterior del capitalisme, destinats a una minoria privilegiada. Responen a les necessitats relatives o a determinats desigs, atesa la lògica simbòlica de la discriminació social i de l'estatus que segueix la seva demanda.²¹ Les marques amb alta capacitat de diferenciació vertical, poden constituir “marcadors” de luxe de determinats bens o serveis.
4. Bens ociosos de masses: produïts en massa amb l'entrada del capitalisme de consum, tenen un paper fonamental en l'estratègia d'acumulació capitalista. Es corresponen amb les necessitats relatives i amb els desigs insaturables, i responen –almenys parcialment- a la lògica de l'estatus i la diferenciació social i simbòlica. Les marques constitueixen, si no el que més, un dels elements clau en la reconversió dels bens en bens ociosos.

L'anàlisi motivacional que aquí es proposa pretén estudiar la configuració del desig o interès per marques de consum determinades a través de l'articulació d'elements i lògiques concretes. Tal i com aquí se l'ha definit, el desig fa referència a l'aspecte micro-situacional del subjecte, però no estrictament des de la perspectiva de la “voluntarietat”; en bona part dels casos, el desig no és quelcom immediatament conscient, si és que mai arriba a ser-ho. Però el més destacat és la relació del desig amb el sentit de les actituds i les conductes dels consumidors en la seva relació amb les marques/productes que es proposa estudiar. Sentit que queda inculcat al subjecte consumidor, atesa una situació social i personal-afectiva determinada, en les seves pràctiques de consum. Sobre aquesta qüestió hi tornarem en capítols posteriors.

1.3. EL CANVI DE MODEL DE CONSUMIDOR ARQUETÍPIC

El recorregut històric realitzat fins aquí ens ha portat a establir una sèrie de principis sobre els quals es basa el mercat del capitalisme de consum, i algunes característiques que marquen la

²¹ En les societats de consum actuals sembla que alguns consums “de luxe” s'estarien estenent entre determinades capes de la població, que ampliarien l'exclusivitat d'aquests consums i objectes de luxe de les classes privilegiades (veure Lipovetsky i Roux, 2004; de Pablos, 2010). Tot i el nucli de realitat associat a aquesta tesi, especialment en quan a la categoria del “*lujo intermedio*” o “*lujo a su alcance*” (Campuzano, 2003), l'extensió del luxe sempre serà relativa, atès que l'exclusivitat associada al luxe per definició no pot generalitzar-se.

seva estructura bàsica. Aquest conjunt de processos respon a una transformació històrica del model de consumidor arquetípic que, en termes generals, es va iniciar a les primeres dècades del segle XX i que continua en l'actualitat sense patir una transformació de la mateixa envergadura en termes quantitativs i qualitativs.

Val a dir que la transformació del model arquetípic de consumidor enceta un debat de posicions enfrontades, a propòsit del consumidor i la posició d'aquest davant del consum. Debat que a partir de l'anàlisi postmodern adquireix noves dimensions i conceptualitzacions, però que en els anys d'expansió de la societat de consum de masses ve a polaritzar-se entre les posicions que inscriuen el consumidor a la posició de "hero" i les que el situen a la posició de "fool", això és, la perspectiva liberal davant de la perspectiva crítica de la societat de consum (Slater, 1997:33 i ss.).

Com hem anat veient en apartats anteriors, des d'una perspectiva més o menys extrema, els que defensen la primera posició conceben la societat de consum de masses com un moment "superior" en el desenvolupament del capitalisme (Katona, 1968). Es tractaria d'una societat marcada per l'abundància, i seria l'escenari en el qual el consumidor pot exercir racionalment la pròpia sobirania en els actes de consum, determinada per les necessitats i per les intencions del mateix subjecte de maximitzar els beneficis.

Per altra banda, trobem una visió que jutgem més realista encara que en alguns casos també més apocalíptica, en la consideració del consumidor com a subjecte totalment manipulat. Hem vist com Galbraith (1958) subratlla la capacitat de la indústria de crear i dirigir els desigs dels consumidors mitjançant un sofisticat aparell tècnic de vendes, que té en la publicitat una de les seves eines principals. Eines capaces inclús de "manipular" de forma subtil els consumidors (Packard, 1959), o com han afirmat alguns autors de l'Escola de Frankfurt, uniformitzar les actituds generals cap a l'imperatiu de consumir de forma desmesurada, alienant els consumidors i creant nivells cada vegada més elevats de fetitxització de les mercaderies: "*El consumidor no es el rey, como querría la industria cultural, no es el sujeto de esa industria, sino el objeto*" (Adorno, 1964:10).

Prenent com a referència les visions crítiques de la societat de consum, encara que això sí, relativitzant algunes de les proposicions més extremes, podem resumir els processos que marquen la transformació del model de consumidor. Hem vist que la tendència general, una vegada arribada l'expansió de la nova etapa capitalista, ha estat la generalització dels bens ociosos, en tant que bens caracteritzats pel valor simbòlic afegit i per la seva producció en massa. Bens que, per altra banda, s'han comercialitzat, demandat i adquirit d'acord amb lògiques de diferenciació social i simbòlica, en sentits diversos. Aquestes tendències han estat

resultat del pas donat per l'oferta, de les polítiques passives a les polítiques actives i dinàmiques, que com veurem en posteriors capítols, la seva prolongació i desenvolupament ha generat el que avui coneixem com la *cultura de consum*. Això suposa que l'aparell econòmic-productiu ha situat al centre estratègic de la seva reproducció, l'activació i generació permanent de la seva pròpia demanda, el que significa la configuració repetida de desigs socialitzats.

D'aquesta manera, tant el model de creixement econòmic com el model de consum, desenvolupen un canvi en el que el consum passa de ser la variable dependent a la variable independent explicativa dels fenòmens socials: les funcions econòmiques i la satisfacció de necessitats, elements fonamentals dins del capitalisme de producció, passen a un segon pla, quedant desplaçades –que no substituïdes– per les funcions simbòliques i els desigs.

En aquest sentit, amb Ortí (1994a:46), podem establir dos models arquetípics de consumidor corresponents als models històrics revisats.

- A) El model racionalista només conscient de l'*homo economicus*, corresponent al model marginalista del segle XIX, que vincula el subjecte consumidor amb l'objecte de consum, fonamentalment, a través del valor d'ús.
- B) El model del consumidor satisfet/opulent, no només racionalista ni plenament conscient, corresponent a l'economia del benestar del capitalisme de consum, que vincula el subjecte amb l'objecte de consum, no exclusivament, però sí fonamentalment, a través de valors simbòlics i culturals significants, capaços de desencadenar els desigs dels consumidors.

Podem esquematitzar la transformació del model de consumidor a partir de 4 característiques:

- 1) un consumidor sobre el que es multipliquen les vies possibles de satisfacció;
- 2) un consumidor en el que desapareix la consciència evident de necessitat: situació on els desigs del consumidor ja no són evidents pel mateix consumidor, de on se'n deriva la necessitat de cercar més enllà del nivell conscient;
- 3) el descobriment de relacions afectives entre el consumidor i les representacions del que es consumeix: el pas conceptual en el camp del consum des de la necessitat al desig (vist a l'apartat anterior);
- 4) un consumidor sotmès a una forta mediació simbòlica.

Sense profunditzar en les implicacions d'aquesta transformació, atès que en el capítol sobre la investigació social del consum veurem els models teòrics que s'han desenvolupat a

partir del nou arquetip de consumidor, sí podem inscriure plenament, el subjecte consumidor de marques/producte de l'actualitat en el marc del model arquetípic del consumidor “(in)satisfet”.

2. PERIODITZACIONS HISTÒRIQUES DEL CONSUM MODERN

Plantejades les transformacions històriques de les darreres fases del capitalisme, així com els canvis estructurals més rellevants ocasionats per aquestes des de la perspectiva de la sociologia del consum, a continuació es realitzen dues perioditzacions històriques del consum modern. Una de general i succinta, que es complementa amb esquemes de perioditzacions complementàries; i una altra lleugerament més extensa i específica del context més proper en el que s'inscriu aquest treball, és a dir, la història del consum recent a l'Estat espanyol, posant un èmfasi especial en el paper de les marques/producte i el seu consum.

2.1. PERIODITZACIÓ GENERAL DEL CONSUM MODERN

La primera periodització té com a objectiu situar en context el fenomen del consum, ateses les diferents situacions o marcs històrics generals i les particularitats que els caracteritzen. Han estat les diferents formacions històriques les que han sostingut les relacions al voltant del consum i sobre les quals s'ha forjat una història pròpia i característica. El repàs s'abordarà especialment destacant alguns dels elements socials més importants de cada formació històrica.

Seguint la periodització proposada per Bocoock (1993), establim 5 etapes històriques dins del sistema capitalista.²² La primera respon al sorgiment del sistema de producció capitalista, entre els segles XVIII i XIX al nord-est d'Europa i a nord-amèrica, impulsat pels canvis en els processos de producció i la influència de l'*ethos* protestant, com hem comentat. Apareixen noves classes d'empresaris i obrers de les primeres formes d'indústria. En aquest moment, els

²² La periodització l'iniciem amb el capitalisme per motius d'espai, i pel paper de contextualització que aquesta aquí desenvolupa. No obstant, és clar que existien models concrets de consum anteriors a la modernitat capitalista, que van més enllà del mercat com a mecanisme de distribució de la riquesa. El treball de Mauss (1924) sobre la institució del *pottlach* n'és un exemple clàssic, al destacar la esmentada institució social com una xarxa social orientada al repartiment de recursos.

productes fabricats deixen de ser propietat dels treballadors; és l'aristocràcia terratinent la que consumeix els productes “dels” primers capitalistes (Campbell, 1989).

La segona etapa comprèn els anys del canvi de segle fins a la primera Guerra Mundial. És l'etapa de l'imperialisme clàssic i de la mundialització oligopòlica de l'economia, amb el corresponent aixecament de les barreres proteccionistes que bloquegen la circulació de mercaderies i capitals. El lliure comerç i el patró-or que havien fundat el sistema econòmic fins aleshores, comencen a tambalejar (Polanyi, 1944). Amb les primeres formes del fordisme s'estandaritza la producció igual que s'estandaritzen els mercats. Els conflictes entre classes s'aguditzen arreu, i esclata la Revolució d'Octubre. Tot i això, entre els grups socials pròspers augmenta la preocupació per l'estil de vida i les formes de consum (Veblen, 1899). Grans magatzems i centres comercials comencen a aparèixer en algunes de les grans ciutats occidentals, i amb ells les primeres grans exhibicions de mercaderies.²³ El consum creix en importància en el context de la vida urbana, en la que sembla que els individus “necessiten” afirmar-se davant la indiferència dominant en les grans metròpolis (Simmel, 1903).

El període d'entreguerres marca la tercera etapa, en la que s'han de situar l'origen i constitució de la societat de consum (Ewen, 1983). Ja hem vist que amb els reequilibris dels sectors I i II i el desenvolupament fordista es constitueix la norma social de consum de masses amb la que s'implanta una nova forma de reproducció i dominació social: neix la “societat fàbrica”. Però el fort control patronal sobre la força de treball acaba desembocant en una crisi de la demanda que demana l'ampliació de la norma de consum. Aquesta transformació s'acompanya d'una reforma social basada en la intervenció de l'Estat i la construcció de mercats nacionals: la socialdemocràcia a Europa i el New Deal als EUA.

La quarta etapa és la consolidació de la societat de consum de masses als Estats Units i a bona part dels països industrialitzats de l'Europa occidental. La institucionalització de la lluita de classes i la configuració dels Estats del benestar que donen cobertura als consums públics, fa que el consum privat es desenvolupi en la totalitat de classes socials –en excepció de les

²³ J.M. Marinas (2001) realitza una excel·lent anàlisi dels orígens de la cultura de consum en aquesta etapa, on entra d'altres qüestions, estudia el paper de les grans Exposicions Universals i els grans magatzems com a regnes de la mercaderia com a espectacle, en els anys de trànsit entre el capitalisme de producció i el capitalisme de consum.

minories excloses.²⁴ Es comencen a multiplicar les marques que apareixen a un nombre creixent de productes, cada vegada més publicitats pels mitjans de comunicació. Primer els “joves”, després les “dones”, es constitueixen com a categories socials de consumidors, segments de mercat a qui les estratègies de màrqueting comencen a produir i a dirigir-se. No obstant, el vincle fonamental es dona entre la classe ocupacional i el patró de consum: aquesta constitueix la matriu de bona part de les pràctiques socials com l’oci, els valors, les formes d’expressió de la subjectivitat, etc. (Williams, 1981). Aquestes diferències són ràpidament captades pels investigadors de mercats a l’hora d’orientar les campanyes promocionals.

La darrera de les etapes del consum es correspon amb l’anomenada postmodernitat, que es considera a partir de la dècada dels 70 i 80 fins a l’actualitat. Aquesta ve marcada per l’ofensiva neoliberal, la mundialització econòmica, la crisi dels Estats del benestar i l’adveniment d’un nou mode de regulació caracteritzat per la flexibilització i la fragmentació (Harvey, 1990). Segons Jameson (1984:79-81), aquesta conforma una nova etapa històrica corresponent a la 3era fase de l’evolució capitalista (Mandel, 1979),²⁵ i es caracteritza, entre d’altres aspectes, per una potentíssima expansió de l’esfera cultural en la societat, que perd l’autonomia relativa respecte l’esfera econòmica, que autors com Marcuse havien afirmat en relació a etapes anteriors. Pràcticament tot esdevé cultural i pràcticament tot es mercantilitza, influint sobre la impossibilitat dels subjectes d’establir una “distància crítica” sobre la qual pivotar qualsevol forma d’atac al sistema capitalista (Jameson, 1984:106-109). Aquest context postmodernista planteja una transformació en la formació de la subjectivitat de les persones, situant al centre dels debats sociològics la qüestió de la (relativa) “crisi identitària” (Bauman, 2005; Castel i Haroche, 2001). L’estil de vida passa a ser la categoria central en l’anàlisi del consum, el que dona pas als autors postmoderns, per qui aital categoria respon a formes d’expressió de la individualitat dels subjectes (Featherstone, 1991; Lipovetsky, 1987). La versió

²⁴ Es tractaria de la “*inner society*” formulada per Clark Kerr (1970), que va significar la base social integrada sobre la que es va desenvolupar la societat de consum, almenys fins a la crisi dels anys 70. Els sectors socials exclosos, es correspondrien amb una “subclasse” pobre, però que en cap cas suposaria un perill revolucionari per a l’estabilitat social.

²⁵ Etapes del capitalisme de Mandel (1979)

Període	Des de 1848	Des de 1890	Des de 1940
Etaques del capitalisme	De mercat	Oligopolista	Avançat, multinacional o de consum (mal anomenat postindustrial)
Expansió del mercat	Nacional	Sistema imperialista	Global
Producció mecànica per..	Motor de vapor	Motor elèctric i de combustió	Tecnologia electrònica i nuclear

Font: Elaboració pròpia a partir de Miguel (2001).

extrema de l'autonomia de qualsevol determinació en la constitució identitària és el *simulacre* “hiperreal” de les identitats (Baudrillard, 1978), i els seus efectes sobre la pèrdua de profunditat de la realitat quotidiana; el que Sartre havia anomenat com a “*desrealització*”. Davant la “metàfora” de la personalitat esquizofrènica típica d'aquesta etapa (Jameson, 1984; 1998), així com de la diagnòsi de la cultura i la personalitat narcisistes (Lasch, 1979), constituïdes sobre una creixent individualització, Jameson (1984:114) proposa la necessitat de construir “mapes cognitius”, que permetin als subjectes de la postmodernitat “*representarse su situación en relación con la totalidad amplísima y genuinamente irrepresentable constituida por el conjunto de la ciudad como un todo*”.²⁶

A continuació afegim tres esquemes de periodització que complementen l' anteriorment realitzada. El primer està extret de Habermas (1968), i representa, a grans trets, l'evolució dels marcs històrics del consum a occident.

Taula 2. Marcs històrics generals del consum

Etapa “proto-industrial”	Capitalisme de producció	Capitalisme de consum
<ul style="list-style-type: none"> -Predomini espai públic del mercat. -Discurs públic (publicitat) -Ruptura ciutats, mercaderia-espectacle, i importància del vidre i l'aparador (“Los pasajes” de W. Benjamin). -Recursos i qualitats subjecte burgés. - Diferenciació entre productor/consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> -Prefiguració objecte de consum. -Centralitat del moment producció-distribució. - Pensat amb la lògica anterior, de la compra. - Consum restringit a la distribució. 	<ul style="list-style-type: none"> -Prefiguració del consumidor. -Incorporació en el sistema de “consumidors” generats per la comunicació i la investigació. -Es juga amb la prefiguració de aconteixements i estils de vida. -La publicitat es desmarca definitivament de la mercaderia en sí.

Font: Habermas (1968)

El segon condensa les fases i alguns del processos fonamentals que funden el desenvolupament de la societat occidental, entre finals del segle XIX i finals del segle XX. S'hi troben alguns dels elements relatius a la formació del mercat capitalista de consum comentats en apartats anteriors.

²⁶ Com hem apuntat, no pretenem amb questa periodització una revisió sistemàtica de la multitud de processos, conceptes, categories i anàlisis que ha suscitat el postmodernisme, se'l entengui com se'l entengui. Simplement destaquem aquí algun dels processos que poden resultar rellevants per la contextualització del treball empíric d'aquesta Tesi. Alguns d'ells es reprendran en la periodització següent de forma més detallada. Per altra banda, Anderson (1998) ofereix un treball sobre els orígens, el significat i el desenvolupament de la postmodernitat. Així mateix, Jameson (1998) aborda les “teories de la postmodernitat” en algun dels capítols de citat text.

Taula 3. Fases i processos del desenvolupament de la societat occidental

1a Fase: Capitalisme liberal de producció (empreses personals).	2a Fase: Neocapitalisme corporatiu de consum (grans empreses).	3a Fase: Capitalisme transnacional neotecnològic (associacions inversores).
Estat nació burgés imperialista (“patró-or”).	Sistema d’Estats capitalistes (acords Breton Woods 1944).	Transnacionalització financera i unions comercials.
Classes econòmiques familiars: conflicte empresaris/proletaris.	Classes productives empresarials: conflicte empresaris/treballadors.	Estrats funcionals competitiu: conflicte estrats capitalistes/”subclasses” marginals (“precariat”).
Estat liberal-burgés formal de dret (unificació jurídica del mercat nacional).	Estat intervencionista democràtic-social del benestar (regulació keynesiana del mercat nacional i desemercentilització parcial relacions socioeconòmiques).	Estat tecnocràtic post-socialdemòcrata (...per la “socialització” dels costos de l’acumulació de capital i la coordinació interestatal de la competència.
Unificació “patrimonialista” propietat mitjans de producció.	Corporativització “tecnoestructura” empresarial.	Globalització comunicacions i remercentilització serveis.
I Revolució industrial I Modernització agrària (1776-1871)	II Revolució industrial II Modernització agrària (1871-1973)	III Revolució industrial III Modernització agrària (1973-...)

Font: Elaboració pròpia a partir d’un esquema (a mà) d’Ortí.²⁷

El tercer esquema representa l’articulació conflictiva dels diferents moments històrics, entre els processos d’oferta i demanda, considerant el sistema d’elements materials (objectes), l’estructura simbòlica de la demanda, els elements motivacionals predominants en el consum, la funció lingüística dominant –d’acord amb l’esquema de Jakobson (1974:352-362) de les funcions del llenguatge- en la publicitat, i la l’evolució en els estudis de mercat. En el seu conjunt, la taula marca l’evolució històrica del mercat capitalista a partir de l’estructura general del mercat. Tanmateix, es tracta de formes d’articulació arquetípiques de cada un dels moments històrics, de manera que poden desenvolupar-se totes o diferents d’elles en una mateixa etapa, especialment les d’etapes anteriors en etapes posteriors. Per altra banda, les formes concretes d’estructuració de la demanda, així com els elements motivacionals, responen a models teòrics i metodològics diferents, inscrits en cada etapa per la seva dominància relativa, el que marca també una certa evolució en la mercadotècnia. Finalment, poden observar-se tres processos més: 1) l’evolució dels diferents moments històrics que marquen el que podríem anomenar com a procés d’institucionalització dels processos motivacionals; 2) un procés contradictori de diferenciació (progressiva) simbòlica i indiferenciació (regressiva) simbòlica; 3) el pas de les

²⁷ L’esquema d’Ortí a partir del qual s’ha elaborat la taula es titula: “Procesos fundantes del desarrollo de la sociedad occidental entre dos fines de siglo”, data de 1997. Localitzat al seminari del curs “Praxis de la Sociología del Consumo e Investigación de Mercados”, a la facultat de sociologia de la UCM, a Maig de 2010.

necessitats als disigs, considerant les etapes de forma ascendent, i el seu contrari en la forma descendent.

Taula 4. Nivells i elements d'articulació oferta i demanda en l'evolució del mercat capitalista

Evolució estructura del mercat	Evolució sistema d'objectes	Estructura simbòlica de la demanda	Elements motivacionals (demanda final)	Publicitat	Evolució mercadotecnia
Capitalisme de consum saturat	Imatges distintives de marca	Valors significants (senyaladors)	Adhesió (externa) a la marca, construcció identitat	Valor significant, o funció fàtica	Anàlisi semiològica
Capitalisme de consum madur	Imatges de marca (sistema diferenciació)	Valors signe diferencials (imatges socials)	Identificació amb grup de referència	Valor signic: funció connativa	Anàlisi contextual (estructural)
Capitalisme de consum ascendent	Marques/producte (representacions ideològiques)	Valors simbòlics culturals (imatges profundes)	Projecció transferencial	Valor simbòlic: funció connativa	Anàlisi motivacional
Capitalisme de producció	Mercaderies (intercanvi per rendes)	Valor de canvi econòmic	Sistema de preus (jerarquia d'accés a productes)	Funció expressiva	Economicista
Petita producció precapitalista	Bens (utilitat amb funció)	Valor d'ús (funcionalitat preferències organolèptiques)	Característiques objectives producte	Funció referencial	Funcional

Font: Elaboració pròpia a partir d'un esquema didàctic d'Ortí i de Miguel (2001) pel que fa la columna de la publicitat.²⁸

2.2. PERIODITZACIÓ I CONTEXTUALITZACIÓ DEL CONSUM MODERN A L'ESTAT ESPANYOL

Amb la segona periodització abordem el context històric més proper en el que es desenvolupa la present investigació, en tant que realitat específica que presenta algunes diferències respecte la revisió històrica anterior. Es seguirà l'estructura dels models de consum

²⁸ L'esquema elaborat per Alfonso Ortí es titula "Niveles y elementos del proceso motivacional de la demanda del consumidor". Pot consultar-se a [/www.ucm.es/info/praxis1/](http://www.ucm.es/info/praxis1/)

elaborada per Alonso i Conde (1994) i Conde i Alonso (1996; 2002),²⁹ i algunes de les qüestions ja assenyalades a Barbeta (2011) en quan al paper arquetípic de les marques, així com d'altres treballs.

Alfonso Ortí (1970:5) ha parlat d'"històries singulars" en referència a les concrecions que es donen dels processos universals en territoris concrets i en uns temps històrics propis i peculiars. De la singularitat del cas espanyol als inicis del segle XX, d'acord amb el model emprat per l'autor,³⁰ hem de subratllar el caràcter de *societat preindustrial*, amb una estructura social i productiva bàsicament agrària, que contrasta amb el desenvolupament de les institucions político-jurídiques, inscrites en una dinàmica que pot considerar-se com a "moderna" (sufragi universal, llibertat de premsa, associació, reunió, etc.).

Ja hem vist que és des de finals del segle XVIII que el sorgiment del capitalisme de producció força als Estats occidentals europeus a realitzar un procés autònom de desenvolupament capitalista, amb les implicacions que aquest suposa, associades a la transformació de les institucions de l'Antic Règim, conseqüència de les revolucions burgeses. En aquest sentit, existeix un debat historiogràfic al voltant de si aquest procés va portar-se a terme de forma efectiva a l'Estat espanyol. Com a argument favorable podem afirmar que a finals del segle XIX es materialitza el desenvolupament capitalista i apareix el Codi Civil com a expressió jurídica del dret. De fet, el conjunt de revolucions burgeses europees desemboquen en Estats burgesos oligarques, els quals assenten les bases polítiques i jurídiques pel desenvolupament capitalista. Més aviat, l'especificitat de la societat burgesa "espanyola" no només ve donada pel profund caràcter oligàrquic i rural, sinó per la prolongació del domini oligarca i la resistència d'aquest sector social davant de qualsevol reforma social. Domini que s'ha d'entendre estretament associat a l'estructura latifundista del camp, especialment un cop transformat l'Antic Règim, amb l'apoderament de la burgesia terratinent (veure Shubert, 1990; Ortí, 1970). Aquesta estructura de la propietat marca importants conseqüències per a la

²⁹ Els models de consum que es desenvolupen a continuació parteixen de diferents propostes d'Alonso i Conde (1994;1996;2002), que segueixen el concepte de "models de regulació" d'Aglietta (1976). Els autors han desenvolupat aquesta "idea-concepte" per analitzar la història recent de l'Estat espanyol, com la successió de models diferenciats entre sí per les successives crisis del desenvolupament econòmic i social general. Aitals models poden entendre's aquí com a "tipus ideals" que permeten entendre les característiques socials (econòmiques, culturals, simbòliques, etc.) essencials de les distintes etapes. D'aquesta manera, les normes de consum i lògiques de consum hegemòniques en cada model estarien en relació a les característiques de cada model. En paraules del mateix Alonso (2005:31, 32), els models de regulació respondrien a un "*conjunto estabilizado de esquemas normativos y de convenciones sociales que reproducen socialmente las condiciones para la producción de mercancías y la acumulación de capital*".

³⁰ Ortí (1970:26 i ss.) utilitza dos models per analitzar el procés històric. El model de "desenvolupament", de tipus funcionalista i quantitatiu, i el model de la "modernització", que expressa canvis qualitatius. D'acord amb els indicadors relatius a cada model, estableix una classificació de tipus estructural segons el grau de modernització; fase o estructura pre-industrial o agrària, semi-industrial, industrial o postindustrial.

modernització, definint una estructura social fortament dividida entre la burgesia propietària, les classes treballadores i populars, i una burgesia liberal –petita burgesia urbana i intel·lectuals–, amb importants conseqüències per la forma que prenen els successius models de consum a partir de les primeres dècades del segle XX.

2.2.1. MODEL DE CONSUM RESTRINGIT I D'ELIT (1917-1936)

El conflicte social que enfronta la burgesia terrinent i la massa de població pobre es fa patent en els primers anys del segle XX, en bona mesura degut a la prolongació en el temps de l'estructura de la propietat tradicional, que perdura, entre d'altres raons, per la força dels valors “estamentalistes” de l'honor i l'estatus de la burgesia tradicional, així com pel fort pes del catolicisme (Conde, 1994a). Dualització social que s'expressa en l'àmbit del consum, quan la majoria de la població no hi té pràcticament accés, mentre que els sectors privilegiats d'aquesta practiquen un consum marcadament elitista. En aquest sector podríem diferenciar, seguint Alonso i Conde (1994:66-78), dos submodels de consum i d'estils publicitaris. Per una banda, el *model prefordista de consum “sumptuari”* (relacionat amb les elits de l'aristocràcia i la burgesia terrinent), que es regeix per una lògica de l'exclusivitat i la distinció, i que exalta els valors aristocràtics, tradicionals, combinats amb formes elegants. Formes que l'estil publicitari mostra com a estèticament clàssiques i properes a l'*art nouveau*: “*Splendid Imperial. Ideal champagne. Es el champagne de moda*” (d'ací i d'allà, 1918)³¹; “*Belleza de la mujer se obtiene con el uso de la crema Baró*” (1902).³² Per altra banda, el model més típicament *fordista* (vinculat a la burgesia liberal i urbana: professionals, industrials) inclou un consum de mercaderies pròpies de la insipient industrialització com electrodomèstics o automòbils. En aquest cas, l'estil publicitari és més racionalista, auster, i respon a referents com la modernitat, la funcionalitat o la ciència, destacant més que l'estètica, les característiques tècniques dels productes: “*Solo el Chrysler que le ofrece tantas ventajas por tan poco dinero*” (ABC, 1926); “*Orden, descanso y seguridad en el calculo*” (calculadores Madas Millionar, 1922).³³

³¹ Anunci publicitari localitzat a Mas Peinado (2002).

³²Anunci publicitari localitzat a VVAA (2005). Tot i que per raons d'espai no podem reproduir alguns anuncis de l'època, aquests destaquen especialment per la imatge, com hem dit, propera a l'*art nouveau* i a l'*art déco*, i en ocasions realitzats per il·lustradores/es o dissenyadors/es professionals.

³³ Frase publicitària localitzada a Raventós (2001).

Durant la dècada dels 20 la publicitat evoluciona, s'incrementa el seu espai en els mitjans de comunicació,³⁴ i es produeix un desplaçament del text per les imatges (logotips, icones, etc.), que s'orienten a la persuasió, més que no pas a la informació (Rodríguez Martín, 2007:229). Aquesta transformació de l'univers publicitari ha estat inscrita per Alonso i Conde (1994:78-81) en el marc d'una oposició no conflictiva entre tradició i modernitat, representada pels dos submodels mencionats, que expressa una “diferenciació evolutiva” en equilibri, característica del caràcter restringit i d'elit del model hegemònic en aquests anys. Continuïtat no conflictiva que es visualitza en la connivència entre els dos estils publicitaris:³⁵ la lògica exclusivista –com els cotxes que no s'han produït en la cadena de muntatge- i la moderna -exemplificada en els cotxes “Ford”, produïts en cadena (Arribas Macho, 1994:158, 159).

Les marques tenen encara una funció instrumental, de forma que des d'una perspectiva motivacional, es consumeixen productes amb marca: la marca “marca” al producte (Ibáñez, 1994a:238). Així les marques es constitueixen com a *senyals* amb un paper funcional de reconeixement del producte (Costa, 2004:114-116). L'estratègia publicitària es basa, fonamentalment, en l'esquema explicatiu conductista (Arribas Macho i Humanes, 1996:48).³⁶ En quan el paper social i simbòlic, les marques/producte mitjançant el discurs publicitari introdueixen i representen referents relacionats amb les noves pautes i figures socials. Si bé en alguns casos reproduïxen clarament la ideologia dominant de l'època, així com els tabús del moment (com exemplifica aquest anunci de compreses: “*Muchas tiendas lo tienen encima del mostrador. Usted no tiene más que decir una caja de Kotex, y esto le evita entrar en conversación con el vendedor*”, a Rodríguez Martín, 2007:231), en altres expressen la figura de la nova “mestressa de casa”, amb marques d'aliments i productes de neteja (“La Lechera”, “Maggi”, “O'cedar”), o la figura de la dona emancipada de la burgesia amb l'aparició d'anuncis de màquines fotogràfiques “Kodak” (Arribas Macho i Humanes, 1996:52).

Però la diacronia estructural del procés modernitzador espanyol fa que després del desenvolupament de determinades reformes socials, l'augment de l'activitat industrial, el procés d'urbanització en marxa, a més d'alguns símptomes associats a aquests canvis com la creació de moviments polítics i culturals (Generació del 27, etc.), i una certa obertura democràtica que

³⁴ Arribas Macho (2005:87) subratlla l'important paper de la radio en la difusió de missatges publicitaris a l'interior de les llars durant aquests anys. En aquest sentit recull l'anunci d'Unión Radio SA: “*Sólo se llega al máximo de venta anunciando vuestros productos*”.

³⁵ Anuncis com: “*Overland, que lo utiliza desde SM el Rey, hasta el modesto empleado que necesita acudir a sus ocupaciones*” (La esfera, 1929, a Arribas Macho, 1994), podríem dir que fins hi tot condensen en el propi anunci aquesta diferenciació no conflictiva dels sectors socials amb accés al consum.

³⁶ D'acord amb Prat Gaballí i altres publicistes de l'època, Arribas Macho i Humanes (1996) defineixen el procés “motivacional” conductista a partir de l'esquema AIDA (Atenció, Interès, Desig, Acte de compra).

coincideix amb la Segona República, acabin frustrats amb la contrarevolució feixista que culmina amb la guerra civil espanyola.

2.2.2. MODEL DE SUBCONSUM AUTORITARI (1939-1954)

L'obertura democràtica dels anys de la Segona República, juntament amb els intents revolucionaris de transformació social ocorreguts en determinades zones de la península, són enterrats per la burgesia patrimonialista que recupera el poder social i ideològic, i amb la que s'inicia una etapa d'autarquia i de retorn als valors dels anys anteriors a la guerra. D'aquesta manera s'atura el procés de modernització que s'encetava, però també el de l'arribada de la societat de consum. Els anys posteriors a la guerra estan marcats per l'escassetat i el racionament³⁷, que condueix al desenvolupament d'un *model de subconsum autoritari*, que lluny de cobrir les necessitats bàsiques de la població, la manté subjecte a unes dures condicions de vida i de treball. El model s'assenta sobre bases repressives, i situa en el primer pla de la vida social i publicitària la ideologia ultranacionalista "espanyola", els valors tradicionals, catòlics i de classe alta dels vencedors de la guerra (Alonso i Conde, 1994:115-123). Com observen els autors, es produeix una exaltació de l'espanyolisme per la via del consum, per mitjà de dues estratègies complementàries: s'espanyolitzen els productes, canviant el nom original ("ensalladilla española" per "ensaladilla rusa", al "coñac" se li diu "jeriñac", etc.); s'utilitzen els símbols dels vencedors de la guerra en la publicació dels productes. En termes generals, la configuració simbòlica i motivacional realitzada des de l'oferta es basa en l'"adhesió" dels consumidors a la ideologia del règim.

Amb els anys 50's s'inicia la fi de les polítiques de racionament i l'autarquia. Però és a partir de la segona dècada dels 40 que comencen a observar-se canvis tímids com l'augment de la renda per càpita, que assoleix nivells d'anys anteriors a la guerra, encara que amb una desigualtat important. Els valors tradicionalistes de les classes dominants es mantenen, fins al punt que s'utilitzen per caracteritzar determinades marques i productes: les begudes alcohòliques passen a ser "nobles", "clàssiques" o "refinades". En àmbits com la publicitat, apareixen continguts menys ideologitzats, sense que això signifiqui abandonar els discurs de

³⁷ El descens de la renda per càpita de l'any 1935 fins al 1945 es situa al voltant d'un 35%. Descens que es produeix en la dieta alimentària, com s'observa en el quadre de la ració diària fixada al 1939:

Pa	Patates	Llegums seques	Oli	Cafè	Sucre	Carn i Porc	Bacallà i peix fresc
400 g.	250 g.	100 g.	50 g.	10 g.	30 g.	125 + 75 g.	75 + 200 g.

Font: Alonso i Conde (1994:127).

l'“orgull espanyol” (com exemplifica un anunci de Feathersone: “*Al servicio del transporte de la nación*”, 1950). L'autèntica transició cap a la societat de consum es produirà a finals dels 50 amb l'inici del període del desenvolupament econòmic i social, promogut per la tecnocràcia opusdeïsta que ascendeix al poder, amb el desenvolupament del “Plan de Estabilización Económica” de 1959.

2.2.3. MODEL DE CONSUM DE MASSES (1955-1982)

En els darrers anys de la dècada dels 50 i els primers seixanta s'assenten les bases de la nova *societat de consum de masses*, 40 anys després que la majoria de països occidentals. Es comencen a reconstruir i ampliar les bases de l'acumulació d'acord amb el model fordista de producció, en paral·lel a la nova norma de consum de masses (Aglietta, 1976). No obstant, el model que es construeix respon a unes característiques concretes, que Alonso i Conde (1994:86-105) han denominat com a tardà, inacabat i semi-perifèric. A diferència d'altres països els quals han desenvolupat un sector de bens de consum, a l'Estat espanyol són els capitals estrangers els que creen una indústria de bens de consum, alimentant així una situació de plena dependència en quan a la importació de tecnologia i bens, i amb dificultats per aconseguir un model d'acumulació plena i estable. El model d'organització empresarial també segueix els models nord-americans d'inicis de segle, amb la formació de “ciutats empresa”. Aquesta situació, en certa mesura, ve propiciada per l'absència d'una classe burgesa capaç d'articular el procés d'industrialització, i com a conseqüència del desenvolupament social de les “classes mitjanes patrimonialistes”, que a partir dels anys 50 i 60 i mica en mica reconvertides en “classes mitjanes funcionals”, es constitueixen com la base social i ideològica de la societat de consum de masses (Ortí, 1987a:721). Els sectors socials que controlen el capital estan lligats al règim polític, de manera que el nou model de consum es desenvolupa en els primers anys a partir d'un caràcter subaltern. La modernització associada al consum no es desenvolupa en paral·lel a la modernització social i política. La manca de llibertats i la repressió política fan del consum un espai fonamental per a la canalització i expressió de les dinàmiques, conflictes i forces socials i energètiques. L'erotització es converteix, per exemple, en una de les vies privilegiades d'estímul per al consum (Castilla del Pino, 1969:141-143).³⁸ Les conseqüències

³⁸ Perspectiva d'anàlisi a banda, pot consultar-se el curiós treball d' Izquierdo Navarro (1972) sobre l'erotisme a la societat espanyola a través de la publicitat. A tall d'exemple, en el context de “el destape” la marca de sostenidors “Triumph” anuncia: “*Triumph ha hecho algo para cuando usted no quiera ponerse nada*” (Lecturas, 1970); o bé, emfatitzant

seran un consum voraç i absolutament acrític: s'instaura una cultura de la despesa, en contra del foment de l'estalvi i la inversió, típica dels períodes inicials dels desenvolupaments industrials (Alonso i Conde, 1994:86, 87 i 149, ss.). Els mateixos autors apunten que la dependència no tant sols es dona en el terreny econòmic, sinó també en el simbòlic: les multinacionals que s'instal·len en aquests anys a l'Estat, com "Coca-cola" o "Winston", entre d'altres, tendeixen a sobrevalorar-se en comparació amb el rebuig relatiu que pateixen els productes "nacionals".³⁹

Les migracions interiors, el fort (i caòtic) creixement de les ciutats, conseqüència d'una creixent proletarització, associada a un constant abandonament del món agrari i rural en determinades zones, afavoreixen la creació d'un context de *ruptura* amb l'espai social de pre-consum de masses, i el desenvolupament d'un espai social homogeni a on el consum es converteix pràcticament en l'únic llenguatge expressiu de la societat, integrant i homogeneïtzant diferències, conflictes i identitats socials (Alonso i Conde, 1994:224, 225). El consum privat esdevé *el* mecanisme d'integració social per excel·lència, però també es constitueix com una pràctica social estructurada i codificada en la que es reproduïxen les desigualtats presents en altres àmbits socials, en bona mesura degut a la minsa presència de consums públics generats per l'"Estat autoritari del benestar" d'aquests anys (Rodríguez Cabrero, 1989:81). A inicis dels seixanta encara predomina la lògica de la necessitat entre la majoria de la població. Es compleix la llei d'Engel, l'estructura de la despesa de bona part dels grups socials es concentra en productes elementals (aliments, etc.), per passar de mica en mica a una proporció major de "despeses diverses".

la "masculinitat", el producte "P2B Cotalyl" es publicita: "*Desarrolle sus músculos simplemente alimentándolos*" (Club, 1970).

³⁹ Es van donar algunes excepcions, quan en l'època del naixement de la societat de consum, la marca "La Casera" no va patir aquesta situació de rebuig per part dels consumidors. Tal i com explica Sáez Méndez (1994:213), va ser "*primera empresa española de refrescos líder absoluto de ventas de gaseosa y cuarta empresa del sector de bebidas carbónicas superada solo por las multinacionales "Schweeps", "Coca-cola", "Pepsi-co"*".

Taula 5. Percentatge de possessió de bens de consum per llar

Bens de consum	1960	1964	1976
Televisor	1,0	8,0	90,0
Frigorífic	4,0	9,0	87,0
Automòbil	4,0	8,0	49,0
Batedora	4,0	15,0	44,0
Tocadiscos	3,0	8,0	39,0
Telèfon	12,0	25,0	44,0
Rentadora	19,0	33,0	55,0

Font: Elaboració pròpia a partir de les diferents taules de Castillo (1987:58, 59 i 111-113).

Així es comença a conformar l'*standard package*, el consum del qual no està ni molt menys generalitzat (Castillo, 1987:57). L'oferta és en sí mateixa relativament limitada i l'accés difícil pels sectors socials més desafavorits i no urbans. Navarro (1972:821) mostra dificultats en l'accés, especialment en les zones poc o gens industrialitzades, fortament agrícoles i pobres com Andalusia, Extremadura, Galícia o Castella i Lleó.⁴⁰ L'escassa penetració de productes i les desigualtats entre territoris, posen en entredit la caracterització d'"Espanya" com una veritable societat de consum en aquests anys (Castillo, 1966; Míguez, et.al, 1969). Tanmateix, la frase de Castillo (1987:62): "*una cosa son los deseos y otra la realidad*", ens situa sobre el que sembla innegable en aquesta època, que és la mobilització del desig, és a dir, la institucionalització dels processos motivacionals de consum, com es veurà en anys posteriors amb el creixement notable del consum en la majoria de sectors socials. A principis dels seixanta el que està en joc és la construcció de la *idea* de productes i marques, en tant que realitats materials psíquiques, fonamentals pel seu reconeixement en els anys posteriors d'accés *real* al consum (Fresnillo Pato, 1994:183). És justament aquesta escassa penetració de bens entre la població el que marca el context del procés simbòlic i de consum, en el que es planteja la *inclusió/exclusió* de la societat de consum emergent a partir de la possessió de productes, que ateses les circumstàncies esgrimides, s'erigeixen com a símbols de *distinció* entre els consumidors que tenen productes i els que no els tenen. Són els productes els que funcionen com a dispositiu

⁴⁰ Per raons d'espai no reproduïm la totalitat de les dades presentades per Navarro, però si podem mostrar, a tall d'exemple, algunes de les diferències més extremes entre les zones que conformen l'Estat al 1968. Mentre el grau d'equipament de la llar, per exemple, en rentadores, era de 61 per cent a Madrid, 56 per cent a Barcelona, Balears, Girona o 71 per cent a Guipuzkoa, Vizcaya, Alava i Navarra, a zones com Galícia era de 6 per cent o Andalusia 21 per cent. Diferències que es mantenen en pràcticament tots els bens de consum: Nevera, T.V. , Radio, entre d'altres.

d'inclusió, distingint simbòlicament els incorporats al consum de masses (Alonso i Conde, 1994:166, 167).

Les marques no juguen encara un paper decisiu des d'una perspectiva simbòlica i motivacional, resten fortament lligades als productes que "marquen". Són aquests els que tenen capacitat d'articular els elements socials i motivacionals, que vincula de forma més o menys duradora els consumidors a determinats productes. La primacia dels productes respecte la marca s'observa també a la publicitat, on el paper d'aquestes encara no és decisiu en els missatges: tenen una funció fonamentalment de presentació del producte o de introducció del propi missatge. La manca de generalització del consum planteja com a objectiu principal de la comunicació publicitària la presentació dels productes (no tant de les marques), així com la creació de nous hàbits de consum amb certa ruptura amb els anteriors, per mitjà de la creació ideològica de nous desigs o "necessitats relatives" que els productes poden "satisfer". Així ho mostren publicitats concretes com les de la "T.V. Marconi", que respon a l'increment de "*la educación de los pequeños*", "*el entretenimiento de su esposa*" i al "*descanso para usted*" (Blanco y Negro,1962).⁴¹ Acudint a les funcions de llenguatge de Jakobson per a l'anàlisi publicitària, la funció lingüística dominant és la *referencial*, centrada en l'explicació i presentació dels productes, així com en les característiques tècniques i funcionals.⁴² La resta de funcions passen a un segon pla o queden al servei de la dominant. Així s'observa en els anuncis de rentadores "Edesa": "*Sistema de agitación que no rompe la ropa y LAVA mejor*"(Blanco y Negro,1962), on es ressalta la funcionalitat del producte i la marca queda situada al peu de la imatge. També en anuncis com "*Tuesta el pan por las dos caras*" (1957) o "*Pregúntele a quien tenga uno*" (1960), en els quals la marca "Odag" no apareix en la frase publicitària; en el primer ressalta la funció referencial, i en el segon la *conativa*, que expressa el joc simbòlic del dins/fora de la societat de consum d'aquests anys (Fresnillo Pato, 1994:168).

En el seu conjunt la comunicació publicitària i les noves formes de consum s'inscriuen en una cultura més ampla que les dota de sentit i contextualitza, com a parts d'un procés social i cultural més ampli que cristal·litza pautes i valors, que la pròpia publicitat se'n carrega de reforçar. Pautes i valors culturals que en aquets primers anys seixanta venen a expressar la

⁴¹ L'anunci de televisions "Marconi" introdueix elements conatius com la focalització i interpel·lació al pare de família com a figura a qui recauen les decisions de compra, encara que la funció referencial continua dominant, descrivint els usos i funcions del producte, amb la marca relegada a un segon lloc.

⁴² Cal destacar que la publicitat en aquest context se situa plenament al servei del producte que es presenta, és un mitjà de presentació de la veracitat del producte fins al punt que no desenvolupa cap discurs paral·lel a la funció informativa, sinó que explica la realitat quasi "material" de forma absolutament explícita.

ruptura amb la tradició (per això es creen nous hàbits de consum):⁴³ es destaca el valor de la modernitat, el desenvolupament industrial, la racionalitat productiva, associada a la rapidesa i facilitats que ofereixen els nous productes, així com el predomini d'allò artificial com a valor afegit amb la proliferació de fibres sintètiques, i l'aparició de conceptes com "allò natural" o "light". Aquestes pautes i valors van situant-se en els processos motivacionals de la demanda.

A partir de la segona meitat dels 60's els processos de consum es configuren més en sintonia amb les pautes actuals de consum. Sintonia que en bona mesura ve propiciada per una progressiva obertura de la vida social a l'exterior, associada a les transformacions econòmiques i socials d'aquests anys. Es consolida el turisme com a sector econòmic bàsic, la construcció comença a adquirir importància, i les onades migratòries a l'exterior suposen una entrada de divises fonamental. En termes generals la segona meitat dels seixanta està marcada per un augment del consum de bona part dels bens duradors tal i com hem vist en la taula anterior.

Per altra banda, pren força la penetració de multinacionals que se'n carreguen d'importar els mites consumistes nord-americans, amb la introducció de noves marques amb valors simbòlics cada vegada més potents. Les pràctiques de les empreses estrangeres s'orienten a la construcció d'imatges de marca i a la segmentació dels mercats per mitjà de tècniques de màrqueting que comencen a aplicar-se per primera vegada. Així apareix la "joventut" com a creació mediàtica i segment de consum. La creació de nous públics es deixa notar en les campanyes de marques com "Nestlé", amb presència a l'Estat des d'inicis de segle, que ja no es dirigeixen –com en altres temps- a la mare de família, sinó al prototip d'home d'èxit que consumeix cafè "a dins i a fora de casa" (Arribas Macho, 2005:92). La generalització de la T.V. a les llars suposa una porta d'accés a la publicitat i a l'oferta creixent de productes i marques (Castillo, 1987:126 i ss.). Tanmateix, la publicitat no fa que tots grups socials vivencin les carències (resultat dels desigs) amb els mateixos paràmetres. Com observa Castillo (1987:61), la classe mitjana és a la vegada la més integrada a la societat de consum de masses i la que més sensació de carència o de privació experimenta. Mentre que la classe treballadora, tenint en compte que és la que menys té –exceptuant la cobertura de les necessitats bàsiques-, i les classes més acomodades, que no noten tant el canvi que suposa l'entrada a una societat de consum, són les que menys carències manifesten. En aquest sentit, Alonso i Conde (1994:194-196) assenyalen que les classes mitjanes constitueixen el model referencial únic en aquests anys,

⁴³ En aquest sentit, les cuines "FAR" es publiciten així: "*Antaño... La pequeña ojea las viejas fotos. La abuelita mira desde su lejanía, cuando cocinar era, en el hogar, una tarea penosa y sucia. La niña lamenta que la abuelita no haya conocido la cocina FAR, tan limpia, tan practica, de manejo tan rápido y sencillo*" (Blanco y Negro, 1960).

el model de consum ideal, i per tant, mostren major subjecció a les lògiques motivacionals lligades a la representació de l'ascens social etc.

Taula 6. Percentatge de bens que es troben a faltar segons classe social

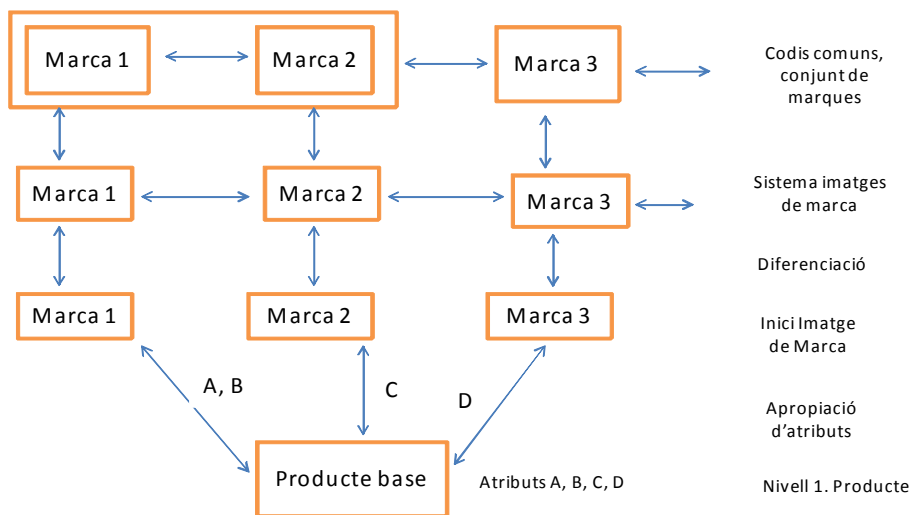
Bens i serveis	Classe acomodada	Classe mitjana	Classe baixa
Bona vivenda	16,0	47,0	47,0
Millor alimentació	6,0	14,0	21,0
Vestits	6,0	18,0	17,0
Automòbil	8,0	17,0	2,0
Objectes de distracció i cultura	3,0	18,0	2,0
Oci (cine, teatre, etc.)	6,0	11,0	6,0
Aparells per la llar	6,0	43,0	11,0
Més temps de vacances	20,0	14,0	6,0
Mobiliari	2,0	19,0	14,0
Serveis domèstic	14,0	5,0	1,0
Joies	3,0	5,0	2,0
Salut	7,0	1,0	5,0
No troben res a faltar	27,0	22,0	29,0
No contesten	3,0	2,0	4,0
Total N	(180)	(528)	(480)

Font: Elaboració pròpia a partir de Castillo (1987:61).

Els mateixos Alonso i Conde (1994:218, 219), en contrast amb la lògica dels inicis dels 60's, observen una segona etapa analítica en que la lògica simbòlica i motivacional es basa en la *diferenciació* entre consumidors *dins* del sistema de consum. Amb la progressiva generalització de productes, el producte perd la capacitat distintiva pels consumidors, i des del punt de vista de la oferta, el que es necessita és vendre els productes de la pròpia marca, és a dir, cada empresari vol vendre els "seus" productes. Així esdevé necessària la segmentació dels mercats a través de la individualització de les marques, que són les que passen a diferenciar els consumidors *en* l'espai social del consum. És en aquest moment que, en paraules d'Schnaith (1994:12), "*se acaba sustituyendo, en el acto de consumo, la vigencia de los productos por la marca*". Aquest procés provoca el desenvolupament d'un *sistema de marques* que presenta una doble articulació: per una banda amb el producte, i per altra amb la resta de marques del mateix "gènere" (veure esquema a continuació). D'aquesta manera, cada marca intenta encarnar alguns dels atributs del producte base, i alhora diferenciar-se de les altres marques de la competència, sobreafegint al valor d'ús

del producte un valor simbòlic diferencial –com hem vist en altres apartats-, i buscant un posicionament propi al mercat, investint signes d'estatuts, de modernitat, o d'altres valors diferencials que de no existir, farien impossible el reconeixement de la marca pels consumidors.

Figura 1. Desenvolupament genèric del sistema d'imatges de marca



Font: Elaboració pròpia a partir de Conde (xxx).

El sistema de marques s'associa a la segmentació del mercat, en aquests anys especialment a partir de grups de referència. Com assenyalen Ortí, de Lucas i Alonso, i recull Araceli Serrano (1994:231), “*la marca del objeto de consumo constituye un revestimiento simbólico que pretende simbolizar un valor diferencial para un determinado segmento de mercado mediante connotaciones de valores i significaciones adicionales*”. Això implica que ja no tant sols es parla dels productes, per exemple en la publicitat, sinó sobretot dels consumidors del producte de tal o qual marca, el que genera una certa relació imaginària entre productors i consumidors, que promou i facilita “afiliació” i “fidelitat” a una marca concreta. De forma que la comunicació de les marques cada vegada està menys centrada a una interpel·lació genèrica (del gran públic) i més a públics específics i subjectes concrets (Conde, xxx; Ibáñez, 1994a:233, 234). D'aquesta manera, el procés de diferenciació i individualització de les marques es projecta sobre els consumidors, que queden adscrits en marques específiques. Ara el consum es centra en la marca, més que en el producte, de forma que aquí sí podem parlar de consum de marques per *diferenciació* com a model motivacional arquetípic. Així les marques passen a ser dispositius bàsics en la *classificació* i *ordenació* dels consumidors, aquests passen a estar agrupats en determinades marques (“Coca-

cola/Pepsi” “Lee/Lois”, etc.) formant grups equivalents i intercanviables (Ibáñez, 1994a:238-241).

Aquestes noves lògiques suposen canvis en les funcions lingüístiques de la publicitat. Es desenvolupa especialment la funció *conativa*, que situa en primer pla al destinatari com a subjecte imaginàriament únic i específic. En aquest se'l s'intenta persuadir a una modificació de la conducta i el comportament com a comprador d'un sector social concret; l'objectiu és “fixar-lo” en l'hàbit de compra d'una marca determinada. També la funció *emotiva*, encarregada d'investir simbòlicament el producte amb signes que generin sentit, que defineixin els consumidors, així com la funció *metalingüística*, iniciada en els anys anteriors en els que es comencen a desenvolupar el codis relatius al consum. S'observen aquests canvis en publicitat com la de “Odag”, que a diferència dels anys anteriors, ara –al 1965- situa la marca (“Odag”) a l'interior de la frase publicitària, mostrant així la primacia de la marca respecte del producte: “*Pregunte a quien tenga ODAG*” (Fresnillo Pato, 1994:188). Poden observar-se les funcions del llenguatge a l'anunci de rentadores automàtiques “Miele”: “*Si Usted... familia numerosa...afición al baile... mucha ropa que lavar e invitados imprevistos... salga, diviértase y deje trabajar a la... lavadora automática MIELE... la vanguardia de la industria alemana*”(1966); o aspiradores :“*Las señoras primero. Salvada con Roton!!*” (1966).⁴⁴

Si allò rellevant dels 60's és la integració –primer en el sistema d'objectes, després en el de marques- dels consumidors a la societat de consum, amb l'entrada dels 70's s'arriba a la saturació del model amb la generalització dels nous hàbits de consum, fins al moment menys presents en els sectors socials més modestos (de Miguel, 1969:80). Primer es satura el mercat d'electrodomèstics, després el d'automòbils, el que suposa un retrocés en la demanda de consum. Les dones comencen a incorporar-se massivament al treball remunerat, carregant amb la denominada “doble jornada”. Sumant la crisi del petroli al 1973, es produeix una situació que desemboca en una creixent desocupació. Però també és l'època en que s'inicia la transició postfranquista, que coincideix amb una important penetració de mitjans de comunicació i el desenvolupament de la T.V. en color, amb conseqüències destacades sobre l'activitat

⁴⁴ Encara que sigui en una nota al peu, sembla d'obligació en un treball com el que es presenta, destacar que en la dècada dels 60, especialment en la segona etapa –en la primera dominava la investigació quantitativa- es desenvolupa la investigació social qualitativa aplicada als estudis de mercat. Com és sabut, aquest desenvolupament està estretament lligat a la figura del sociòleg Jesús Ibáñez, que a l'any 1958 –en part conseqüència de la repressió franquista que l'obliga a abandonar la universitat- funda ECO (primera empresa d'investigació de mercats a l'Estat), i més endavant, al 1972 ALEF, al costat de reconeguts sociòlegs com Ortí, A., de Lucas, A., Zárraga, J.L., Martín de Dios, L., entre d'altres. Aquest grup és el que inicia la pràctica del “grup de discussió” com a instrument metodològic per a la producció discursiva, en l'aplicació en les investigacions de mercat, que constitueixen un autèntic banc de proves de la esmentada pràctica (de Lucas, 1997; de Lucas i Ortí, 1995; Santamarina, 1995; Ibáñez, 1992). Podríem dir que són el nucli fundacional de la sociologia crítica qualitativa a l'Estat, que es situa a l'origen de la denominada Escola Crítica Qualitativista de Madrid.

publicitària. Aquesta s'orienta amb més força que abans a l'evocació de desigs per mitjà de *fantasies* capaces de relligar –ideològicament- les pulsions inconscients dels consumidors (de Lucas, 1990). Així, creix la importància de la dimensió simbòlica del consum, la possessió de certs productes destaquen pels seus efectes diferencials, i la segmentació del mercat per la via de les imatges de marca es va consolidant, tal i com mostra Castillo (1969:34, 35): “*el automóvil (...) también [es] un símbolo que define la personalidad y condición social del propietario (...) tiene, en suma, una “imagen de marca”: (...) el “Citroen 2CV” es un coche práctico, así como el “R-4”, ambos son apropiados para vendedores, viajantes (...). La gama “Seat Cupé” se considera deportiva, es coche adecuado para jóvenes y personas con gusto por el riesgo; el “Seat 1430” es propio de personas elegantes...*”.

Això prova la importància adquirida per la investigació mercadològica, fins al punt que aquesta es converteix en *valor signe* diferencial entre les empreses que hi tenen accés i les que no (Espino, 2002:128). El conjunt de pautes culturals i hàbits de consum que es desenvolupen al llarg de la dècada, fan que les exigències dels consumidors es dirigeixin a una permanent renovació de productes i marques. No obstant, el model de creixement dóna símptomes d'esgotament, el que implica la impossibilitat de “satisfer” les noves formes de demanda, més variada i personalitzada. La situació la defineixen Alonso i Conde (1994:226) com a “crisi de l'oferta” i del model industrial desenvolupat fins al moment, doncs aquest ja no és capaç de generar les taxes de creixement i rendibilitat com ha fet fins al moment. Les limitacions que presenta el sistema productiu impedeixen la diversificació i inversió ràpides, la rigidesa del procés fordista encareix les mercaderies. Però per altra banda, la manca d'inversió i renovació constant fa perdre competitivitat i dificulta la comercialització (Alonso, 1990:72, 73). Aquest context prefigura la formació d'un nou model a partir de la dècada següent.

2.2.4. MODEL DE CONSUM SEGMENTAT (1982-1993)

S'inicia una etapa que viu la transformació del model fordista en crisi. En el seu lloc es desenvolupa el model postfordista,⁴⁵ caracteritzat pel domini de les necessitats mercantils i per la *desregulació* com a principi articulador entre empreses i mercat. S'inicia així una sortida de la crisi –com assenyala Ortí (1992:226, 227)- d'orientació postkeynesiana, que busca la recuperació de la competitivitat i els beneficis perduts ens els darrers anys del model anterior, a

⁴⁵ També en aquesta etapa l'Estat espanyol segueix un ritme particular, en certa forma, més tardà que altres països europeus. En realitat la maduresa de la societat de consum arriba quan s'aconsegueix una certa “normalització” comparable a la d'altres societats desenvolupades, encara que coincideix amb el canvi de model (Alonso i Rodríguez Fernández, 2007).

partir del desenvolupament de la Tercera Revolució Industrial, que articula un procés d'informatització i cibernetització de la producció industrial i dels serveis. L'economia mundial evoluciona, i especialment entre els països més desenvolupats, s'expandeix el liberalisme econòmic alhora que es debiliten els Estats del benestar (Rodríguez Cabrero, 2002). La particularitat "espanyola" en aquest procés ve marcada, en aquests anys, per una certa estabilitat (per alguns més o menys frustrada) que s'inicia amb els governs "social-tecnocràtics".⁴⁶ La reconversió industrial passa de la integració fordista a la diversitat de formes de regulació en l'organització productiva. El significat "*flexibilitat*" expressa les noves formes d'organització de la producció, doncs l'aplicació de les noves tecnologies possibilita una producció i disseny flexibles, adaptables i automatitzats per la via de la informàtica i l'assistència en ordinador. Alonso (1990:76), seguint a Escudero (1987), ha destacat la tecnologia CAD/CAM com a peça fonamental en els sistemes de fabricació flexible, orientats a la diversificació dels productes i als canvis continuats en el disseny i la pròpia fabricació. Així, les estratègies empresarials per sortir de la crisi dels 70 es basen en una producció variada i amplíssima de marques i productes, el que implica una profundització de les estratègies de segmentació dels mercats a partir de la *creació* d'estils de vida, fonamentalment per mitjà de la comunicació publicitària. Però la flexibilització es constitueix, també en aquests anys, com el principi ideològic de la gestió de la força de treball, de la que se'n deriva una nova estructura social fortament jerarquitzada, que desemboca en formes de *segmentació* i *dualització social* (Alonso, 2005:66, 67). Es substitueix mà d'obra per tecnologia, amb greus conseqüències per les classes treballadores, que es veuen disciplinades pel perill de l'atur. A la vegada, apareixen noves capes socials formades per professionals i executius de les multinacionals amb presència consolidada, que desplacen la petita empresa tradicional. Prolifereixen les grans superfícies i els centres comercials,⁴⁷ doncs els hàbits de consum de la massa de població estan plenament

⁴⁶ El concepte emprat el desenvolupa Ortí (1987a; 1989:17-19) en referència a la forma político-econòmica que pren el model "espanyol" a partir de les eleccions del 1982. L'autor argumenta que superada la fase "socialdemòcrata material" que el propi règim havia desenvolupat a partir dels 60, l'Estat espanyol en comptes d'adoptar un model de "socialdemocràcia formal" per la sortida de la crisi dels 70-80, adopta —més o menys condicionat pel capital transnacional— un model que lluny de fundar-se en una certa tendència a la igualtat social i la redistribució, s'orienta a l'increment del benefici del capital per la via de la competitivitat i la pèrdua de poder i estabilitat laboral de la classe treballadora. Procés que, amb la victòria del PSOE a les eleccions del 1982 es comença a materialitzar, en una aliança entre la "classe empresarial" i els polítics governants.

⁴⁷ Per una anàlisi del procés de formació de l'"hipermercat" des d'una perspectiva socio-estructural i històrica, veure Peralta Torres (2002). Així mateix, Alonso (2005:121-126), Ibáñez (1994) analitzen les grans superfícies en el context de la postmodernitat el primer, i des de la dimensió del control i la programació dels subjectes, el segon. En l'àmbit anglosaxó, Ritzer (2000) parla de les "catedrals del consum" en referència a les grans superfícies comercials, com a espais pel "reencantament" dels consumidors .

consolidats, com ho mostra l'estructura de la despesa, molt propera als països més desenvolupats (Castillo, 1987:145-149).⁴⁸

Juntament amb la terciarització progressiva de la societat, el model simbòlic referencial de les classes mitjanes de l'època anterior es transforma. A partir d'ara, les classes mitjanes-altes marquen la referencialitat en el consum, i amb elles, la seva cultura promocionista, individualista i fortament ostentosa (Alonso i Callejo, 1994:117; Alonso, 2005:67, 68). Orientats cap aquests sectors, apareixen al mercat diversitat de nous productes i serveis com el turisme, l'oci, aparells electrònics, tecnologia mediàtica de diferent tipus, aparells informàtics, que també transformen l'interior de bona part de les llars. Així mateix, la "imatge" creix en importància, el que genera un mercat d'objectes dedicats a la cosmètica i a la decoració, que sovint es publiciten en revistes orientades a un públic "femení" (Santamarina, 2001:87-91). La lògica de la diferenciació simbòlica es porta a l'extrem, "*consumir es la aspiración continuada e ilusoria de ganar posiciones en una carrera por la apariencia de poder*" (Alonso, 1986:28). Marques i productes es proclamen com a *classificadors i jerarquitzadors* socials: la marca ja no marca el producte, marca al consumidor com a membre del grup de consumidors (Ibáñez, 1994a:177 i 230, 240). D'aquesta manera el sistema de marques es consolida, prenent forma de "constel·lació", més que com a conjunt de marques desagregades (Marinas, 2001:25). Són les de prestigi les que suscitaven major interès, el model simbòlic-motivacional és el de la *diferenciació vertical*, que segueix una lògica d'adscripció –més aviat imaginària– als grups de referència mitjans-alts. És l'etapa dels "yuppies" i dels "nou rics", que es caracteritzen per l'exhibició de l'opulència (Castillo, 1987:139, 140). La publicitat s'encarrega de la projecció d'aquests valors, amb les funcions emotiva, conativa i metalingüística com a dominants.⁴⁹

En aquesta etapa, juntament amb la lògica arquetípica "classista" descrita, centrada en la *representació* de la posició social en la qual els grups en ascens social utilitzen la via del consum i les marques com a "estratègia" de distanciament social (Callejo, 1994:102), coexistiria una segona lògica centrada en el *simulacre*, tal i com s'entén en la tradició nietzscheana (Deleuze,

⁴⁸ Tal i com mostra Castillo (1987:146), la distribució percentual de les llars espanyoles segons la possessió d'alguns bens, no diferia en excés de les de França o Alemanya, uns anys abans. T.V. en blanc i negre al 1980: Estat espanyol 72%; França 90%; Alemanya al 1978: 93%. Rentadora a l'any 1984 a l'Estat espanyol: 76%; França al 1980: 80%; Alemanya 1978:81%. Automòbil al 1984 a l'Estat espanyol: 53%; França al 1980:69%; Alemanya al 1978: 62%. Poden comparar-se aquestes dades amb les que presenten Conde i Callejo (1994) sobre el consum entre la joventut, d'una dècada i mitja després.

⁴⁹ Lògica social i funcions del llenguatge que poden observar-se en els següents anuncis publicitaris: "Ford Granada Gbia. Signo de admiración" (1983); "Nestlé, Diplomatic. Excelentísimo" (1984); "La diferencia de viajar en Lancía" (1984); "Nissan. El máximo refinamiento Japonés" (1987); "Por una cuestión de buena imagen" (video Thompson, 1982); "Nada más grande" (Brandy independència, 1987); "Salgase del mercado común" (Volvo, 1988); "Nobleza obliga" (Jaguar, 1986); "Pocos coches dicen tanto acerca de su dueño" (Ford, 1982); "Un cierto estilo de vida" (Paviments Porcelanosa, 1988); "Para los que quieren tenerlo todo" (Audi, 1989); "La seducción del éxito" (Quorum, 1985).

1969:255 i ss.).⁵⁰ Aquesta pressuposa que amb l'augment tecnològic i la creixent prefiguració dels mercats per part de l'oferta, característics dels 80, s'ha produït una transformació en les relacions d'intercanvi, que ve a expressar la capacitat de l'oferta i les empreses en la prefiguració dels perfils individualitzats dels consumidors, "enquadrant-los" en formes de ser, de fer o d'aspirar a ser (Santamarina, 2002:87). D'aquesta manera els productes i les marques comencen a carregar-se positivament, a partir de la pèrdua de (quasi) tota referència a la "realitat" o a la "veritat". El consum (de marques) ja no representa res, "*se trata de una "invención" más real que la realidad*" (Marinas, 2002:64). D'aquí que les "personalitats de marca" s'esgrimeixin com a arguments publicitaris; és la comunicació qui produeix "identitats de mercat" específiques perquè els consumidors s'hi puguin reconèixer (Villafañe, 1995:15; Marinas, 2002:63; Severiano, 2005:175).⁵¹ El consum comença a desplaçar –no de forma absoluta- a les posicions de classe –en crisi degut a la fragmentació social- per les configuracions identitàries,⁵² que es constitueixen a partir de certes tendències *narcisistes*, que el mateix consum i la publicitat se'n carreguen de (re)alimentar.⁵³ Es comencen a desenvolupar estratègies publicitàries centrades en les dimensions imaginàries⁵⁴ de les marques (González

⁵⁰ Fent una lectura àrduament simplificada de Deleuze (1969), podem establir una diferenciació entre dues formes de simulacre. El simulacre de la tradició platònica, que es referiria a quelcom marcat "negativament" en relació a un model original, i que per tant podríem associar a una "còpia": model i còpia estableixen relacions de semblança. Aquesta primera forma de simulacre, podria associar-se a la lògica de la representació social de l'estatus vinculat a les posicions de classe per la via del consum: les "classes mitjanes altes" dels 80 respondrien al model "original", que (suposadament) les classes inferiors copiarien, imitarien millor o pitjor. Però el segon simulacre respon a la tradició nietzscheana, i es basa en una "potència positiva" des de la qual es nega l'original, la còpia o el model. Aquí es perd la negativitat, no existeix una relació de semblança amb cap model, sinó que es forma un buit que possibilita un espai per a la "nova realitat". El treball de creació de simulacres és el que desenvoluparia la publicitat.

⁵¹ Marinas (2002:63) assenyala que "*la segmentación produce identidades de mercado con el fin de saturar o encubrir las quiebras de las identidades del capitalismo de producción*". De forma que el mateix autor entén –en una altra banda (Marinas, 2001:82)- que l'escenari del simulacre respon al pas dels subjectes de l'ètica del treball a l'ètica del consum (incloent el consum de la pròpia imatge).

⁵² Aquí s'entén que en el capitalisme de consum madur, la configuració identitària de les persones es produeix per una interrelació de factors estructurals, no només per la posició dins de l'estructura productiva –que probablement en anys anteriors jugava un paper si no únic, dominant (a més del sexe i la procedència familiar)-, sinó també per la capacitat que ha adquirit el consum en la configuració identitària. De fet, entenem que no s'ha d'entendre els processos identitàris socials en clau de competència entre factors (classe "vs" consum), sinó en una interrelació entre elements dinàmics, en el sentit que les posicions socials associades a les classe, però també al gènere o al cicle de vida, continuen *mediant* en les practiques de consum, que al mateix temps condicionen els processos identitàris o identificadors.

⁵³ De la Peña (2002) ha analitzat processos narcisistes que operen en anuncis publicitaris com el de compreses "Evax". També Severiano (2005) i González Requena i Ortiz de Zárate (1995) analitzen la presència d'un component narcisista en la publicitat de determinades marques i productes.

⁵⁴ La dimensió imaginària de González Requena i Ortiz de Zárate (1995:16-18) està associada a la concepció d'allò imaginari en la perspectiva lacaniana. Així, la dimensió imaginària de la publicitat es caracteritzaria no per remetre a l'objecte empíric, sinó a la imatge il·lusòria d'allò que desitgem, i que mai coincideix amb l'objecte empíric. Segons els autors, aquesta dimensió imaginària es fundaria en el model de la "fase del mirall" que Lacan descriu com el procés amb el que es produeix la primera forma d'identitat en l'infant, cap als 6 mesos. Resumidament, la publicitat per la via d'allò imaginari oferiria imatges identificadores als receptors, com una forma de "taponar" la carença estructural del desig humà. Caro (2006), per la seva banda, associa el "món imaginari" de la publicitat de

Requena i Ortiz de Zárate, 1995; Caro, 2006:15 i ss.), que es desenvolupen amb una creixent autonomia dels productes.⁵⁵ Les imatges de marca guanyen terreny a les marques/producte, doncs l'estratègia diferencial dins del sistema d'imatges de marca es desenvolupa menys en relació a la dimensió "producte" que en les determinacions significants.⁵⁶ D'aquí que a partir d'aquest model el sistema de marques s'estén i independitza de les bases productives i comercials, en el desenvolupament de *metamarques* caracteritzades per la creació imaginària d'una mitologia pròpia (Alonso, 2005). A mesura que s'avança cap al model posterior, la publicitat s'enfoca en els purs significants, en els jocs retòrics i comunicatius, en un procés de "significantització"⁵⁷ que ha promogut una implicació més dèbil dels consumidors, que situa la qüestió de la (in) fidelitat d'aquests respecte de marques i productes a l'ull de l' huracà (Conde, 1995; Callejo, 1995b). Sigui com sigui, el *leitmotiv* del *model segmentat* expressa un fort hedonisme individualista, assentat sobre la fragmentació social i la força creixent del poder empresarial, amb els que s'acaben abolint les referències a les qüestions socials i col·lectives, posant fi a l'etapa que ha havia suposat un model d'integració en el consum de masses.

2.2.5. MODEL DE CONSUM GLOCAL (1994-2007)

La dècada dels 90 suposa la profundització d'algunes de les transformacions iniciades en l'etapa anterior. La desregulació dels mercats i la mundialització de l'economia, catapultada per la revolució tecnològica d'aquests anys, estableixen els marcs generals del procés de globalització, que s'estén a tots els àmbits socials i territorials. Es desenvolupa com mai havia fet l'economia financera, amb l'increment de fluxos financers i monetaris. Els intercanvis

marca amb una "entitat semiòsica", totalment desvinculada dels *productes* "marcats", el que permet renovar contínuament el món imaginari de les marques, creant així "l'escena d'una situació d'escassetat", sense aparent relació amb la situació "real" de sobreabundància capitalista.

⁵⁵ Sense ser total i absoluta, sí que es produeix a partir d'aquests anys el desenvolupament de les imatges de marca, més que de les marques/producte. Així la marca del producte únic va quedant endarrere, quan apareixen metamarques, extensions de marca i/o submarques (Costa, 2004). La conciliació, en l'estratègia de diferenciació simbòlica, entre producte i marca resta en importància. De manera que la consideració de les característiques "objectives" i/o organolèptiques del producte perden qualsevol forma de relació amb la dimensió simbòlica (o significant) que "vesteix" la imatge de marca. Tendència evolutiva que seguirà fins a la imatge corporativa, com a "paraigües" sota el qual s'ubiquen distintes marques. Dominique Quessada (1999:139) ha afirmat que "*las marcas son el agente de la desaparición del objeto como tal: sede de la lucha entre su parte material y lo que hay que denominar, a falta de un término más preciso, una parte espiritual aportada por la marca, el objeto ya no es estrictamente un objeto. Las marcas llevan a cabo la promoción de lo inmaterial, de la ideal, del concepto, de lo intangible como valor superior, en la línea del platonismo; con la misma inhibición de la materia en las capas más bajas del Ser*" (traduït a Remaury 2005).

⁵⁶ Bruno Remaury (2005) ha analitzat, des de l'antropologia social, els relats i "imaginaris" d'algunes de les marques amb més èxit en l'apropiació de mites culturals.

⁵⁷ El procés de significantització i les seves implicacions sobre l'anàlisi motivacional s'abordaran en capítols posteriors.

comercials es produeixen menys entre països a nivell internacional, i més entre empreses-xarxa que operen a nivell transnacional. Així, creix el poder de les empreses multinacionals, que es desplacen cap als territoris que ofereixen millors possibilitats de rendiment, en un marc global que té com a objectiu principal el reforçament de la competència en els mercats. En aquest context els Estats del benestar queden més o menys desarticulats, passant a jugar un paper d'agents econòmics per a la captació del capital en el propi territori. D'aquesta manera, els Estats es converteixen en agents (re)mercantilitzadors⁵⁸ que van deixant relativament endarrere el rol de poder públic "intervencionista" orientat al subministrament de consums públics (Rodríguez Cabrero, 2002; Alonso i Rodríguez Cabrero, 1994). Castel (1995) proposa inscriure aquests canvis en un nou model que denomina *model glocal*, amb clara referència a la coexistència dels principis d'universalitat i localisme. En aquest sentit, Alonso i Corominas (1995) parlen de la "glocalització" com les formes de regulació basades en "acords" entre empreses globals i governs locals, per l'establiment de les primeres en determinades "ciutats-regió" per al desenvolupament de llur activitat empresarial. A l'Estat espanyol aquest procés s'inicia en el context de crisi i recessió econòmica dels 90,⁵⁹ que s'allarga fins l'any 96 amb la victòria del PP al govern estatal. Tot i quedar la crisi, als primers anys de la dècada, (parcialment) esmorteïda pels esdeveniments de la "expo" de Sevilla i les Olimpíades a Barcelona l'any 1992,⁶⁰ el procés acaba desembocant en l'absorció d'algunes empreses espanyoles per les grans multinacionals (la cervesa "Mahou", farmacèutiques, etc.), amb la transformació de l'estructura, gestió i presa de decisions que aquests canvis comporten (Espino, 2002:124). La sortida de la crisi es produeix a nivell glocal, el que suposa un canvi estructural respecte etapes anteriors. Les "corporacions globals" són ara les que promouen el

⁵⁸ El caràcter remercantilitzador dels Estats del benestar, respon al paper fonamental que aquests desenvolupen, no en la creació d'espais de norma de consum públic, sinó en la creació de condicions per la realització d'una norma de consum privat. De forma que els Estats garanteixen la rendibilització de l'espai productiu, a través de polítiques –en aquest cas podríem dir- postindustrials, davant de les keynesianes, típiques dels Estats benefactors.

⁵⁹ El PIB espanyol se situa per sota de la mitjana europea després d'un creixement sostingut des de 1985, que a l'any 1990 arribava fins al 80,5 per cent de la mitjana europea, segons dades de l'Eurostat.

⁶⁰ Cal mencionar aquí els processos sovint silenciats i ocultats sobre els quals s'assenta la configuració del nou model, que expressa per damunt de tot, un reforçament del capitalisme i la (re)mercantilització dels diferents nivells i àmbits de la vida social. En aquest sentit, pot revisar-se des d'una perspectiva crítica, la materialització i concreció del procés de glocalització a la zona de Barcelona, especialment a partir de les Olimpíades de 1992, a l'obra col·lectiva "*Barcelona, Marca Registrada. Un model per desarmar*" (2004). Revisió que emfatitza sobre les conseqüències socials, polítiques, territorials, etc., d'aquest procés de transformació, i especialment sobre la repressió i criminalització patides pels moviments socials –concretament de la ciutat- en les diferents lluites contra la mercantilització de la vida que promou el "model Barcelona". Així mateix, com a crítica a la prolongació del "model Barcelona" fins a l'actualitat, veure "*La otra cara del Fórum de les Cultures S.A.*" (2004). Finalment, no podem sinó recordar la brutal repressió política patida per l'esquerra independentista catalana l'any 1992, en motiu de la celebració del Jocs Olímpics, que pot llegir-se a "*Operació Garzón.. Un balanç de Barcelona 92.*" (1997).

nou model de recuperació, que es materialitza de forma diversa, dins dels països occidentals.⁶¹ En aquests anys també es fa patent la consolidació del procés d'europèitització com demostra el Tractat de Maastrich i les polítiques dels successius governs de l'Estat en els seus diversos àmbits.

Tot plegat suposa la ruptura definitiva amb el model de consum de masses, atès que amb la pèrdua de l'hegemonia dels Estats-nació, els espais econòmic, social i de consum, tradicionalment integrats en termes nacionals, queden desarticulats en distintes regles i ritmes diferenciats. El model glocal va associat a una lògica fragmentada i dual de la societat de consum. Lògica que, davant de l'univers simbòlic unificador del consum de masses, es desenvolupa com una ruptura del pacte simbòlic (keynesià), amb una orientació cap a un plurivers simbòlic fragmentat amb universos simbòlics parcials amb lleis i codis específics (Conde i Alonso, 1996:22, 23). Ruptura que podríem dir que condensa altres ruptures parcials com les dels mercats de treball (amb les onades migratòries provinents de l'Àfrica, Amèrica llatina i darrerament d'alguns països asiàtics), o d'altres més associades al consum com la que pateix la divisió tradicional entre oci i treball, atès el destacat paper dels nous objectes tecnològics (Internet, PC's portàtils, mòbils, etc.) en la desfiguració de les fronteres entre un i altre àmbit. El context de fragmentació suposa –segons els citats autors– la coexistència de distintes normes de consum: A) el consum “global i d'elit” de les classes mitjanes i mitjanes altes de la societat, identificades amb les formes competitives associades als rols professionals que desenvolupen, i a partir dels quals practiquen un consum molt especialitzat i “exclusiu”, basat en la possessió d'objectes “nòmades” altament tecnològitzats; norma de consum que expressa un consum accelerat en quan a la rotació, regulat pel mecanisme de la moda. B) El consum “local i defensiu” de les classes “tocades” per la precarietat i la inestabilitat laboral, espacialment els joves. Es tracta d'un consum més aviat “defensiu”, “contra-productiu”, dependent de les trajectòries biogràfiques, i que alimenta processos identitaris relativament mòbils. La lògica individualitzada i simbòlica del consum juvenil serien exemples d'aquesta norma (Conde i Rodríguez, 2001:68).⁶² C) Finalment el consum dels “nous exclosos”, que si bé en etapes anteriors quedaven integrats a través dels mecanismes dels consums públics que generava l'Estat del benestar, la seva desarticulació genera el risc de quedar-se fora del “sistema social”.

⁶¹ L'Europa de les “diferents velocitats” expressa l'articulació que representa aquest model, com a desenvolupament desigual i heterogeni dels diferents àmbits socio-territorials.

⁶² Els autors posen de manifest que els joves, en les seves relacions socials, no es presenta de cap altra forma que per mitjà dels objectes de consum amb els que es relaciona.

Aquesta realitat social fragmentada no impedeix que l'Estat espanyol de finals dels 90 i principis del segle XXI, es pugui definir com una societat de consum madura, en la que el consum s'ha convertit en un hàbit, un rutina per la qual els subjectes estan socialitzats (Callejo, 1995b:84). Així ho mostren les estructures de la despesa en bens i serveis, així com la generalització de bens de consum duradors (frigorífics, rentadores, etc.), a més de l'increment del nombre d'objectes de consum, molts de nova fabricació, a la majoria de les llars (ordinadors, càmeres de fotografia, de vídeo, equips d'àudio, reproductors d'MP3, etc.).⁶³

Taula 7. Percentatge de bens de consum a les llars (2005)

Frigorífic	Rentadora automàtica	Rentaplats	Telèfon	Radio	Equip d'audio	Vídeo	T.V. en color
98,5	98,0	41,0	83,1	92,9	70,9	74,7	99,3

Font: Estudi 2590 (CIS, 2005).

Les grans corporacions no s'han aturat en la creació i direcció de nous mercats a través de la màxima acceleració de la innovació i la producció d'objectes i imatges de marca, fins al punt d'una certa saturació. Saturació que ha produït una pèrdua (relativa) de capacitat simbòlica del consum (Conde i Alonso 2002), desembocant, ja des de la dècada anterior, a una certa relació d'*adhesió* "externa" o "dèbil" entre consumidors i imatges de marca. Han estat les estratègies de comunicació publicitària dominants, centrades en la "profusió" de valors significants associats a marques i productes, les principals encarregades de generar el procés. En aquest sentit, Alonso (2005:71) ha destacat la importància creixent dels processos de "*virtualització*" i "*semiotització*" del consum, amb els que cada vegada aquest es mostra més en la seva basant cultural. Tanmateix, les múltiples i diferenciades propostes d'adquisició, acompanyades de les ràpides i fugaces formes de consum, ja iniciades en la dècada dels 80, sembla que comencen a relativitzar-se, amb el desenvolupament d'unes formes –en termes generals- de consum menys centrades en la ostentació de la classe social de referència, menys automatitzades en tant que "compres impuls", i més vinculades a la "seguretat", al consum ecològic, als grups de pertinença i a un vincle més fort amb les marques i objectes. Són les formes del nou consumidor arquetípic del model glocal que autors com Rochefort (1997) o el

⁶³ Sobre les estructures de despesa poden consultar-se les diferents *Enquestes de Pressupostos Familiars* dels darrers anys elaborades per l'INE. En quan al consum d'objectes tecnològics, a mode d'exemple, i segons l'*Enquesta sobre equipament i us de tecnologies de la informació i comunicació a les llars* (INE, 2006), en el conjunt de l'Estat, el 99,7 % tenia T.V.; el 52% ordinador (PC); el 16,4% ordinador portàtil; el 88,1 % telèfon mòbil; el 72% Vídeo; 71% DVD.

mateix Alonso (2005) han caracteritzat com a actiu, sensible i responsable amb el medi, atent a la qualitat, i d'un hedonisme més pausat i simple que el dels anys 80.⁶⁴

De fet, podríem afirmar que en aquests anys es desenvolupa una certa tensió entre tendències contradictòries i ambivalents, que obeeixen a formes de resolució diversa, ateses les característiques de subjectes i grups en la recerca d'estratègies o vies d'actuació en les pràctiques de consum (Callejo, 2003; Borràs, 1998). Les marques proposades per a l'anàlisi empírica de la present recerca, en alça des del punt de vista de les vendes, representen aquesta diversitat de tendències present en el mercat. En general, es diu que el culte a la imatge, l'individualisme i el narcisisme es mantenen, però a través de formes diferents que en etapes anteriors, combinades amb valors com el benestar, la solidaritat i l'èmfasi en les relacions socials que contrasta amb les relacions "fredes", "nòmades" o "incompletes" que es generen amb els consums tecnològics. La ruptura fonamental característica d'aquest model -encara que possiblement "herència" de l'anterior- és la de la cohesió social, la fi del denominat per alguns autors "vinde o llaç social", que ve a expressar la profundització de la mercantilització de les relacions socials. Ruptura que es relaciona amb la importància que pren la *personalització* en la constitució i presentació de les identitats i estils de vida, que simptomatitza no només la crisi de les denominades "identitats segones" -associades als rols socio-professionals- sinó de les "primeres" -associades a les relacions comunitàries més directes-, desembocant cap a una tendència a la "tribalització" i a un fort particularisme dels grups socials. A diferència d'anys anteriors, el model simbòlic referencial ha deixat de ser únic, vinculat a grans grups de referència (classes mitjanes o mitjanes altes), per articular-se a per mitjà de micro-grups amb símbols i codis particularistes (Conde i Alonso, 2002; Alonso, 2005:101). La *diferenciació horitzontal* s'erigeix com a lògica simbòlica i motivacional de bona part de les pràctiques de consum, responnent així a la multitud de nínxols de mercat fortament diferenciats i sensibles a les estratègies de l'oferta. Lògica que, per altra banda, podria inscriure's en certa manera, en els debats actuals al voltant de l'"omnivorisme cultural" (veure Fernández Rodríguez i Heikkilä, 2011).

D'acord amb aquest context, Conde i Alonso (2002) apunten dues línies d'actuació per les quals el consum compensa la pèrdua de simbolisme. Per una banda, el "consum

⁶⁴ En aquest sentit David Brooks (2001) anomena "Bobo" (Bohemis Burgesos), al tipus reflexiu, sensible i preocupat pels valors i elements que transcendeixen l'individualisme típic dels anys 80, i que donaria lloc a un nou model de consumidor; per la seva banda, Ulf Hannerz (1990) parla dels "cosmopolites" com aquells subjectes oberts a la mobilitat, a les altres cultures i a una actitud positiva en front de la diversitat. En un sentit general, ambdós models resten allunyats de les formes de consum típiques de les classes altes, o si més, no són aquestes les preses com a model referencial. Podríem entendre aquestes fenòmens relativament nous, com l'expressió d'un cert desdibuixament de la clàssica divisió entre alta cultura i cultura popular o de masses, amb el que Jameson (1998; 1984) caracteritza les formes culturals postmodernes.

experiencial”, segons el qual els consumidors situen en primer pla l’escenificació i la recerca d’experiències i vivències per mitjà del consum, més enllà de l’objecte material. Via que també es desenvolupa en el consum de marques en tant que associades a vivències imaginàries o a formes de vida (Rifkin, 2000:229, 230; Bonil, et.al, 2007). Es desenvolupa el “màrqueting experiencial” (Martínez, et.al, 2008), que des de la publicitat es destaca en campanyes de la marca “BMW”: “*el placer de conducir*”; o inclús adaptant l’estratègia a moments de crisi (2010): “*disfrutar por menor es disfrutar mas*”; també campanyes recents de “Ford” com: “*feel different*” (2010) o cosmètics com “Lancaster”: “*Nuevas sensaciones para una piel suave*” (2000). Per altra banda, el “consum relacional” en el qual els consumidors atorguen la prioritat en els aspectes “relacionals”, d’intercanvi “social”, que es configura al voltant del consum. Si bé els objectes tecnològics “fàtics”, així com determinades pràctiques de consum juvenil (Conde, 1999), constitueixen exemples paradigmàtics d’aquesta forma de consum, el consum de marques ha desenvolupat especialment aquesta via de la que se’n ha derivat el fenomen de les “*brand communities*” (Comunitats Marca) i les “subcultures de marca”. Fenòmens que han obert una nova perspectiva d’anàlisi des de la qual s’anàlitza el consum de marques com a noves formes de “vincl social” (García Ruiz, 2005; 2008). La publicitat s’ha destacat per l’articulació de la funció “*fàtica*” del llenguatge, i pel “màrqueting relacional” amb la promoció de les mateixes Comunitats Marca per part de l’oferta (“Apple”, “Nike”, “Saab”, “Harley Davidson”, entre d’altres). Les qüestions associades a la present via relacional del consum, atesa la importància que tenen per aquesta Tesi, es reprendran amb més deteniment en altres capítols.

2.2.6. CAP A UN NOU MODEL DE CONSUM? (2007-...)

Entre finals del 2007 i inicis del 2008 esclata una nova crisi econòmica a nivell mundial, estretament vinculada a l’economia financera, que posa fi al creixement econòmic sostingut des de la recuperació econòmica del model global. Una de les economies mundials més afectades ha estat l’espanyola, amb una caiguda del PIB superior al 4 per cent al 2009 i una taxa d’atur al voltant del 20 per cent al primer trimestre de 2010. Desconeixem encara avui si aquesta crisi suposa el pas cap a un nou model de consum. Algunes investigacions que s’orienten a desvelar la incògnita que planteja la nova situació en quan a la qüestió del consum, destaquen que si bé poden haver-se moderat els hàbits “consumistes” d’anys anteriors, no han suposat transformacions importants en les pràctiques i estils de vida de les persones (Brändle, 2010). I és més, en les representacions socials, tot i la diversitat en funció de les diverses posicions

socials, el consum no s'enfoca des d'una perspectiva crítica, ens al contrari, s'assumeix com a model necessari pel creixement, tant sols assenyalant com a problemàtics els "excessos", que sempre són atribuïts "als altres" (Alonso, Fernández Rodríguez, Ibáñez, 2011). Primers indicadors que, d'entrada, no simptomatitzen una transformació important respecte dels models anteriors, per bé que possiblement calgui esperar al model de sortida de la crisi i les articulacions concretes que d'aquesta se'n derivin per tal d'avaluar el desenvolupament o no d'un nou model de consum amb pautes i estructures diferenciades de les anteriors. Ens preguntem si el model que propugnen determinats discursos sobre el consum ecològic, que veurem en l'anàlisi, podrà hegemonitzar-se en els propers anys.

RESUM CAPÍTOL:

En aquest capítol s'aborda la qüestió de la formació i desenvolupament del mercat capitalista de consum. El seu objectiu bàsic és el d'elaborar un marc contextual que doni compte de les principals transformacions ocorregudes amb la configuració de la societat de consum. En un primer moment, es revisa la transformació històrica del capitalisme, amb el pas del capitalisme de producció al capitalisme de consum. Es realitza una aproximació a la constitució de la societat de consum, així com als seus elements estructurals, emfatitzant en el reequilibri entre sectors de bens industrials i de consum en la sortida de la crisi excedentària, la transformació dels processos productius amb el fordisme-taylorisme i les conseqüències sobre la producció d'objectes de consum, la creació dels estats del benestar i de la norma de consum de masses. A continuació, apostant per la superació de l'economia neoclàssica, s'analitza l'estructura oligopolista del mercat del capitalisme de consum, i lligat amb aital característica, el procés de producció de la demanda, element diferencial clau per a la comprensió dels canvis en els processos motivacionals de consum. Seguidament, es revisa el pas conceptual de les necessitats als desigs, atesos els canvis en la producció de bens de consum, la importància dels desigs en els processos de consum actuals, i per la projecció teòrica que tindrà el concepte en el present treball. Aquest pas conceptual, ens porta a la constatació de la transformació del model de consumidor, on el consumidor (in)satisfet i opulent tindrà plena vigència fins a l'actualitat. En els següents apartats es presenten dues revisions històriques del consum modern, que situen en continuïtat els processos revistats anteriorment. La primera, més sintètica i sobre un context general, recull des dels primers models de consum fins a la postmodernitat. En la segona, més extensa i dedicada a l'àmbit més proper a on s'inscriu aquest treball, es presenta la relació entre processos socio-històrics i el fenomen del consum, la publicitat i particularment els elements referits al consum de marques/producte i el seu desenvolupament socio-històric. Aquesta periodització revisa tots els denominats models de consum, des del sorgiment de les primeres formes de capitalisme, fins el moment actual.

III. LA INVESTIGACIÓ SOCIAL DEL CONSUM: APROXIMACIÓ ALS MODELS TEÒRICS MOTIVACIONALS I L'ARTICULACIÓ DE LA SOCIOLOGIA-MOTIVACIONAL

En el capítol anterior hem vist com el model de l'homo economicus que respon a l'articulació de la teoria neoclàssica desenvolupada al segle XIX, no s'adequa al desenvolupament d'una anàlisi sociològica dels processos de consum com és el consum de marques actual. Tampoc ho fan alguns desenvolupaments de la teoria econòmica com la teoria de jocs (Neumann i Morgenstein, 1947) i la teoria de l'elecció racional. Ja hem vist que des del model economicista el consumidor es concep de forma abstracta, a partir de condicions també definides en abstracta. Les necessitats venen donades, són una dada fixa, i no estan subjectes a cap determinació social, cultural o històrica. De la mateixa manera, els desigs -com observen críticament Alonso i Callejo (1994:125)- es consideren en la teoria de l'elecció racional, des d'una perspectiva racional i a partir de les possibilitats del seu compliment o satisfacció. Els

gustos, s'expressen com una constant, invariables i biològicament determinats. Només la informació del consumidor està subjecte a canvis, però aquesta sempre s'empra de forma racional en les eleccions de consum. Eleccions que només venen determinades pels preus de les mercaderies i per la recerca continua de la maximització de la utilitat en el mercat, en un context de perfecte lliure competència (Green, 1987). D'aquesta manera, per la teoria econòmica, la demanda respon al procés d'una relació abstracte entre individu aïllat i mercat. Evita qualsevol referència a les posicions de classe o a la pertinença a grups socials o col·lectius de consumidors amb objectius, actuacions, conductes que vagin més enllà de la racionalitat dels individus considerats aïlladament (Alonso i Callejo, 1994:112), desconsiderant així l'impacte que tenen els marcs a on es desenvolupa l'activitat econòmica, i la influència dels altres en les pràctiques de consum (Esteve, 1991). Tot i que autors com Katona (1968) o Duesenberry (1967) introdueixen alguns aspectes nous no tinguts en compte en les versions clàssiques del model, com l'anàlisi del consum a partir de la interacció entre forces del mercat (preus, ingressos, etc.) i factors psicològics el primer, o aspectes relatius a l'estructura social com la influència del grup de pertinença en les pràctiques de consum, el segon, les limitacions segueixen sent fonamentalment les mateixes.

En el que podríem considerar l'evolució d'algunes d'aquestes teories, inscrites en el seu conjunt, en l'anomenat individualisme metodològic, s'ha desenvolupat la perspectiva de la "racionalitat limitada" (*bounded rationality*), que en el camp del consum, i a partir de l'aplicació de les teories de l'acció social i de la formació de creences i desigs d'autors com Elster, n'han sorgit investigacions sobre processos concrets de compra, basats en la idea del consumidor com a agent "prefigurador de preferències" (Miguel, 2001). Aquesta línia d'investigació desenvolupa una "perspectiva intencional" per a l'anàlisi dels processos de consum, i constitueix una via alternativa –potser en alguns aspectes concrets complementària- a la perspectiva motivacional que se segueix en el present treball.

Amb la transformació històrica que suposa l'adveniment del capitalisme de consum i del nou model arquetípic de consumidor, per a l'abordatge dels fenòmens de consum, i concretament del consum de marques des d'una perspectiva genètica, l'enfocament o perspectiva motivacional ha estat la –o almenys una de les- formes d'aproximació constituïda i instituïda ja de forma clàssica. El seu desenvolupament no ha estat exempt de derivacions teòriques i metodològiques que han conduït a un context de desacord i a una certa diversificació disciplinària. Els diferents models teòrics existents en la pràctica investigadora, desenvolupats en moments socio-històrics característics, es fonamenten en concepcions

distintes –en ocasions complementàries- sobre les “motivacions”, així com sobre els supòsits subjacents al model de consumidor amb el qual treballen.

Caldrà doncs, en primer lloc, definir els models teòrics que han adquirit una projecció més rellevant en les investigacions sobre consum, atenent als elements més adequats de cada model, pel desenvolupament d’una anàlisi motivacional del consum de marques comercials en el marc d’una perspectiva sociològica. En segon lloc, situar la perspectiva motivacional en un espai d’anàlisi concret, d’acord amb les característiques actuals del mercat i de les relacions de consum predominants. En tercer lloc, s’articularen els elements teòrics d’alguns dels models, amb el propòsit de definir i caracteritzar la perspectiva concreta que es pretén desenvolupar en aquest treball, veient-ne els objectius, les característiques, les potencialitats i limitacions fonamentals, tenint en compte per a la conceptualització, l’espai propi que es proposa per a l’anàlisi sociològica i motivacional. Finalment, es realitzen algunes puntualitzacions metodològiques vinculades amb la present proposta de recerca.

1. APROXIMACIÓ ALS MODELS TEÒRICS MOTIVACIONALS EN L’ANÀLISI DEL CONSUM

La manca de criteris per a la definició de la perspectiva motivacional en el camp del consum s’observa en la revisió de la literatura especialitzada, quan a l’interior d’aquesta perspectiva s’inclou un ventall relativament ampli i divers de models teòrics (Callejo, 1994), o bé quan els termes “motivacional” o “motivacionista” s’empren en referència a un model teòric concret que s’inclouria dins del ventall esmentat (Rey, 1992; Mucchielli, 1981; Victoroff, 1970).

Per a la presentació dels models es segueix, fonamentalment, la classificació proposada per Callejo (1994), per la seves implicacions sociològiques, i per la proposta de definició que l’autor articula, un dels punts de partida de la perspectiva adoptada en aquest treball. Així mateix, la presentació dels models es completa a partir d’altres autors i referències bibliogràfiques. El que aquí es pretén realitzar és més un esbós que no pas una anàlisi crítica i sistemàtica de cada model teòric. En capítols posteriors es reprendran alguns elements de les perspectives escollides, en la definició i conceptualització que es pretén donar dels processos motivacionals en aquest treball.

1.1. MODEL REFLEXOLÒGIC

Sorgeix en el context d'emergència del consumidor opulent, amb la lògica de les relacions entre oferta i demanda marcada per l'excés. Suposa una ruptura amb el model racional de la teoria neoclàssica, a partir de la qual el consumidor es veu exposat a "motivacions irracionals". El model es recolza en la teoria del reflex condicionat de Pablov, que en la seva aplicació en el camp del consum defineix els productes com a estímuls condicionals que a l'associar-se de forma continuada a elements gratificants se suposa una resposta del subjecte consumidor. La influència del conductisme es fa patent en l'ús habitual per part de l'oferta d'elements de reforç. Així, els productes passen a ser *senyals* que, per exemple a partir de la comunicació publicitària, es mostren associats a reforços de forma repetida fins a la "saturació" de la memòria del consumidor. Algunes campanyes publicitàries de marques amb forta condensació simbòlica com Coca-cola o Camel, opten pel model conductista de repetició extensiva de missatges (Callejo, 1994:108). L'objectiu és que els consumidors acabem tenint set de Coca-cola.

El model de consumidor sobre el qual es sustenta és el d'un "objecte" –irracional, fisiològic- que es relaciona amb altres objectes, desconsiderant els aspectes socials i simbòlics de les conductes de consum. Així, es posa l'accent en la naturalesa prefixada instintivament del comportament humà. La visió més extrema és la proposada per Dennet (1991), que converteix els individus en objectes definitivament "dissenyats per l'evolució", fent abstracció dels processos socials concrets en els quals s'inscriu el subjecte, a partir d'una tendència fisiològica.

1.2. MODEL AFECTIU

Sorgit a finals de la dècada dels 30, ha estat el que alguns autors han considerat com a pròpiament motivacional, així com el que més s'ha desenvolupat en el camp del consum. En aquest camp concret, s'han diferenciat dos submodels:

Gestàlic. Parteix d'un reequilibri entre la irracionalitat del model anterior i els aspectes racionals dels consumidors. Tot i això, la racionalitat proposada no s'allunya tant de l'economia marginalista: la diferència rau en que la utilitat –fonament últim- es defineix psicològicament a partir d'allò que el consumidor defineix com a útil. En aquest sentit, s'enfoquen les raons explicitades pels consumidors com a fonaments psicològics, on la "motivació" són les raons

favorables als productes i la disminució de les forces inhibidores, que oculten la seva presència. Joannis, H., (1969), un dels principals exponents de la perspectiva, destaca la capacitat del model per explicar la decisió de l'elecció final de compra a partir de l'“optimització” dels valors que hi intervenen, que es produeix en relació a un conjunt de variables d'ordre psicològic.

La literatura de caràcter psicologista és d'una amplitud considerable des de la segona meitat del segle XX, en quan a la seva aplicació al camp de la mercadotècnia (veure Alonso Rivas, 1992; 1997). En aquest procés, s'han elaborat diferents models d'anàlisi en l'intent d'explicar els comportaments de compra i l'elecció de marques (Kotler, 1965; O'Shaughnessy, 1987), amb un tractament més o menys “psicologista” de les capacitats cognoscitives i afectives o emocionals.

Més proper a la psicologia “profunda”, destaquen les obres de V., Packard (1959) i (1961) pel que fa el sorgiment del mite de la publicitat subliminal,⁶⁵ així com per l'èmfasi en el paper dels investigadors de mercats en la seva capacitat per “descobrir” les “motivacions” profundes amb les que la publicitat influencia i condiona els comportaments dels consumidors.

Psicoanalític. El desenvolupament d'aquest model, inscrit plenament a la “psicologia de les profunditats”⁶⁶ es produeix, especialment, a partir de la obres de E. Dichter. Tot i la considerable influència en el camp publicitari nova yorkès als anys 50's, com han subratllat alguns autors, les obres de Dichter representen un intent certament mistificador de la mercantilització d'algunes categories de la psicoanàlisi en l'aplicació a la investigació de les motivacions al consum. Dichter confecciona un inventari de motivacions i desigs més o menys profunds que suposadament explicarien el consum de determinats productes: per exemple, darrera del consum de cigarretes, dels esmorzars cruixents o de determinats envasos que poden destruir-se, hi haurien elements motivacionals d'agressivitat que el consumidor podria alliberar de forma no perillosa mitjançant el seu consum (Dichter, 1964:407). L'estratègia explicativa de

⁶⁵ Els suposats efectes de la publicitat subliminal no han estat provats, d'aquí al seu estatus de “mite”. Però a més, en alguna ocasió ha quedat provada la falsedat dels experiments adduïts al seu favor (veure Callejo, 1994:98). Colin Campbell (1989:47, 48) situa en termes més realistes el “mite” manipulacionista, afirmant que no és l'estructura motivacional dels subjectes allò que es manipula, sinó que per a manipular, aquesta s'ha de tenir en compte. Per tant, el que “manipula” són les imatges i els significats simbòlics associats a marques i objectes en la seva capacitat per “lligar-se” amb els desigs de determinades estructures motivacionals. Com molt bé explica Àngel de Lucas, no tots els missatges poden “lligar-se” amb tots els subjectes, sinó tant sols en alguns subjectes amb estructures pulsionals determinades.

⁶⁶ La idea de “profunditat” s'ha lligat explícita o implícitament al sistema inconscient descrit per Freud. Inclús en algunes traduccions de l'obra del pare de la psicoanàlisi apareix el citat terme. No obstant, des de certs ambients psicoanalítics –com m'han fet notar alguns psicoanalistes de l'Espai Psicoanalític de Barcelona- es proposa canviar la referència a allò “profund” per allò “abissal”, que remetria a la idea de la profunditat sense fons, sembla ser que més adequada per a la caracterització de l'inconscient.

l'autor no considera, sorprenentment, la dimensió simbòlica dels productes i marques, sinó que postula l'existència de “motivacions bàsiques” producte de determinats desigs inconscients que es projecten sobre les *coses*.

En la mateixa línia del motivacionalisme dels anys 50 i 60 cal destacar l'obra de P. Martineau, (1957), atès que és un dels autors pioners en emprar el concepte d’“imatge de marca”⁶⁷.

Deixant endarrere aquesta etapa inicial, el model psicoanalític –a través d'una més rigorosa aplicació de les categories freudianes- defineix la motivació com el moviment de l'organisme en la reducció de la tensió i recuperació de la unitat (Lagache, 1955:45), que tot subjecte (també el consumidor) realitza a través de representacions, en la resolució energètica dels conflictes que li són inherents. En el camp del consum, els productes, les marques, així com els missatges publicitaris, s'han de presentar (simbòlicament) com a vinculats als conflictes bàsics que estructuraven la personalitat dels subjectes. Els desigs inconscients que postula la psicoanàlisi tendeixen a descarregar-se reactualitzant els signes lligats a les “petjades mnèmiques” de les primeres experiències de satisfacció, a partir de la reproducció imaginària d'aquestes percepcions. Per la qual cosa, la dimensió simbòlica de les imatges de marca/producte és fonamental, doncs el desencadenament del desig dels consumidors depèn de l'eficàcia simbòlica d'aquestes, i per tant, de la capacitat dels elements simbòlics de lligar les pulsions dels consumidors. Però a diferència del mecanisme de l'aproximació gestàlica, aquest model adapta el concepte de *sobredeterminació* (Freud, 1900) -el qual il·lumina una pluralitat de factors determinants en les formacions provinents de l'inconscient-, a l'anàlisi motivacional, orientant la investigació cap a la identificació del nòdul pulsional del consum, i subratllant així una forma d'interpretar els materials produïts (de Lucas, 1995:69). Des d'aquesta perspectiva es planteja la conveniència de parlar de *procés motivacional* més que de “motivació”.

Aquest model ha estat desenvolupat –i articulat amb la sociologia- per alguns autors com Ortí i de Lucas en la seva llarga trajectòria en l'anàlisi d'imatges de marca, estudis de processos motivacionals i publicitaris. Jesús Ibáñez,⁶⁸ manté en les anàlisis socials i de mercat la influència del model. També han desenvolupant elements de la psicoanàlisi lacaniana en el camp del consum, la publicitat i la relació amb les identitats o els estils de vida, autors com

⁶⁷ Per la presentació i contextualització d'una part de l'obra de Martineau, en la que s'analitza el pas en la publicitat del producte a la marca, veure Caro (2009).

⁶⁸ La riquesa de l'obra de Jesús Ibáñez, també dels autors anteriors, dificulta la inscripció de l'autor en un model concret, doncs la seva obra es nodreix de l'articulació de paradigmes diversos com l'estructuralisme i la lingüística, la psicoanàlisi, la sociologia crítica, etc., amb els que construeix, de forma pionera a l'Estat espanyol, una orientació teòrica i metodològica que es caracteritza per la seva complexitat. Cal destacar que va ser en el context de la realitat quotidiana de les investigacions socials de mercat –amb col·laboració amb els autors anteriorment citats, així com amb d'altres- allà on es va forjar bona part de la seva perspectiva.

Marinas (2007; 2002), Recio (1994; 2008) o González Requena i Ortiz de Zárate (1995), entre d'altres. Així mateix, i des de l'àmbit anglosaxó, Holdbrook (1988) ha articulats el model psicoanalític i l'etnografia, i Minsky (1998) proposa diferents conceptes del model per analitzar les formes de consum contemporani.

1.3. MODEL GENÈTIC-ESTRUCTURAL

Coincidint amb l'anterior, el present model entén la “motivació” com un *procés* que descriu com eminentment social, es tracta del model més pròpiament sociològic dels descrits. Tant la gènesi del procés motivacional com les seves formes depenen de les posicions socials estructurals dels individus i grups, així com dels conflictes i diferències que entre aquests s'estableixen en la realitat social. El “motor” del procés –podríem dir- està “*en la relación entre el habitus y el campo que hace que el habitus contribuya a determinar lo que determina*” (Bourdieu, 1982:52). És a dir, els consumidors inscrits en l'estructura social i estructurats per *esquemes pràctics* -estils de vida- que es constitueixen com a disposicions, s'interrelacionen amb el camp de consum específic, ja estructurat per les pròpies disposicions o estils de classe. Des d'aquest model, les pràctiques de consum s'inscriuen, fonamentalment, en lluites simbòliques entre grups i classes socials: “*querer/ser/vivir/consumir como los situados inmediatamente por encima en la estructura social; distanciarse-distinguirse de los situados en la misma posición o en la inmediatamente inferior*” (Callejo, 1994:102).

Alguns dels treballs més (re)coneguts d'aquest model són l'obra clàssica de Veblen “*Teoría de la clase ociosa*” (1899), en la que l'autor destaca la funció del consum i de l'oci com a formes d'ostentar la posició en l'estructura social. Després de subratllar la implicació recíproca dels àmbits de l'activitat econòmica (producció i mercat) i de les institucions polítiques i socials –igual que faria més endavant Polanyi (1944)-, l'autor introdueix el concepte de sistema d'utilitats, entenent-lo com a conjunt articulat de consums que tenen la finalitat de subratllar diferències socials, o més concretament, “*la utilidad del consumo como demostración de riqueza*” (Veblen, 1899:76). En aquest model també destaca Sombart (1912) i la importància que assigna als bens improductius del capitalisme de l'època, en la seva funció ostentadora. Bens fortament valorats socialment, que com analitza Halbwachs (1913), poden erigir-se com a principis de definició de les classes socials, més enllà de la consideració de la posició dels subjectes en els processos productius. Finalment, Bourdieu és un dels representants més destacats del model en la sociologia recent. Proposa una explicació de les conductes de consum a través de l'*habitus* o

“*sistema de estructuras cognitivas y motivacionales*” (Bourdieu, 1980a:93), responsable de l’estructuració dels comportaments que donarien lloc a les pràctiques de consum, expressió de dinàmiques concretes de classe que estableixen diferències socials. Així, el consum es defineix com una pràctica constituent de les, i constituïda per les, posicions de classe derivades del camp del poder i la producció, on la categoria del “gust” juga un paper fonamental en el joc de les distincions i les disposicions (Bourdieu, 1979).

Podríem situar a certa proximitat d’aquest model els desenvolupaments realitzats per alguns dels autors de l’escola de Birmingham,⁶⁹ atès que situen les posicions socials (en sentit ampli) com a elements centrals en les relacions de consum. Des del denominat marxisme cultural, es defineixen les classes a partir de la seva dimensió subjectiva i cultural, afirmant una correspondència entre estructura de classe i acció de classe, la qual s’encarna en sistemes de valors, significats i institucions (Thompson, 1963). Les pràctiques de consum s’emmarquen en aquests sistemes de significats culturals, de les que se’n destaca el caràcter d’apropiació activa, mostrant especialment el cas de la joventut, com aquesta selecciona, recontextualitza i redefineix, els objectes que consumeix (Hebdidge, 1979; Willis, 1978; 1990).⁷⁰

Desenvolupaments del model més propers en l’espai i en el temps els podem trobar, per exemple, a Alonso i Conde (1994), on articulen les perspectives sociològica, motivacional i històrica, o en anàlisis estructurals sobre el consum –en aquest cas no genètica- del context català, als treballs de Borràs (1995; 1998). Així mateix, aquest introdueix el gènere com a factor a considerar en els comportaments de consum (Borràs, 2007).

⁶⁹ La tradició de l’escola de Birmingham iniciada pels pares fundadors (“*founding fathers*”) E.P. Thompson, R. Williams i R. Hoggart, desenvolupa una línia d’investigació orientada a evidenciar especialment els aspectes subjectius de la producció cultural en diferents nivells, inscrits en contextos de classe específics, el que els aproxima, en certa manera, al model genètic-estructural. Per una revisió recent de la tradició dels estudis culturals i concretament de l’anomenada escola de Birmingham, veure Martín Cabello (2006).

⁷⁰ Si bé és cert que en temes generals els treballs d’aquesta corrent no es desenvolupen des d’una perspectiva explícitament genètica, sí poden reinterpretar-se en aquests termes quan bona part de les pràctiques de consum que apareixen en els citats treballs, responen a estratègies simbòliques de resistència i autoafirmació de classe, diferenciació subcultural, etc. (veure Hall i Jefferson, 1975). En aquest sentit, Giddens (1984:316, 317) suggereix una lectura “motivacional” de l’obra de Paul Willis “*Learning to Labour*”.

1.4. MODEL SEMIOLÒGIC

Alguns autors no consideren aquest model com a pròpiament motivacional. L'obra de Jean Baudrillard (1968; 1970; 1978; 1984), autor més destacat del model, no explicita pròpiament el concepte de "motivació". El consum es considera un sistema d'intercanvi en el que els objectes o marques són significants organitzats en el sistema del consum -en homologia al sistema de la llengua- a partir de relacions diferencials formals i de regles sintàctiques que determinen les combinacions. Tant els valors d'ús dels productes com els significats de les imatges de marca/producte no tenen cap mena de substància real, sinó que són només l'expressió d'un codi abstracte. L'anàlisi en aquest model s'enfoca, fonamentalment, en el llenguatge dels missatges publicitaris, que es conceben com a omnipotents i amb capacitat de remodelar constantment el sistema de valors culturals. L'orientació bàsica de la investigació és la de "descobrir" codis significants i codis que poden actualitzar-se en figures estètiques que garanteixin l'eficàcia dels missatges. Però la concepció estetitzant tendeix a homogeneïtzar la societat per dalt, on l'estil de vida dels privilegiats és l'únic codi de la interpretació del consum i la publicitat. Les relacions socials dels consumidors es redueixen a l'intercanvi de significants, de forma que les mercaderies perden qualsevol referència, així com els subjectes es troben absolutament "perduts" en l'abstracció d'un codi significant, pel que s'eludeix la consideració de cap conflicte social. El "joc" de les identitats adquireix en el model un paper destacat, aquestes però ja no venen donades per les posicions socials dels consumidors, sinó prefigurades des del mercat. Autors com Barthes (1964a; 1964b; 1967), Péninou (1972), Jeudy (1977) o Fabri (1990) realitzen aportacions destacades en aquest model. Algunes articulacions crítiques com les d'Ibáñez (1994a) o Imbert (1990:43) han emfatitzat en el paper de la publicitat com a simulacre creador de món i discurs ideològic amb capacitat de persuasió sobre els receptors dels missatges, fins a produir efectes sobre els estats d'ànim i corporals (Landowski, 1990:51-53).⁷¹

El seu fort desenvolupament en els darrers anys planteja una tendència a la "*significantització*" comunicacional i de les conductes de consum, com a expressió del creixent poder empresarial (Ortí, 1994a), amb l'aplicació de l'anàlisi semiològica al desenvolupament del màrqueting (veure Holdbrook, 1987; Kapferer, 2004).

⁷¹ L'anàlisi dels efectes ideològics i afectius, per exemple, sobre el públic receptor de publicitat, demanen que la perspectiva semiològica s'articuli amb algun model teòric complementari. L'exercici de descodificació significant dels missatges no constitueix una anàlisi suficient per tal de donar compte dels efectes reals, materials i concrets que tenen els missatges sobre receptors/consumidors concrets, si més no des d'una perspectiva sociològica.

1.5. MODEL RELACIONAL:⁷² REFLEXIVITAT I APROPIACIÓ EN EL CONSUM

Diferents treballs del camp del consum que difícilment poden adscriure's de forma clara en cap dels anteriors models, han desenvolupat en els últims anys, diverses línies d'anàlisi en resposta a la (suposada) insuficiència dels models clàssics que posen l'accent en les estructures socials per donar compte de les pràctiques de consum (Garcia Ruiz, 2009a, 2010a, 2010b; Sassatelli, 2007). Comparteixen dos supòsits fonamentals: 1) conceben el consum de forma amplia, com a pràctica social, interaccional i simbòlica que va més enllà de l'estricta adquisició de mercaderies; 2) posen l'accent en l'agència dels individus, i la capacitat d'aquests de mediar en i/o apropiar-se dels contextos socioculturals en que desenvolupen els projectes, expectatives, aspiracions i significats que (es) constitueixen (en) les relacions de consum. Alguns d'aquests treballs destaquen per ser de procedència multidisciplinària, amb tradicions com la sociologia però també l'antropologia, els *cultural studies*, i autors més propers al màrqueting comercial.

Autors com Campbell (2005) han proposat el terme de “consumidor artesà” en referència a les habilitats i coneixements que els consumidors posen en marxa en les seves pràctiques de consum. Així mateix, altres treballs han evidenciat la importància dels factors relacionals en les decisions de compra i en les pràctiques de consum en general (Muñiz i O'Guinn, 2001). Etnografies com les de Miller (1998) mostren com algunes decisions de compra poden arribar a modificar-se com a forma d'expressió d'interès o “amor” cap als altres, emfatitzant en com els individus gestionen relacions, interessos i emocions o sentiments. De fet, alguns d'aquests treballs consideren diferents factors en les pràctiques de consum –emprats pels models més clàssics com processos d'identificació col·lectiva, el paper dels afectes o emocions, etc.-, però en el marc de les formes de gestió i mediació de la “voluntat” dels propis consumidors, en les seves pràctiques significatives i relacionals. Desenvolupaments recents del concepte de “reflexivitat” de la sociòloga M.S. Archer, han desembocat en una proposta teòrica per abordar les pràctiques de consum i decisions de compra a través de la formes particulars de gestió de la reflexivitat dels consumidors, en la seva vinculació amb els “estils de vida” (Garcia Ruiz, 2009a). De forma semblant, s'han articulat visions sobre els processos identitaris i el consum, seguint la perspectiva relacional (García Ruiz, 2010b).

⁷²La denominació de la perspectiva relacional pot trobar-se, per exemple, a Garcia Ruiz (2010b).

Si bé alguns d'aquests treballs no aborden les pràctiques de consum des d'una perspectiva explícitament genètica, l'èmfasi posat en l'apropiació dels significats culturals i en les relacions configurades en les pràctiques de consum de productes i marques (Schau, 2000; Muñiz i O'Guinn, 1995; McCracken, 1986), il·lumina un espai dels usos socials en el que orientar la investigació de la configuració de processos motivacionals.

2. L'ESPAI DE L'ANÀLISI MOTIVACIONAL EN EL CONTEXT DE LES FORMES DE CONSUM ACTUALS

Com hem vist en el capítol de la periodització històrica, el consum al llarg del segle XX sembla caracteritzar-se -entre d'altres aspectes- per una progressiva institucionalització dels processos motivacionals, fins a l'arribada d'una certa cristal·lització dels mateixos, com a processos ja instituïts, especialment en quan a l'estratègia de l'oferta en el treball de producció de la demanda. Aquest procés d'institucionalització/desinstitucionalització (relativa) motivacional, manté certa correspondència amb el context socio-històric de desenvolupament dels diferents models teòrics: primer, el reflexològic i afectiu complien amb el paper bàsic de "motivar" els individus al consum quan aquest no estava garantit (Costa, 1992:28-44; Puig, 1986:123-168); segon, el genètic-estructural, en la segmentació per la via de la classe i l'estatus, amb els subjectes ja motivats (Bourdieu, 1979; Alonso, 1986); i finalment, amb el pas de la maduració a una certa "saturació" de la societat de consum, es produeix la (suposada) desinstitucionalització dels processos motivacionals, que coincideix amb el desenvolupament del model semiològic. Portant a l'extrem la segmentació dels mercats, es produeix una forma d'adhesió més aviat externa i dèbil dels consumidors a significants amb valors socials, subjectes als dictats de la moda (Baudrillard, 1972: 59; Lipovetsky, 2007).⁷³ I és que cada model teòric, en les diferents etapes de desenvolupament del consum, ha suposat una resposta a les necessitats de l'oferta, relativament condicionades pel context social i de mercat de cada moment, que la mateixa oferta -dialècticament- tendeix a condicionar (veure Marinas i Santamarina, 1994).

⁷³ Lipovetsky (2007) veu el consum de marques i la moda allunyats de qualsevol forma de relació social i simbòlica, i com a fenòmens inscrits en un individualisme narcisista autosatisfactori, que entroncaria amb les conseqüències de la creixent significantització de les relacions en el consum. En aquest sentit, afirma que la construcció de la identitat de marca es troba en el nucli del treball comunicacional de les empreses. I segueix: "*el imperativo de la imagen se ha desplazado del campo de lo social a la oferta mercadotécnica. Lo que importa no es ya la imagen social y su <<¿me ves?>>, sino lo imaginario de la marca: cuando menos valor estamentario tiene el consumo, más aumenta el poder orientador del valor inmaterial de las marcas*" (Lipovetsky, 2007:42).

L'ofensiva neoliberal i la crisi dels Estats del benestar marquen el context dels processos de fragmentació social dels anys 80. I en el camp del consum i la publicitat, el creixement de la semiologia com a estratègia del poder empresarial de tendència monopolitzant (Santamarina, 2004; Callejo, 2003; López, 2002; Mattelard, 1989),⁷⁴ que ha desembocat en una situació en la que la norma de consum s'ha convertit, pràcticament, en el consum sense norma (Alonso, 2005:68). La diversificació, fugacitat i les ràpides rotacions tant en la producció com en les relacions adquisitives de marques i productes (Harvey, 1990:179, 180), igual com la resistència a la proliferació d'hàbits de consum, que cada vegada tenen menys oportunitats de consolidar-se (Bauman, 1998:108), s'han de reconèixer com a tendències creixents en les darreres dècades, i funcionals pel ple desenvolupament del sistema postfordista. Sense que això impliqui considerar una desestructuració absoluta de les relacions de consum, com argüeixen els autors postmoderns, però sí una certa diversificació⁷⁵ en les seves pràctiques, és clar que el consum ha viscut un profund procés de "naturalització", que ha fet que actualment – pràcticament- no existeixin mercats fora del consum. A partir d'aquest context alguns autors han posat en qüestió la vigència o el sentit que té avui parlar de "motivacions" o de processos motivacionals, com el que podia tenir en èpoques anteriors on era necessari crear consumidors, motivant-los a consumir (Callejo, 1995b:90 i ss.). De fet, autors dedicats professionalment a la investigació mercadològica com Conde (1993; 1995), han posat de manifest en diverses ocasions, que els canvis sorgits amb el sistema postfordista iniciat als 80, han generat -com hem esmentat- un procés de "significantització" social en el qual els significants, les retòriques i les distintes formes de comunicació han guanyat pes, en els processos de consum, a les formes d'implicació afectiva, més pròpies dels processos motivacionals. Procés general que apunta però, en contra del que a vegades se sol dir, no tant a la desaparició absoluta dels processos motivacionals, sinó a la "*rentabilización afectiva y efectiva de toda la energía psico-social y motivacional producida y desplegada a lo largo de las décadas anteriores.*" (Conde, 1995:28).

⁷⁴ En aquest sentit, López (2002) realitza un repàs del canvi del paper de la semiòtica, fent referència a les relacions entre aquesta i el màrqueting, en el moment en que la disciplina és emprada per determinar què fer davant la realitat del mercat, és a dir, per la *generació* de fenòmens vinculats amb el consum. Alguns autors han posat de manifest que la tendència dominant en els estudis de mercat actuals no es centra tant en l'anàlisi motivacional, orientat a desvelar com els consumidors reben i descodifiquen els missatges publicitaris o les imatges de marca/producte, atesos contextos socials i personals concrets, sinó en la forma com es comunica el missatge que es vol transmetre, com es codifica el missatge per l'altre. D'aquesta manera, la interpretació dels consumidors, els contextos de recepció etc., que privilegia l'enfocament motivacional, tendeixen a desaparèixer en contextos de forta multinacionalització empresarial i oligopolització dels mercats, on les empreses es preocupen més per com es configuren els missatges que no pas per com aquests seran rebuts i interpretats (Conde, 1989).

⁷⁵ Diversificació de les practiques de consum entroncada amb el concepte dels estils de vida com a categoria analítica, que no deixa d'implicar el reconeixement d'una creixent i profunda diferenciació dels contextos socials del consum en l'actualitat, no pas algun tipus de procés igualador o democratitzador per la via del consum.

Des d'aquesta perspectiva, sembla pertinent preguntar-se sobre quin és l'espai o el camp d'anàlisi de la perspectiva motivacional, en un context on tothom està motivat per consumir, i on sembla que les "motivacions" en el sentit dels models clàssics "motivacionistes" cada cop tenen un paper (suposadament) més dubtós en els processos de consum, o si més no, resten extremadament debilitades.

La proposta d'aquest treball pel que fa la ubicació de la perspectiva motivacional en un espai "propi", atès el context aquí esbossat, passa per considerar que les actuals relacions en el consum, especialment pel que fa el sistema de imatges de marca/producte –tot i les particularitats de cada segment-, ha generat una preocupació creixent de l'oferta en quan a la consolidació d'una certa fidelització⁷⁶ dels consumidors (Roberts, 2005⁷⁷; Toffer, 1980; Callejo, 1995b:91; Atkin, 2004). Com afirma Garrido (2002:11), "*la infidelidad se asienta como pauta de comportamiento del consumidor en relación a las marcas (...). [i] Una vez más la infidelidad tiene su origen en el propio comportamiento de las marcas en relación a las personas que compran*". I des d'una perspectiva més general, Verdú (2005:48) comenta: "*La infidelidad, el cambio sin cesar, es uno de los paradigmas de la sociedad de consumo*". Efectivament, en els models de consum dels anys 80 i 90 –com hem vist, també en el context espanyol, tot i les seves particularitats- s'ha produït una progressiva i creixent pèrdua de fidelitat i de implicació dels consumidors amb les marques i productes, com posa de manifest l'informe de l'INC (2001:5). Procés que per altra banda, reconeixem que ha estat íntimament vinculat a la deriva extensionista de les pràctiques qualitatives en els estudis de mercat, que han primat les anàlisis descriptives i significants, desconsiderant les dimensions de la gènesi i el desenvolupament dels processos motivacionals (Conde, 1993:34, 35).

Des d'aquest punt de vista, entenem que seria plausible entendre la perspectiva motivacional com un enfocament orientat a l'anàlisi genètica de les relacions de consum marcades per una certa fidelització o capacitat de relligar o implicar els consumidors amb

⁷⁶ La fidelització s'entén, seguint a Ortega i Recio (1997:33-34), com el comportament repetitiu de compra que tenen les persones, sobre marques/productes o serveis en particular. Els autors diferencien també entre "fidelització global" o "específica", en funció de si la compra es refereix a la totalitat dels productes i/o serveis d'una empresa, o només sobre alguns en particular. En aquest sentit ens interessa, per aquest treball, la fidelitat específica, atès que s'investiguen els processos motivacionals de marques/productes en concret, no pas del conjunt de marques, sub-marques, extensions de marca, etc., inscrites sota el paraigües d'una gran corporació. Per altra banda, cal distingir com fan els autors, entre "fidelitat" i "retenció de clients". El segon terme fa referència a la pràctica empresarial orientada a la realització d'accions que intenten impedir que els clients o consumidors deixin de ser-ho, mentre que la fidelització, implica l'existència prèvia d'una predisposició positiva del consumidor cap a la marca/producte o servei, seguida del comportament de compra (Cisneros i Molina, 1996). Segon terme que és el que interessa considerar en aquest treball, i a partir del qual s'enfoca la fidelització, fonamentalment, des de la perspectiva de les predisposicions positives de la demanda. Per altra banda, des d'una perspectiva fonamentalment quantitativa, pot consultar-se a García-Martín (2010) una breu revisió sobre alguns dels principals models orientats a la "medició" de la lleialtat, en aquest cas, a les marques de distribuïdor.

⁷⁷ La proposta de Roberts (2005:66) apunta que la lleialtat a les marques passa pel que anomena "lovemarks", amb la idea de la necessitat d'anar més enllà de la raó.

determinades marques/producte, més que no a l'anàlisi d'actes adquisitius circumstancials i continuament canviants. Així, el camp propi de la perspectiva motivacional, tal i com aquí se la defineix, tant des del punt de vista de l'anàlisi, com des d'una perspectiva pragmàtica i instrumental orientada al servei de l'oferta, seria el de la investigació de les relacions de lligam dels consumidors amb una marca/producte; això és, la capacitat de les marques de *fixar* determinades relacions de consum amb els consumidors, dins d'una certa duració i/o estabilitat. De manera que l'espai dels processos motivacionals podria ser, més que el que es vincula amb la ruptura d'un hàbit (Giddens, 1984:44),⁷⁸ aquell que configura i estableix lligams, implicacions més o menys afectives entre consumidors concrets i marques/producte concretes, en un espai temporal determinat. Així, l'anàlisi dels processos motivacionals seria especialment productiva en quan a l'esclariment de les formes d'estructuració simbòlica de la demanda. Aquest enfocament estaria vinculat a *l'eficàcia simbòlica*, i a una visió d'important valor sociològic, que quedaria a certa distància de l'explicació d'actes de compra concrets, en tant que eleccions finals individualitzades. S'entén que aquestes accions que podrien estar determinades per decisions trivials, casuals, i amb múltiples factors i contextos d'enquadrament, mediadors de les mateixes: econòmics (adolescent sense setmanada), comercials (només queda una marca al prestatge del supermercat), reflexològics (efecte crida d'un producte nou que mai més s'adquirirà), semiològics (efecte diferencial a partir de la publicitat d'una imatge de marca, sense implicacions afectives ni socio-simbòliques).

En favor d'aquesta perspectiva podem adduir les tendències que semblen desenvolupar-se, en determinats sectors de mercat, a partir dels darrers models de consum –no sense conflictes i amb coexistència amb d'altres, és clar-, relatives a una certa recuperació de les relacions “implicatives” dels consumidors amb les imatges de marca/producte (Conde, 1995:28-30). El que suposaria una reinvestidura (energètica), un relligament entre consumidors i marques/objectes de consum, a partir de valors simbòlics i socials, més enllà del reconeixement dels codis significants de les marques.⁷⁹

⁷⁸ Entenent la ruptura d'un hàbit com el procés en que les relacions de consum, adquisició i inclús representació de determinades imatges de marca/producte no arribin a “cristal·litzar-se”, a consolidar-se com a vincles forts i relativament duradors. Només considerant el que Bauman (1998) anomena un “metahàbit” com a hàbit de canviar d'hàbit, els processos motivacionals es vincularien, en la perspectiva que aquí es proposa, amb el caràcter de ruptura.

⁷⁹ Conde (1995:29) exemplifica aquesta tendència amb les demandes de productes més austers, ecològics i “transparentes”, seguint a revistes de publicitat com “Anuncios”.

3. LA SOCIOLOGIA-MOTIVACIONAL: LA PERSPECTIVA PRÒPIA

A partir dels elements que ens proporcionen alguns dels models teòrics revisats, i tenint en compte l'espai proposat per a l'anàlisi motivacional, a continuació s'articula la concepció de la sociologia-motivacional que s'assumeix com a pròpia en aquest treball, i que constitueix la base teòrica i metodològica amb la que s'enfocarà el treball empíric.

Podem seguir la definició de Callejo (1994:107) proposada per a l'anàlisi del consum, segons la qual la “motivació” respon a “*empujar a alguien a hacer algo que voluntariamente, por propia iniciativa, no haría*”. Definició que pot lligar-se a dos sentits diferents: la motivació entesa, en primer lloc, com una causa;⁸⁰ i en segon lloc, com un procés en el temps. Com a causa per l'acció, el concepte de “motivació” es refereix a un fet que produeix un efecte; però també pot referir-se al trencament d'una inèrcia o d'un hàbit (Giddens, 1984:44). O com proposem, a la fixació d'un hàbit, en un context de canvis constants, amb el que s'incorpora allò motivacional a la relació amb les fidelitats i les identifications més o menys fortes.

Com a procés⁸¹ en el temps, es nega la consideració de fet que funciona com a causa o factor -ja sigui una o multiplicitat de causes o factors-, per passar a considerar el *procés motivacional*, més que “la motivació”, com hem vist que succeeix amb els models psicoanalític i genètic-estructural. Des d'aquesta perspectiva, seguim la concepció d'Ibáñez (1969:86) quan assenyala que en l'anàlisi del procés motivacional “*no se trata de buscar un factor que pone en marcha el comportamiento -la causa- sino la ley [la lògica, preferim dir] de todo proceso de comportamiento*”. Lògica que com assenyala Ortí (1979b:20, 21), respon a la orientació afectiva subjacent en la dinàmica

⁸⁰ Sembla inadequada una concepció de la perspectiva motivacional en sociologia qualitativa emmarcada en el model causal de les ciències naturals, quan l'objecte d'estudi d'aquesta no ateny (només) a “fets objectius” observables. En la mesura que des de la esmentada perspectiva s'orienta l'estudi a la realitat psíquica i social, és més precís parlar de “motius” –vinculats als sentits i significats subjectius- que no pas de “causes”, situant-se així més a prop del la comprensió, que no de l'explicació. Tot i això, podem considerar el que assenyala Ricoeur (1965:317) en la discussió sobre l'epistemologia de la psicoanàlisi, “*el “motivo” está del lado de lo histórico, entendido como región del ser*”. En aquest sentit, Beuchot (1991:210) ha conclòs que la postura de Ricoeur és propera a “*la comprensión de las causas*” d'una conducta i de l'estructura psíquica de l'ésser humà, en la qual s'articulen explicació i comprensió, formant l'ideal epistemològic de l'hermenèutica. Per la seva banda, Ortí (1993; 2002) diferencia l'explicació causal de fets fàctics i observables, de la comprensió significativa, i de la interpretació motivacional del sentit de les conductes i discursos, que respondrien al seu perquè (més o menys profund). I James Hopkins (1991), en diàleg amb la psicoanàlisi, proposa la profunda articulació entre l'explicació i la interpretació, propera en alguns aspectes a les teories de l'acció de Donald Davidson.

⁸¹ Giddens (1984:85) també participa de la concepció de la “motivació” com a procés, encara que –com s'apunta al text- vinculat al trencament d'una rutina. Per la seva banda, Alonso (1998:54, 55) articula la perspectiva motivacional i la sociologia des del concepte dels “vocabularis de motius”, entesos com a motius socialment construïts, l'anàlisi dels quals s'orienta als fenòmens lingüístics emmarcats socialment amb els que els subjectes reconstrueixen, justifiquen i legitimen les accions i els fenòmens socials.

profunda de la conducta⁸² del consumidor en una situació social concreta. D'aquesta manera, l'anàlisi del procés motivacional no es dirigeix als objectes ni als missatges com tendeixen a fer els models reflexològic i semiològic, sinó que pressuposa un subjecte: el consumidor com a ésser social (Callejo, 1994:108).

És pertinent, des d'un punt de vista sociològic, destacar la naturalesa *social* de la gènesi del procés motivacional tal i com aquí se'l concep, atesa la (desafortunada) costum de vincular la perspectiva motivacional a l'explicació mitjançant factors d'ordre únicament psicològic i individual, com s'ha fet des del submodel gestàlic i com s'expressa en alguns manuals sobre "motivacions" (veure Mayor i Pinillos, 1990; Todt, 1977). En algunes ocasions s'ha tendit a desconsiderar l'articulació d'una sociologia-motivacional, o en tot cas, d'una perspectiva psico-sociològica.

Podríem dir que la perspectiva de la sociologia motivacional es fonamenta en la proposta –de filiació hegeliana– de Jesús Ibáñez (1968:176) d'estudiar els fenòmens "en profunditat", que el mateix autor associa a una perspectiva de la "totalitat" –amb clara referència al concepte elaborat per Mauss de "fenomen social total"⁸³– en el sentit de que cada fenomen social és l'expressió particular però unitària de la vida social. Aquest punt de vista considera sempre dues totalitats parcials, úniques estructures significatives de qualsevol fenomen social: la totalitat històrica i estructural de la societat, i la totalitat biogràfica i personal de cada subjecte, que es corresponen amb les estructures psíquiques (motivacionals) i socials en les que s'inscriuen els subjectes. Ambdues permeten comprendre la lògica estructural i genètica dels fenòmens, així com captar el sentit objectiu i subjectiu d'aquests.

Des d'aquesta perspectiva, la sociologia-motivacional se situa en l'àmbit genèric de l'estudi del comportament dels consumidors, inscrivint el seu paper fonamental i específic en l'intent de comprensió dels mòbils, valors i normes que orienten les seves conductes. El que suposa que la preocupació pròpia d'aquesta perspectiva és la de respondre els *perquè's* de la conducta dels consumidors. En paraules de Gerth i Wright Mills (1984:121), es tractaria de "*la comprensión y explicación de por qué y cómo la conducta humana toma una dirección específica*".⁸⁴ Tanmateix,

⁸² Cal considerar la conducta, no com a manifestacions purament externes i materials, sinó –com assenyala Lagache (1955:44)– com el conjunt d'accions mentals, verbals i motrius per mitjà de les quals un individu resol les tensions que el motiven. El seu caràcter essencial és tenir una significació, que l'autor associa a la propietat per la qual les accions articulades redueixen les tensions.

⁸³ Seguint a Marcel Mauss, Gurvitch (1953) ja va emfatitzar en una perspectiva molt propera a la proposada per Ibáñez (1968), una anàlisi sociològica "en profunditat". En aquest sentit, Gurvitch mostrava com els fenòmens socials podien abordar-se en profunditat, a partir de l'anàlisi dels seus diferents nivells –de la superfície exterior, estats mentals col·lectius i psíquics específics, actituds col·lectives, símbols socials, valors col·lectius, etc.– interrelacionats en la realitat social. També pot consultar-se, sobre aquesta qüestió (Gurvitch, 1958:177 i ss.)

⁸⁴ Com afirmen els mateixos autors, no es tracta tant d'esbrinar el "poder del motiu", sinó el problema de la conducta dirigida.

és d'una rellevància cabdal assenyalar que en aquest treball dirigim l'interès, no tant a la qüestió de la determinació de la demanda individualitzada i final, que tendiria a desembocar en una explicació de l'acció de compra o adquisició d'una marca/producte per part dels consumidors (actuals o potencials), sinó més concretament, a les formes d'estructuració de la demanda (valors culturals, simbòlics, ideals projectats sobre la marca, lògiques socials implicades, etc.). Aquestes respondrien a les relacions *viscudes*⁸⁵ pels subjectes consumidors davant dels objectes de consum, en aquest cas, una imatge de marca/producte concreta, que s'han de pressuposar com a moment previ a l'acte de demanda final (Ortí, 1990). Per la qual cosa, s'enfoca la configuració de la demanda, fonamentalment, des de la perspectiva de la configuració del desig -interès o disposició⁸⁶- per una imatge de marca/producte concreta, que les relacions vivencials i actitudinals amb aquesta suposen o impliquen.

Entès d'aquesta manera, la perspectiva que aquí es desenvolupa vincula l'anàlisi genètica de l'actitud i de la conducta dels consumidors de marques a la qüestió del *sentit*. És la comprensió de les "connexions de sentit" establertes (conscientment o no) pels propis consumidors en les seves vivències i representacions sobre les marques/producte, és a dir, l'estructura típica i conflictiva dels sentits, derivats de les situacions socials (culturals, de gènere i classe) en les que s'inscriuen els consumidors (Ortí et.al, 1976:145), sobre allò que es preocupa i investiga la sociologia-motivacional. Per tant, l'*explicació* del comportament a partir del sentit, com afirma Weber (1922:9), "*significa, de esta manera, para la ciencia que se ocupa del sentido de la acción, algo así como: captación de la conexión de sentido en la que se incluye una acción, ya comprendida de modo actual, a tenor de su sentido 'subjetivamente mentado'*". El sentit dels fenòmens o conductes – motrius, verbals o imaginàries- també es relaciona amb la intenció, finalitat o la orientació del desig (més o menys profund) que les dinamitza motivacionalment, però de forma preconscient i/o inconscient. La psicoanàlisi ofereix un marc interpretatiu dels elements no conscients dels processos motivacionals, establint "*un sentido en donde no parece que este pueda existir o de buscarlo en donde no podríamos imaginar que existe'*" (Brabant, 1976:14, 15).

A partir d'aquesta visió, i contrarestant amb les visions "psicologistes", podem afirmar que el present treball inscriu de forma plena el procés motivacional en el nivell psicosocial. Doble nivell en el que viuen i actuen els subjectes reals, i que constitueix el context teòric en el qual pot abordar-se el contingut simbòlic dels processos socials. En el procés motivacional, el

⁸⁵ Aquí s'emfatitza en el caràcter "vivencial" del consum, de les relacions i experiències que tenen els consumidors amb les marques/producte, amb implicacions tant cognitives com afectives, però entenent aquestes com a resultants de processos socials, intersubjectius.

⁸⁶ Podríem entendre, seguint a Giddens (1984:44), que el procés motivacional "*denota más el potencial de la acción que el modo en que el agente lleva adelante una acción'*".

consumidor, per mediació de la capacitat cognitiva o intel·lectual, així com del llenguatge, pot reaccionar davant de situacions imaginàries o simbòliques, “creant” –mentalment– una “satisfacció”⁸⁷ vinculada a les situacions simbòliques descrites (Ibáñez, 1969:86). Simbolitzacions que es configuren a partir de processos projectius, articulant les forces motores, pulsions o desigs, que responen al perquè (profund) de la interacció social (Ortí, 1994b:95), però entenent que els “*impulsos, emociones y percepciones de la estructura psíquica están pautados y canalizados por la organización social de la persona*” (Gerth i Wrigth Mills, 1984:122).

Així, la qüestió de les “voluntats sentides” s’enfoca com un procés d’interiorització dinàmica d’elements i esquemes afectius i relacionals configurats biogràfica i socialment, que difícilment es poden concebre com a elements simple i únicament individuals. Els desigs com a voluntat d’expressió no són tant sols l’elaboració psíquica de pulsions corporals (biològiques), sinó l’elaboració idiosincràtica d’allò social, especialment de les relacions primàries amb els altres (Izquierdo, 1996:168). Doncs quan parlem de “voluntat”, del que es tracta és de com “*la interiorización de la exterioridad, permiten a las fuerzas exteriores ejercerse, pero según la lógica específica de los organismos en que están incorporadas*” (Bourdieu, 1980a:95). Així mateix, la influència de les relacions socials s’estableix perquè “*la conducta está motivada por ‘expectativas’ de otros, que se internalizan a partir de los roles que desempeñan las personas*” (Gerth i Wright Mills, 1984:120). D’aquí que la significació motivacional d’una actitud determinada necessita assentar-se sobre el que García Selgas (1994) ha anomenat com a “*trasfondos intencionales*”, entesos com a marcs de sentit sobre els que es recolzen els continguts intencional de les conductes humanes, que es (re)produeixen socialment.⁸⁸

⁸⁷ Les satisfaccions poden entendre’s tant des de la visió de Freud (1920) en l’exemple del Fort-Da on presenta el carro amb el que juga un infant com a substitut simbòlic de la mare, creant-li al·lucinatòriament satisfacció, així com a la versió no psicoanalítica de Campbell (1989:82), quan parla de la “*ensoñación diürna*” [“*day dreaming*”], que és aquella activitat mental “*en la que las imágenes futuras excepcionalmente vividas vienen a la mente (deliberadamente o no, en primera instancia) y son tenidas por placenteras o elaboradas de tal modo que posibilitan este placer*” [original: “*that form of mental activity in which fairly vivid future images are brought to mind (either deliberately or not in the first instance) and are either found to be pleasant or elaborated in a way which renders them so*”]. La visió freudiana es vincula particularment amb el concepte psicoanalític del desig i les relacions d’aquest amb els símbols o les representacions simbòliques, possibilitant així una interpretació genètica d’aquestes en els processos de consum. En canvi, la visió de Campbell sembla recolzar-se en una satisfacció anticipada, que tendirà a buscar el seu correlat material en el consum. No sembla que es tracti de visions contradictòries si s’accepta que no tota activitat mental comença i s’acaba en la consciència, i si s’accepta el caràcter imaginari de la realització del desig.

⁸⁸ García Selgas (1994:503-514) presenta tres manifestacions concretes i actuals del “trasfondo”, que (re)creen els marcs de sentit de les accions: “processos d’identitat personal i col·lectiva”, “habitus”, “encarnació”. Per altra banda, l’autor assenyala la necessitat de reconèixer un “impuls” bàsic a mode de “motivació” que manté una relació sostinguda de condició i conseqüència respecte de la (re)producció dels marcs de sentit. Impuls que no s’ha d’entendre en un sentit clàssic proper a Marx i Weber –diu l’autor– segons el qual els agents només reproduïen tals marcs de sentit “*mientras para ellos sea mayor el interés de seguirlos que de abandonarlos*”, sinó que se situa en un nivell energètic, primari (desig, necessitat, por...). Impuls que no pot produir-se com una forma natural o autònoma, sinó ja emmarcada en el marc de sentit que li atorga la pròpia intencionalitat (García Selgas, 1994:520).

Els esquemes socials i afectius interioritzats configuren un procés motivacional que respon a una realitat no estàtica, caracteritzada pel seu dinamisme i pel seu caràcter *sobredeterminat* en cada situació social concreta. *Sobredeterminació* que suposa el reconeixement d'una pluralitat d'elements en joc en cada procés concret, que fa inútil un model universal de causes (de Lucas, 1995:69; Callejo, 1994:100).⁸⁹ Així mateix, orienta l'anàlisi a les relacions entre diversos elements a través de lògiques determinades que articulen nivells analítics diferents. Elements i lògiques l'elaboració de les quals constituïran bona part del marc teòric d'aquesta tesi, sent a partir del treball empíric quan s'establiran quines són les relacions concretes que *sobredeterminen* cada procés motivacional concret.

Atenent als nivells analítics, podem establir que en els processos motivacionals de consum de marques/producte poden articular-se'n dos grups diferenciats. Per una banda, els elements determinants de l'estructuració de la demanda (Ortí, 1994a:50). En primer lloc, el *valor d'ús* de qualsevol producte, que fa referència al paper bàsic d'aquest com a resposta a determinades "necessitats" o resolució de problemes específics, que respon al nivell *funcional* dels objectes-mercaderies. Per evitar confusions amb el concepte d'"ús" associat a l'ús social que s'utilitza en d'altres parts del treball, podem referir-nos-hi com a valors objectius dels productes. Aquest primer nivell analític del producte, en el marc d'una marca determinada, tendeix a estar recobert pels valors associats a la mateixa marca. Per això és comú que

⁸⁹ Anthony Wilden (1972:77-84) afirma que el concepte freudià de "sobredeterminació" "*differe bastante de la explicación causal*". Posició que fonamenta 1) a partir de vincular la sobredeterminació al fet que "*existe más de un camino para llegar*", que des d'un punt de vista semiòtic, suposa entendre la "determinació" en el sentit de les diferents formes que té el llenguatge d'expressar un missatge. L'autor fa referència també a la teoria freudiana de la "facilitació" (*bahnung*), segons la qual sempre existeixen diferents vies neuronals, independents unes de les altres, en la transmissió de missatges neuronals, sent la relació amb l'entorn el que "motiva" la selecció d'aïtals vies sobredeterminades. Per Wilden, aquesta característica que defineix un estat final al qual si pot arribar per diferents vies, és pròpia dels "sistemes oberts" com la vida o la ment. Característica per la que al mateix temps atribueix una connexió entre la sobredeterminació i la "equifinalitat" –que deriva, en origen, de la teoria de la Gestalt. Finalment, sembla que la sobredeterminació es vincula també 2) als processos ocasionats per canvis en les relacions entre relacions, als quals, segons Wilden, és impossible referir-s'hi en la lògica analítica de la causalitat lineal i de la seqüència unidimensional. Des d'aquest punt de vista, Wilden sembla associar la sobredeterminació més que a la causalitat, a la possibilitat: des de condicions inicials diferents i per camins diferents, existeixen diferents *possibilitats* d'arribar al mateix final. Per la seva banda, Ricoeur (1965:320, 321) reinterpreta el concepte de "sobredeterminació" no com a determinació múltiple, equivalent a múltiple causalitat, sinó que proposa relacionar-la amb la problemàtica del sentit o del "doble sentit" dels símbols. Això suposa entendre el concepte en clau de les diverses interpretacions dels vectors inherents als símbols –com veurem, els processos motivacionals estan mediatos fonamentalment per símbols. El vector interpretatiu de la infància i el desig, relligat al vector de la vida adulta dels ideals i les projeccions (Ricoeur, 1965:434 i ss.). Les dues lectures del concepte, que en certa forma poden sobreposar-se, poden ser útils en la concepció dels processos motivacionals com a realitats dinàmiques internament, determinades per una pluralitat de relacions específiques que poden donar-se entre elements diferents i entre lògiques i mecanismes psicosocials també diferents i sobredeterminats (en el sentit de Ricoeur de "sobreinterpretació", en funció dels sentits múltiples en funció del grau de profunditat), que alhora poden modificar-se segons contextos socio-històrics i personals distints. Així, el procés motivacional de consumidors diferents, però d'una mateixa imatge de marca/producte concreta pot obeir a "vies" o "itineraris" motivacionals en certs aspectes coincidents i en certs aspectes diferents; existeixen vies sobredeterminades que poden variar en funció de les articulacions concretes de les estructures socials i psíquiques que els consumidors, en moments històrics, posen en joc.

característiques organolèptiques d'un producte o determinats elements funcionals d'una mercaderia (la suavitat d'una beguda, el benestar o confort o velocitat d'un vehicle, dolçor d'un menjar, etc.), estiguin mediats per continguts simbòlics en la relació de demanda. Com afirma de Lucas (1988:22), “*los valores de uso son fundamentalmente materia semantizable*”.

En segon lloc, el *valor de canvi* (preu), usualment emprat com a element final de l'estratègia de l'oferta. Atès que l'objecte d'estudi no és l'acte d'adquisició, el valor de canvi es considerarà, en la mesura que ho facin els consumidors, com a element integrat en el discurs d'aquests, en el condicionament de la construcció de les representacions i imatges de la marca/producte. De manera que l'interès vindrà donat per analitzar la capacitat del preu en l'assignació de determinats valors sobre la marca (alt preu associat al prestigi de la marca, etc.), o hàbits de consum en general (restriccions en les pràctiques de consum a conseqüència del preu, etc.), més enllà de la determinació final sobre una acció de compra concreta.

En tercer lloc, podem diferenciar el *valor simbòlic* associat a la marca/producte, travessat per dos nivells analítics: el *social* i l' estrictament *personal*. El primer, està configurat per un conjunt d'*elements* associats al consum de la marca (representacions simbòliques, imatges, hàbits, etc.), relacionats entre sí per certes *lògiques socials* inherents al grup social de consumidors; al mateix temps pot estar *sobredeterminat* -considerant el segon nivell- per *lògiques personals* de projecció afectiva o emocional que un consumidor concret realitza sobre els elements socials o culturals, definint unes formes de relació i representació determinada respecte la imatge de marca/producte.⁹⁰ Atès que el valor simbòlic és el més rellevant del procés motivacional, i està estretament vinculat amb el que anomenem *eficàcia simbòlica*, en capítols posteriors s'abordarà amb més deteniment.⁹¹

Per altra banda, la segona diferenciació analítica respon a la “naturalesa” dels elements i lògiques implicades en el procés motivacional, que podem expressar en funció dels nivells de la consciència personal d'acord amb l'esquema freudià de la primera tòpica. Així, definim el procés motivacional com un procés en el qual poden articular-se de forma diversa elements i lògiques *conscients*, *preconscients* i *inconscients* pel subjecte consumidor. Instàncies de la personalitat i alhora nivells característics dels processos motivacionals que es corresponen –seguint a Ortí

⁹⁰ Encara que es tracti d'una obvietat, cal esmentar que les lògiques dels processos motivacionals, en tant que articulació de “principis” o “raons” no han de ser, necessàriament, de caràcter lògic. Per tant, com afirma Castilla del Pino (1971:9) per la psicologia, les lògiques dels processos motivacionals poden il·luminar processos contradictoris.

⁹¹ Com també es detallà en capítols posteriors, atesa l'estratègia teòrico-metodològica que es pretén seguir en aquest treball, el valor signe d'una imatge de marca/producte queda inscrit dins del valor simbòlic tal i com aquí se'l concep.

(1993:155-174)- amb els nivells *manifest*, *latent* i *profund* de la realitat social, així com amb mètodes d'aproximació diferents per cada un dels respectius nivells.

Acceptant la divisió (analítica) de la realitat social entre “realitat fàctica” estructurada a partir de “fets socials”, i “realitat simbòlica” estructurada per significacions i símbols (Ortí, 1986; 2002), l'anàlisi dels processos motivacionals s'inscriuria plenament en l'anomenat “*campo de la discursividad*” (Laclau i Mouffe, 1985:189). El que suposa orientar la investigació a transcendir el nivell manifest dels discursos (conscient), en direcció al nivell latent (preconscient) de les actituds i representacions socials -abordables comprensivament, amb l'objectiu de reconstruir-ne el sentit-, i si és el cas, al nivell profund (inconscient), no verificable però interpretable a través de l'atribució d'un sentit als processos de simbolització, afectiva, emocional o libidinalment carregats (Ortí, 1986; 1993; 2002; Alonso, 1998; Ricoeur, 1975).⁹²

D'acord amb l'anterior, des d'un punt de vista metodològic, és de summa importància entendre que la “realitat unitària i total” del procés motivacional es configura en la reconstrucció realitzada per l'investigador. Com diu Ibáñez (1969:84), el consumidor no pot reconstruir-lo ni verbalitzar-lo directament, per les dimensions afectives, d'autoavaluació i de projecció a l'altre. Per tant, si el procés motivacional pot –i acostuma a- estar associat a la falta de consciència del mateix (Alonso i Callejo, 1994:128; Mucchielli, 1981:29-32), és important no confondre'l amb el “discurs motivacional” de l'entrevistat (Callejo et.al., 2003:242). En aquest últim, un subjecte exposa determinats motius davant l'entrevistador, molt probablement fruit de racionalitzacions, en un procés que va dels elements motivacionals latents als manifestos (Dichter, 1963:48-53; Callejo et.al., 2003:242).⁹³ Per això, com assenyala Max Weber (1922:9), la tasca del sociòleg és la de descobrir i interpretar les connexions reals d'una trama, encara que aquesta no s'hagi elevat a la consciència o no ho hagi fet amb tota la seva plenitud.

A partir dels elements teòrics i conceptuals establerts fins aquí, profunditzant en l'enfocament de la sociologia motivacional, seguint a Ortí (1979a:8, 9) podem distingir dins de l'anàlisi empírica, tres objectes d'estudi diferenciats, encara que íntimament relacionats entre sí. Aquests es poden prendre com a referència bàsica per a la present investigació.

⁹² La càrrega afectiva dels processos de simbolització apunta, des de la psicoanàlisi, al nòdul pulsional del desig, que busca expressar-se per mitjà de la simbolització, i que es constitueix com un dels elements motors dels processos motivacionals. En capítols posteriors s'aprofundirà en la conceptualització dels processos de simbolització, fonamentals en la perspectiva d'aquest treball.

⁹³ Dichter (1963), caracteritzant la racionalitat com el “fetitxe del segle XX”, posa de manifest que la investigació motivacional ha d'arribar a les “percepcions fonamentals”, moltes irracionals i inconscients, i podríem afegir, preconscients.

1. Les *imatges socials* –en el nostre cas, d’imatges de marca/producte concretes- més o menys cristal·litzades, manifestes o latents, en un medi social de referència. Imatges que com afirma l’autor, “*constituyen configuraciones descriptivas, que determinadas por un principio ‘semiológico’ de coherencia interna tienden a constituirse como un ‘sistema’, estructurado por las valoraciones dominantes sobre el objeto en el medio social de referencia, y articulado motivacionalmente por su mayor o menor adecuación para la satisfacción de las ‘proyecciones afectivas’*” (Ortí, 1979a:8).
2. Les *actituds de consum manifestes*, configurades per pautes de comportament definides i relativament estables en relació a una imatge de marca/producte concreta, que expressen valors i normes que orienten models de comportament determinats de consum, també en grups socials diferents.
3. El *nivell latent i/o profund de les actituds* existents darrere de les conductes i les imatges, que situades en el nivell psicosocial, respondrien als elements i lògiques implicades en el procés, que en una relació específica configuren el desig d’una marca/producte concreta. En paraules d’Ortí (1979a:9), seria l’explicació de la dinàmica “*que crea la ‘tensión’ hacia el acto, al menos en ‘estado latente’, configurando un ‘deseo’ estructurado por un complejo de fijaciones afectivas?’*”.

Seguint la concepció de l’autor, podem resumir alguns dels elements vistos fins aquí, així com l’articulació dels objectes d’anàlisi, entenent que el procés motivacional representa el substrat social i afectiu que *sobredetermina*, a nivell de la conducta individual, les actituds vinculades a determinades imatges de marca/producte en el context de consumidors de grups socials determinats. El que significa que les actituds dominants en un grup social de pertinença o de referència, i les representacions i/o hàbits en relació una imatge de marca/producte, condicionen els consumidors que pertanyen al grup en qüestió i/o amb el que s’hi identifiquen; però aquests, a nivell personal, queden *sobredeterminats* per les projeccions o transferències valoratives i afectives a través de les quals el consumidor “viu” –assumint o rebutjant- les representacions, les imatges i en definitiva, les actituds del grup social davant d’una imatge de marca/producte determinada.

3.1. CONSIDERACIONS METODOLÒGIQUES PER A LA PRESENT PROPOSTA D'INVESTIGACIÓ

El dinamisme en el solapament i la multiplicitat d'elements i lògiques implicades, fan que els processos motivacionals siguin relativament canviants: entre subjectes de grups socials diferents, en relació marques/productes també diferents, i en els propis subjectes en moments sociohistòrics i biogràfics diferents. A conseqüència d'aquest dinamisme, la construcció dels models que donin compte de l'estructura motivacional de les marques estudiades, respondran, necessàriament, a una situació concreta de consum, contextualitzada i delimitada temporalment. Això suposa procedir “congelant” de forma analítica la variable temporal del procés. Per tant, l'anàlisi motivacional implicarà respondre a “moments” concretes del procés motivacional, que pel seu dinamisme podran transformar-se en l'evolució biogràfica-personal i històrica-social.

Per alta banda, la proposta del procés motivacional com a objecte i unitat d'anàlisi, implica que la configuració dels models que es pretenen elaborar, han d'integrar el conjunt d'*elements i lògiques* que estructurin i desencadenen els processos, amb el que podem anomenar els *efectes o conseqüències* de l'acció i interacció social al consum –després d'un acte de compra. En aquest sentit, per a l'anàlisi del procés motivacional de consumidors efectius i reals que ja han adquirit una marca/producte concreta, és impossible aïllar o separar els efectes (posteriors) de la compra i consum, atès que aquests són integrats i *racionalitzats* motivacionalment pel propi consumidor. El que suposa una major dinamització i complexització del procés, que posa de manifest la realitat inescapable de l'anàlisi motivacional, amb la possibilitat d'obertura de noves perspectives i interpretacions cada vegada més refinades (Ibáñez, 1968:175). En el cicle de consum (Arnold i Thompson, 2005:871), una integració com aquesta es correspon amb l'anàlisi dels *usos* i els *imaginaris* del consum, espais a on es construeixen socialment i es manifesten bona part dels elements i lògiques motivacionals.

RESUM CAPÍTOL:

L'objectiu del capítol és el de desenvolupar la perspectiva teòrica amb la que es pretén abordar el primer objecte d'estudi del present treball: el consum de marques.

En primer lloc, es revisen els diversos models teòrics desenvolupats dins de l'anomenada perspectiva motivacional en les anàlisis de consum. S'inicia el capítol amb una crítica a la teoria econòmica clàssica i algunes de les perspectives derivades, per la ineducació dels seus postulats per a una anàlisi sociològica del consum de marques/producte. A continuació s'esbossen els principals models motivacionals: reflexològic, afectiu (cognitiu i psicoanalític), genètic-estructural, semiològic i el model relacional.

En l'apartat següent es planteja l'espai específic que pot tenir l'anàlisi motivacional del consum, ateses les relacions de consum predominants, marcades per la diversificació la infidelitat dels consumidors envers les pràctiques de consum. Es proposa ampliar la perspectiva motivacional a l'estudi específic de les relacions d'implicació i certa fidelització dels consumidors, respecte determinades marques/producte.

A continuació, es presenta el que es proposa denominar la sociologia-motivacional, perspectiva pròpia del present treball. Aquesta es fonamenta en elements d'alguns dels models anteriorment esbossats. Concretament se'n presenten els objectius, les característiques, els supòsits bàsics i les orientacions principals de cara el treball d'anàlisi.

Finalment, culmina el capítol un apartat en el que es realitzen algunes consideracions de caràcter metodològic, a tenir en compte de cara a l'anàlisi empírica.

IV. LA INVESTIGACIÓ DELS VINCLES EN EL CONSUM: PERSPECTIVES GENERALS I ARTICULACIÓ CONCEPTUAL PER A LA SEVA ANÀLISI EN EL CONSUM DE MARQUES

La filosofia política, l'ètica i bona part de les ciències socials venen desenvolupant des de fa dècades treballs i reflexions sobre el que d'una forma bàsica i planera –però pensem que entenedora- podem anomenar com la *problemàtica dels vincles socials*. El caràcter “problemàtic” de la qüestió pot formular-se a partir de la constatació que fa Marinas (2006:18) quan afirma que avui “*no se sabe qué es lo que nos une*”, i que entenem és subjacent en el conjunt de discussions sobre la citada qüestió. Aquesta incertesa pot associar-se al desenvolupament del capitalisme en les societats contemporànies, i al que el mateix autor ha anomenat el “*síntoma comunitari*”, com la tendència a la identificació i adhesió a una certa “enyorança” d'un espai de solidaritat i interacció “autèntics”, que en el context de la fragmentació individualista de la societat de consum, es perceben com a amenaçats o inexistents. Incertesa que ha suscitat un debat al

voltant de la (suposada) crisi dels vincles socials, esmentat en la part històrica del present treball, que s'ha introduït també en les darreres dècades a la sociologia del consum.

Sense cap pretensió de voler respondre a una tant omnipresent qüestió –sobre allò que ens uneix com a humans en les societats actuals⁹⁴–, el protagonisme que el debat ha adquirit en el conjunt de la literatura sociològica, i molt particularment la importància del fenomen en el consum de marques/productes, planteja la necessitat i pertinència d'incloure com a segon objecte d'estudi de la investigació que aquí es presenta, una aproximació a les relacions entre el consum de marques i els tipus de vincles configurats al seu voltant. Més quan els vincles semblen tenir un paper cada vegada més rellevant en els processos motivacionals de consum. Aquesta segona qüestió a analitzar, si bé resulta pertinent, no adquireix el protagonisme central en aquest treball de tesi, que com hem vingut exposant, correspon a l'estudi dels processos motivacionals de consum de marques/producte. De fet, es tracta d'objectes que es desenvolupen articuladament, i es retroalimenten mútuament en la realitat dels processos de consum.

La proposta d'aproximació a la qüestió plantejada dels vincles que se segueix en aquest capítol parteix, en primer lloc, d'una breu revisió de les perspectives de la sociologia o el pensament social, a la qüestió dels vincles socials; en segon lloc, d'una revisió de les aportacions realitzades per la sociologia del consum, que ofereixen una lectura des de la temàtica dels vincles, per en tercer lloc, presentar la perspectiva que s'assumeix com a pròpia i que articula alguns dels elements revistats, que té com a finalitzat principal, establir les principals categories d'anàlisi. Finalment, es realitzaran algunes consideracions d'ordre metodològic adreçades a esclarir la proposta d'anàlisi.

1. APROXIMACIÓ A LES PERSPECTIVES CLÀSSIQUES DELS VINCLES

Tot seguit abordem algunes de les perspectives que s'han constituït com a models interpretatius clàssics dels vincles. Es cerca presentar els conceptes bàsics que les distintes aproximacions ofereixen per a la seva anàlisi. Les aproximacions s'han organitzat en la

⁹⁴ Marinas (2006:18) afirma, sobre aquesta qüestió, alhora de referir-se a la “vivència del símptoma”: “*es un vínculo social problematizado hasta la raíz; no se sabe qué es lo que nos une, no aparece con claridad cómo formar nexos de unión que no repitan los errores de la dominación y la exclusión generalizada*”.

presentació que segueix, a partir de les similituds en els enfocaments metodològics realitzats pels autors.

Sigui dit d'entrada, fins al darrer apartat d'aquest capítol el concepte de vincle social serà emprat en el sentit utilitzat pels autors, inclús de forma indistinta a nocions pròximes com llaços socials, relacions socials o cohesió social. A l'apartat final, es realitzarà la diferenciació teòrica pertinent entre els conceptes clau pel desenvolupament de la present investigació.

1.1. EL VINCLE SOCIAL EN MARX: RECIPROCIAT DE LA REALITZACIÓ EN LA VIDA HUMANA

Seguint a Marx (1844) podem establir que els éssers humans ens vinculem fonamentalment a un doble objecte: a) altres éssers humans; b) objectes materials (coses). Tanmateix, la perspectiva marxista concep els objectes de la producció (materials i mentals) com a formes d'herència social que s'objectiven en els processos de treball, fent-se presents en els objectes. La noció de *fetixisme de la mercaderia* remet, justament, a la idea de que les relacions dels éssers humans amb els objectes socialment produïts no són més que una relació entre persones oculta sota l'aparença d'una relació entre coses. D'aquí en deriva la idea de que el producte de l'activitat productiva és la producció de la vida humana. Des d'aquest punt de vista, Izquierdo (1998a:269) proposa que la producció *en* la vida humana que té com a finalitat la subjectivitat mateixa, constitueix la forma en que els éssers humans esdevenen subjectes socials per mitjà de l'experiència pràctica-material, atès que és en el *procés* a on es fan visibles els vincles establerts amb els altres: això és, l'experiència de "realització" en l'altre. Així, davant de la visió "objectivista" de la producció humana on es produiria *a* l'ésser humà i no *en* l'ésser humà, i on la dimensió processual dels vincles queda oculta o menystinguda, podem rastrejar una concepció dels vincles socials en Marx (1844:175) quan afirma que "*cada una de tus relaciones con el hombre [preferim: ser humano] y la naturaleza debe ser una 'expresión específica', correspondiente al objeto de tu voluntad, de tu 'verdadera vida individual'. Si amas sin evocar el amor como respuesta, es decir, si no eres capaz, mediante la 'manifestación' de ti mismo como ser humano amante, de convertirte en 'persona amada', tu amor es impotente y una desgracia*".

1.2. LA TRANSFORMACIÓ DE LES FORMES DE VINCLE: LES FORMACIONS SOCIALS DE TÖNNIES I L'ESTRUCTURA SOCIAL GLOBAL DE DURKHEIM⁹⁵

A l'obra clàssica *Comunitat i Associació* (1887), Ferdinand Tönnies distingeix, com és sabut, dues formes distintes d'agregats o formacions socials: la *Gemeinschaft* i la *Gesellschaft*, que des d'una perspectiva històrica suposen el canvi social en el que “*un període d'associació segueix a un període de comunitat*” (Tönnies, 1887:281). Sobre la noció de “relacions socials actives” o d'afirmació recíproca pivota el desenvolupament de ambdues teories, doncs són les responsables de formar la unitat.⁹⁶ “Unitat” i “relació” són condició necessària de qualsevol forma de vida en comú, sent la qualitat d'aquestes el que determina i distingeix els fonaments dels lligams.⁹⁷

Per Tönnies l'essència de la *comunitat* és la vida en comú “real i orgànica” que, regulada per una voluntat natural i desenvolupada amb plena consciència moral, abasta pràcticament la totalitat de la vida de les persones. Els individus resten units de forma inextricable pels orígens, sentiments, emocions i aspiracions col·lectives, de manera que els hàbits, les costums i les normes compartides són els elements reguladors de les relacions en comunitat, les quals creen un profund sentit de la responsabilitat entre els seus membres, així com una identitat i compromís col·lectius. La cohesió de la comunitat, l'autonomia respecte dels “altres” (de fora la comunitat) i la prolongació en el temps d'aquesta, en són elements característics. Les relacions familiars de parentesc i filiació són el model de les formes comunitàries. En canvi, les relacions *societàries* Tönnies les concep com a formes ideals o imaginàries i “mecàniques”. Responen a una vida en comú passatgera, temporal i tant sols aparent. Són lligams secundaris que estableixen un compromís parcial de la vida dels individus, així com una lleialtat i unes

⁹⁵ El títol que al·ludeix a la “transformació” es pot entendre de la forma següent: els autors que aquí es presenten han tendit a estudiar les formes de sociabilitat des d'una perspectiva històrica, com un intent de donar compte dels canvis socials que se succeïen en el pas d'una societat “tradicional” o “pre-moderna”, a una d’“avançada” o “moderna”. Tot i que amb una finalitat únicament didàctica i d'organització del text s'ha privilegiat la visió de la ruptura històrica, entenem que els mateixos treballs admeten també una perspectiva metodològica –que es complementa amb l'anterior– per la qual les formes de sociabilitat es defineixen en un sentit tipològic. Això és, cada forma de sociabilitat en particular esdevé un “tipus ideal” o “ficcio heurística” sense correlat empíric immediat. Quan els propis autors no han fet explícita aquesta segona visió de les seves aportacions, crítics o comentaristes se'n han encarregat de fer-ho. En aquest sentit, podem fer referència a Merton (1934:205) quan observa que Durkheim no distingeix adequadament les formes abstractes de les condicions concretes, atès que considera que les conclusions derivades de la seva delimitació abstracta, representen fets reals en tota la seva diversitat empírica.

⁹⁶ Tönnies (1887:33) parla de relacions actives i de passives. Assenyala que només les primeres formen part del seu objecte d'estudi, atès que són les que tenen capacitat de formar “unitat”.

⁹⁷ Sembla ser que ambdós conceptes –comunitat i societat– havien format part de les intuïcions d'autors com Rousseau, Hegel o el mateix Marx, però serà Tönnies qui els dota de, i els formalitza en, un marc sociològic, amb plenes pretensions científiques.

relacions més dèbils. La participació està determinada per la intencionalitat individual, una voluntat racional, electiva o arbitrària, regulada per una consciència “crítica”. En contrast amb la comunitat, els altres constitueixen mitjans per a la consecució d’un fi, doncs les formacions socials societàries es basen en interessos utilitaris i instrumentals. D’aquí que en les unions es doni una important divisió funcional del treball amb formes complexes i impersonals de col·laboració.

La prolongació de la hipòtesi rupturista la realitza Émile Durkheim, l’obra del qual ha tingut i té una rellevància cabdal en l’anàlisi dels vincles i la cohesió social en alguns desenvolupaments teòrics contemporanis (veure de Marinis, Gatti i Irazuzta, 2010). Sobre aquesta qüestió destaquem el concepte de “*solidaritat social*” que l’autor proposa a *La división del trabajo social* (1893) per donar compte d’allò que uneix l’individu a la societat. La solidaritat depèn a la vegada de dos factors: la similitud de les consciències dels individus i la divisió del treball. La seva articulació determina el tipus de solidaritat que es desenvolupa en la globalitat de l’estructura social. En les societats pre-modernes (o “primitives”) es desenvolupa la *solidaritat mecànica*, determinada per una divisió del treball dèbil, la indiferenciació individual i una *consciència col·lectiva* comuna i homogènia en el conjunt de la societat. Creences, pràctiques i costums estan clarament definides, de tal manera que no queda espai per a la divergència individual. Amb contingut bàsicament religiós i de caràcter local, acostumen a donar-se per descomptat. Les normes socials prenen formes jurídiques basades en un dret penal en el que predomina la repressió i la sanció col·lectiva, subordinades als interessos del grup.⁹⁸ L’estructura social respon a un sistema de segments dividit en petits grups, la base dels quals és el clan. La interdependència entre segments és reduïda, per tant, la cohesió social global és més aviat dèbil, mostrant al mateix temps una densitat social i material relativament baixa.

La intensificació de la divisió del treball, i en conseqüència, de la individualització, produeixen el que es tipifica com *solidaritat orgànica*.⁹⁹ Amb una densitat poblacional i social (interaccions) elevades,¹⁰⁰ els individus s’uneixen i relacionen interdependentment, a partir de les funcions diferents i complementàries que desenvolupen. La diferenciació condueix a la

⁹⁸ Les lleis són per Durkheim indicadors externs -“observables” en sentit positivista- de la forma de solidaritat.

⁹⁹ Pot observar-se que el que a Tönnies era mecànic a Durkheim es converteix en orgànic i a la inversa. Lukes (1973:147) explica que els termes “mecànica” i “orgànica” de Durkheim fan referència a una analogia poc afortunada: “*la de la cohesión que une los elementos entre sí, por oposición a la que hace a la unidad de los cuerpos vivos: en la solidaridad mecánica, las moléculas sociales (...) solo podrían moverse en conjunto, por lo tanto, en la medida en que careciese de movimientos propios, mientras en la solidaridad orgánica, la sociedad se vuelve más capaz de moverse en conjunto al mismo tiempo que cada uno de sus elementos tiene más movimientos propios*”.

¹⁰⁰ La combinació dels dos factors amb la teoria darwiniana de la competència entre organismes en un context d’escassetat de recursos, fonamenten la diferenciació funcional, element principal que uneix els agregats socials de tipus superior (orgànics).

individualitat, que “*cada uno tenga su esfera de acción propia, por consiguiendo una personalidad*” (Durkheim, 1893:153), pel que la consciència col·lectiva disminueix en intensitat i determinació. Les regles jurídiques redefeixen les relacions funcionals entre individus, que lluny del dret penal, ara són de tipus reparador (“restitutiu”). L’estructura social es constitueix com un organisme altament organitzat, que s’expressa en la fusió dels mercats i el creixement urbà de les ciutats. Les agrupacions es configuren en funció de l’activitat social dels individus, que fa que les relacions d’interdependència siguin fortes.

Però Durkheim reconeix que l’adveniment de la modernitat i l’exacerbació de l’individualisme pot reduir la densitat moral de la societat, donant pas a l’estat d’anomia.¹⁰¹ Aquesta suposa la pèrdua de valors compartits, l’absència de normes i de referències comunes, en forma de buit de reglamentació. El que implica una certa relaxació dels llaços socials, amb la desvinculació dels individus, que en els casos més extrems pot predisposar al suïcidi, tal i com posa de manifest Durkheim a *El suïcidi* (1897).¹⁰² En aquest sentit, s’ha assenyalat que l’autor desconsidera els factors comunitaris de les societats vinculades “orgànicament” (Merton, 1934),¹⁰³ sent -suposadament- el culte a l’individu “*el único vínculo que nos une*” (Lukes, 1973:165). Però altres interpretacions subratllen que el clàssic situa “*una comunidad de sentimientos y creencias*” en la base de la divisió del treball; això és, una forma de cohesió orgànica sustentada en elements estabilitzadors mecànics (Nisbet, 1966:116-121). En obres posteriors Durkheim emfatitza en la importància del desenvolupament d’institucions i mecanismes orientats a restablir l’autoritat moral.¹⁰⁴ Des d’aquesta perspectiva, a *Les formes elementals de la vida religiosa* (1912) Durkheim busca, a través de l’anàlisi del fenomen religiós, l’accés a la gènesi “originària” d’allò social. Veu en la comunitat moral l’element fonamental de la religió, així com el seu fonament principal –encara que no únic. Aquesta es constitueix sobre un conjunt de pràctiques i rituals emocionalment carregats, així com de creences compartides, que troben expressió en els símbols (tòtems) i representacions col·lectives. De les pràctiques rituals en depèn la pròpia

¹⁰¹ Per Durkheim l’anomia seria una forma “anormal” de la divisió del treball, que expressa el *revers* de la solidaritat social.

¹⁰² Si el suïcidi egoista podríem dir que constitueix l’antítesi del vincle i la solidaritat social, i que expressaria un “dèficit” de vincle, contràriament, el suïcidi altruista expressaria un “excés” de vincle.

¹⁰³ Diferents autors han posat de manifest que les societats primitives també desenvolupaven formes “restitutives” del dret, que impliquen drets i deures dels individus, contradient les tesis durkheimianes. Així mateix, Merton afirma la desconsideració de l’autor francès de la importància dels elements comunitaris en contextos de solidaritat orgànica. Per exemple, l’honor esdevé –afirma Merton (1934:206)- un element no jurídic essencial en el foment de la cohesió social.

¹⁰⁴ Per exemple, Durkheim (1897) parla de la “integració”, entesa com la presència en la societat de valors morals, autoritat, tradicions i institucions que atorguen sentit a la vida dels individus, així com als seus desigs, aspiracions i fins; i la “organització”, que es refereix a la vertebració social i als esquemes d’administració social vinculats als objectius i ideals socialment establerts, com els elements fonamentals que garanteixen la cohesió. Com hem vist en notes anteriors, l’antítesi d’aquests fonaments, i en fi, de la solidaritat social, és el suïcidi en les seves diferents formes (egoista, altruista i anòmic).

“regeneració” així com la cohesió comunitària, doncs enforteixen els sentiments de confiança i seguretat dels membres del grup. L'experiència comunitària¹⁰⁵ i la seva expressió simbòlica o ideal, són els elements necessaris per la constitució de la vida social.¹⁰⁶

1.3. L'ORIENTACIÓ DE LES RELACIONS AMB L'“ALTRE” DE SIMMEL I LES ACCIONS ORIENTADES DE WEBER COM A FONAMENTS DELS VINCLES

Simmel desenvolupa la dimensió micro-sociològica del vincle social, enfocant, des de diferents perspectives, les relacions amb els “altres”. Algunes de les hipòtesis i constatacions que l'autor realitza s'orienten a subratllar la paulatina dissolució dels vincles socials d'adscripció (comunitaris), amb la transformació històrica que significa l'adveniment de la modernitat i el desenvolupament de les grans metròpolis. L'increment de la densitat material i social s'associa a l'enaltiment de les diferències, la desconfiança i l'hostilitat, que juntament al debilitament de la densitat moral i la indiferència envers els altres, desemboquen a la generació de relacions superficials i despersonalitzades (Simmel, 1903). En aquest context, el diner com a mitjà de regulació bàsic de les relacions, incrementa el caràcter impersonal i abstracte d'aquestes.

En altres treballs, Simmel (1908b:643 i ss.) analitza la configuració dels vincles socials en el marc de la tensió distància/proximitat, resultat d'unes relacions basades en la diferència i/o similitud. Una major diferència pot generar oposició i hostilitat envers els altres (l'estranger) i una major distància, mentre que el reconeixement de similituds estableix reciprocitat i inclusió, obrint la porta a la configuració de vincles. Aquests poden variar en funció del tipus de similituds: les singulars (percebudes com a pròpies pels membres d'un grup) responen a vincles comunitaris, les específiques (percebudes com a pròpies d'un individu) ho fan als societaris.¹⁰⁷ Simmel (1908a:241 i ss.) observa també la inexistència d'oposició entre vincle i conflicte, doncs es tracta d'un element consubstancial a les relacions que pot erigir-se com a factor d'estabilitat: 1) increment consciència de grup per a la projecció externa de l'hostilitat, 2) articulació de l'autoritat a l'interior del grup.

¹⁰⁵ El contingut de la comunitat no ha de ser necessàriament religiós. Per exemple, la Revolució apareix a l'obra de l'autor francès com a element sagrat que emergeix “*sin transfiguración de ningún tipo*” (veure Ramos Torre, 2010:403). També, com hem vist unes línies més amunt, l'individualisme constituïa el sistema de creences que garantia la forma d'unió social de la solidaritat orgànica.

¹⁰⁶ Atès que no és possible seguir els desenvolupaments realitzats a partir dels autors clàssics, simplement mencionar les reelaboracions del concepte de “comunitat” de Tönnies i Durkheim realitzades per Brint (2001) i Caillé (citat a Conde i Alonso, 2002).

¹⁰⁷ Simmel també es refereix a les similituds universals, que s'atribueixen a la humanitat en el seu conjunt.

Finalment, es destaca l'elaboració de Simmel (1917) de la noció de “sociabilitat” com a “forma pura” (lúdica) de vincle social. Es tracta d'una forma específica en la que prenen sentit els vincles socials en tant que promoguts pel joc, per una forma “pura” (podríem dir ètica i estètica) alliberada de tot interès teleològic. De caràcter superficial i informal, la sociabilitat seria expressió dels vincles autèntics, doncs *“la liberación y el alivio que precisamente la persona de mayor calada encuentra en la sociabilidad se debe a que el estar juntos y la interacción en los que se manifiestan todas las obligaciones y toda la gravedad de la vida, se goza aquí en un juego en cierto modo artístico, en aquella forma al mismo tiempo sublimada y diluida en la que las fuerzas de la realidad dotadas de contenido sólo resuenan como de lejos, desvaneciéndose su peso y convirtiéndose en un atractivo”* (Simmel, 1917:101). Aquesta concepció de Simmel sobre la sociabilitat serà fonamental per la comprensió dels vincles en el consum, tal i com l'han desenvolupat algunes perspectives d'anàlisi.

Max Weber, per la seva banda, posa l'accent en l'orientació de les accions que fonamenten els vincles socials.¹⁰⁸ Deixant a un costat les formes de dominació legítima (legal, tradicional, carismàtica) que efectivament constitueixen bases pel vincle (Weber, 1922:706-716), considerem la recuperació en clau tipològica dels conceptes “comunitat” i “societat”,¹⁰⁹ que l'autor inscriu en el marc propi dels tipus d'acció social. Aquestes poden ser, com és sabut: 1) racionals orientades a fins; 2) racionals orientades a valors; 3) afectives; 4) tradicionals. Les relacions “comunitàries” es fonamenten (motivacionalment) en accions socials afectives i/o tradicionals, mentre que les relacions “societàries” ho fan en les accions racional-instrumentals o valoratives (Weber, 1922:20-34). A diferència de Tönnies (1887), on la comunitat és una estructura de la que en deriva el sentiment de pertinença que fomenta accions mútues, adquirint així un estatut de “variable independent” (Nisbet, 1966:110), Weber es refereix a les actituds implícites que conformen relacions interpersonals específiques i diferenciables pel comportament genètic: racionalitat o afectes. L'autor introdueix una nova distinció en la formació de vincles. Distingeix les relacions “obertes”, en les que no es nega la participació a

¹⁰⁸ També en la perspectiva de l'acció, Parsons (1937) ha desenvolupat, des del funcionalisme, els anomenats *models variables* –actitud i assignació en relació als altres- d'orientació dels valors en les accions socials. L'autor estableix un conjunt de “dilemes” que expressen formes tradicionals i modernes d'orientació: universalisme vs particularisme, realització vs atribució, orientació a la col·lectivitat vs orientació a sí mateix, especificitat vs difusió, afectivitat vs neutralitat afectiva. El predomini d'unes o altres, marca un tipus de sociabilitat per la que poden caracteritzar-se determinats agregats socials.

¹⁰⁹ Els conceptes que realment emprà Weber (1922) per referir-se als tipus de relacions són: *“vergemeinschaft”* i *“vergesellschaftung”*, que com ha observat de Marinis (2010:18) denoten un contingut processual a partir del prefix “ver” i que podrien traduir-se al castellà –segons jutja l'autor- com “comunización” i “socialización”. Tot i això, la traducció de l'edició de Fondo de Cultura Económica emprada en aquest treball utilitza els termes de “comunitat” i “societat”.

qui vingui de l'exterior, de les “tancades”, en les que la participació s'exclou o es limita (Weber, 1922:35). En l'apartat orientat a definir la perspectiva pròpia, es tornarà sobre algunes de les aportacions del clàssic alemany.

1.4. L'AMOR COM A FONAMENT DELS VINCLES: LA LIBIDO FREUDIANA

Freud aborda els fenòmens socials en diverses de les seves obres,¹¹⁰ fins al punt que es poden considerar diferents nivells d'anàlisi d'allò social. És coneguda la hipòtesi sobre el “mite” de l'origen de la societat desenvolupada en obres com *Tótem y Tabú* (1913), i represa anys més tard a *Moisés y la religión monoteísta* (1937), quan expressa els paral·lelismes entre els inicis de l'espècie humana i els successos propis de l'existència de l'individu. En d'altres se'n desprèn la idea que la sociabilitat seria una via per eludir l'angoixa de mort (Freud, 1926),¹¹¹ i en el capítol introductori de *Psicología de masas y análisis del yo* (1921) postula que entre psicologia social i psicologia individual no existeixen diferències qualitatives. Considerem aquí els treballs en que l'autor aborda la qüestió de la configuració dels vincles socials, així com els conflictes inherents al seu desenvolupament.

La psicoanàlisi freudiana ha posat de manifest el substrat libidinal o afectiu –entès com a “amor” (Eros)- responsable de la unió i configuració dels llaços socials, trencant la contraposició mantinguda per Tönnies (1887) i Weber (1922) per la que només els llaços comunitaris respondrien a elements afectius. L'estructura libidinal dels grups “secundaris” revela que és la presència d'un líder (o idea abstracte) objecte de referència comuna pels membres del grup, l'element que actua com a sostén del mateix, atès que per Freud no existeix, per dir-ho així, res (cap impuls) que ens lligui als altres de forma “natural”.¹¹² La projecció compartida de l'*ideal del Jo*¹¹³ dels membres del grup sobre l'objecte (líder, idea) desencadena

¹¹⁰ La base explicativa dels fenòmens socials en l'obra de Freud és, concretament, el conjunt de relacions socials que viuen els subjectes en els primers anys de vida. D'aquí que sigui absolutament falsa la idea que imputa a Freud qualsevol mena de psicologisme individualista. Tanmateix, es pot reconèixer, en certa mesura, que si entenem allò social des de la perspectiva de l'estructura o organització social en un sentit global, Freud no ha considerat suficientment com influeix aquest nivell social sobre el subjecte individual.

¹¹¹ Veure Brown (1959).

¹¹² Freud parteix del supòsit que nega l'existència de diferències qualitatives entre els grups secundaris i els primaris com la família. Concretament orienta l'anàlisi a l'estructura de l'església i l'exèrcit, que poden correspondre's als models de vincles verticals, derivats de les relacions paterno-filials i als models horitzontals, derivats de les relacions fraternals, entre germans.

¹¹³ Sense entrar en la discussió psicoanalítica sobre el concepte d'*ideal del Jo*, serà suficient assenyalar que aquesta instància de la personalitat resulta de la convergència del narcisisme i les identificacions parentals, així com els

una forma d'*identificació* recíproca que desplaça part de l'energia libidinal de l'objecte sobre els altres. En paraules de Freud (1921:109, 110), "*la fórmula de la constitución libidinosa de una masa (...) de esta índole es una multitud de individuos que han puesto un objeto, uno y el mismo, en el lugar de su ideal del yo, a consecuencia de lo cual se han identificado entre sí en su yo*".¹¹⁴ Aquesta postura ha estat desenvolupada i matisada des d'àmbits d'estudi diversos. Des de l'òrbita de l'Escola de Frankfurt, l'amor o la libido "lliure" és per Marcuse (1953:54, 55) allò que possibilita la constitució de relacions socials plenes i duradores. La condició és una *sublimació* no repressiva,¹¹⁵ que es distancia de la forma de "repressió excendent" de les societats occidentals. Així mateix, Fromm (1973:231), a diferència de Freud, postula una tendència innata en els humans a la unió i vincle amb els altres i la naturalesa.

Per altra banda, Bion (1963:53 i ss.), des de la perspectiva dels grups petits reproduïx la idea implícita en Freud sobre els dos plans d'articulació de tot grup: el "grup de treball", i el "grup de supòsit bàsic", diferenciant en aquest darrer, formes d'articulació distintes de la dimensió *fantasmàtica*-afectiva: "dependència", "aparellament" i "atac-fuga".¹¹⁶ Treballs més recents han mantingut posicions properes a les tesis freudianes al afirmar que "*el 'amor' es la emoción que constituye los fenómenos sociales; que cuando el amor termina, terminan los fenómenos sociales, y que las interacciones y relaciones que tienen lugar entre los sistemas vivientes bajo otras emociones diferentes del amor no son interacciones sociales ni relaciones sociales*" (Maturana, 1996:111). Per aquest autor, l'"acceptació mútua" és el que funda allò social, mentre que és la negació explícita i sincera de l'altre allò que ho impedeix.¹¹⁷

ideals col·lectius, més endavant. En conjunt i de forma diferenciada, constitueix un model al que el subjecte intenta ajustar-se (Laplanche i Pontalis, 1967:180- 182). En capítols posteriors prendrem el concepte.

¹¹⁴ Freud adverteix de la situació de *pànic* que pot generar-se per la descomposició dels llaços libidinals, en l'absència del líder o idea, i en conseqüència la descomposició social. Sobre la qüestió, s'imposa el paral·lelisme entre la visió freudiana d'un context dominat pel pànic i la disgregació social i el context dominat per l'anomia i la manca de normes socials postulat per Durkheim, encara que certament, des de perspectives clarament diferenciades. Per altra banda, Bion (1963:116) nega que el pànic sigui un factor causal de la desintegració del grup, donant complexitat al procés.

¹¹⁵ Com és sabut, el concepte de "sublimació no repressiva" l'elabora Marcuse, no és propi de la teoria freudiana. Amb aquest s'emfatitza, no sense certes dosis d'idealisme, en la necessitat i possibilitat d'entendre les relacions eròtiques com a relacions socials que transcendeixen la genitalitat, posant a Eros al servei de la llibertat i la felicitat.

¹¹⁶ Per les definicions de cada supòsit bàsic remetem al lector a Bion (1963:119-126). Amb caràcter de resum també pot veure's Ibáñez (1979:239, 240). Els supòsits bàsics no s'han d'entendre com relacions exclusives i immòbils dels grups, sinó com a relacions variables que poden produir-se en els diferents contextos empírics dels propis grups.

¹¹⁷ L'autor afirma que un sistema social pot persistir sense la sinceritat en l'amor d'alguns dels seus membres, però amb el supòsit de que aquests mantinguin una activitat basada en l'acceptació mútua. De manera que és el comportament i no la sinceritat, la creença interior, el que resulta essencial. No obstant, la sinceritat és essencial per la salut emocional dels membres de l'assenyalat sistema social. En termes globals, l'amor, sense sinceritat no hagués prevalgut, no hagués estat possible l'evolució que va originar la humanitat (Maturana, 1996:114).

L'amenaça permanent de desaparició dels llaços socials, així com el que impedeix el seu desenvolupament, és matèria d'anàlisi a *El malestar en la cultura* (1929). Si bé Marcuse (1953) i Fromm (1973) menystenen les tendències agressives com a element constitutivament humà, Freud emfatitza en que aquestes són el major impediment pel desenvolupament dels vincles, doncs poden conduir a l'enfrontament entre subjectes.¹¹⁸ Entre les vies de descàrrega de l'energia pulsional, Freud assenjala la formació de grups socials de dimensions relativament reduïdes. En la mesura que els membres d'aquests grups "particularistes" poden considerar enemics els subjectes o grups aliens al propi, s'obra la possibilitat de descarregar l'agressivitat contra ells -com hem vist, succeeix a Simmel (1908a:241 i ss.). Tanmateix, aquesta via pot constituir una expressió del fenomen del "narcisisme de la petites diferències", amb les dificultats pel lligam libidinal i social que d'aquest se'n deriven.¹¹⁹ També es planteja la dificultat de mantenir vincles socials en grups extensos, doncs l'agressivitat contra l'extra-grup tant sols s'admet, pel seu caràcter abstracte i inaccessible, en la seva forma simbòlica o imaginària. Finalment, la via de la interiorització de l'agressivitat desemboca en *sentiment inconscient de culpa*¹²⁰ i la necessitat de càstig, que a la vegada genera actituds que dificulten la vida social i l'establiment de vincles. L'agressivitat de la instància superjoica condueix a la realització d'accions rebutjables i castigables socialment, o a l'experimentació d'angoixa (Freud, 1929:119 i ss.). A part de l'amor i el treball com a fonaments dels vincles, Freud reconeix el Dret com a element per a la gestió de l'agressivitat, en favor de la vida en comunitat.¹²¹ Alguns elements d'aquest model seran repesos amb la finalitat de definir la perspectiva pròpia en aquest treball.

2. ELS VINCLES EN LES ANÀLISIS DEL CONSUM

Vistes algunes de les perspectives clàssiques amb les que s'ha desenvolupat i interpretat la qüestió dels vincles socials, en el present apartat ens proposem una breu incursió en algunes de les anàlisis del consum que d'una forma o altra han posat de manifest la relació d'aquest amb la configuració de vincles, o que si més no en possibiliten una lectura d'aquesta naturalesa.

¹¹⁸ Encara que sense emprar el concepte de "pulsio de mort", Freud concep aquestes tendències com a elements primaris i pulsionals de la vida dels subjectes, que inequívocament ens situen en el terreny de la segona teoria de les pulsions desenvolupada a partir de "*Más allá del principio de placer*" (1920).

¹¹⁹ Aquesta via, segons Freud (1929:111), si bé pot facilitar la cohesió en la comunitat d'iguals, dificulta la mateixa per aquells que no en formen part.

¹²⁰ Izquierdo (1996:195), seguint a Freud, adverteix sobre no confondre el "sentiment" inconscient de culpabilitat, que només es visibilitza per mitjà de la vivència de la necessitat de càstig, i la culpa conscient.

¹²¹ Sobre la qüestió, una lectura interessant la fa Izquierdo (2013).

La finalitat és la de contextualitzar en el camp del consum el segon objecte d'estudi que es proposa per aquest treball, revisant alguns dels desenvolupaments més destacats, fins arribar als explícitament orientats a posar en relació el consum de marques i l'esmentat vincle. La resposta a alguns d'aquests treballs –especialment els dedicats a les Comunitats Maca- pot prendre's com a “pretext” immediat pel qual s'incorpora en una anàlisi motivacional del consum de marques un segon objecte relacionat amb els vincles socials.

El caràcter social o si més no col·lectiu de les pràctiques d'intercanvi és un tòpic de bona part de la sociologia del consum (veure Campbell, 1989:49-57; de Pablos, 2003), el que revoca el caràcter de novetat de la connexió entre consum i vincles o llaços socials. S'ha de considerar que històricament la investigació s'ha orientat –com és lògic, tenint en compte que es tracta d'anàlisis sobre consum- a la utilització del desenvolupament social, llaços, relacions, etc., per explicar el fenomen del consum.¹²² De manera que els vincles s'han abordat més de forma implícita o secundària, que no pas com a objecte d'estudi en sí mateix.. Ha estat l'aflorent de fenòmens “comunitaristes” associats al consum el que ha matisat aquesta tendència, amb l'aparició d'anàlisis que emfatitzen en la perspectiva “comunitària” i “relacional” del consum, que en alguns cassos s'ha postulat com l'espai privilegiat pel desenvolupament de noves -i discutibles- formes de vincle social (veure García Ruiz, 2005; 2008; 2009b). En d'altres casos en canvi, s'ha analitzat el consum situant les relacions com a categoria central, sense mantenir les mateixes conclusions pel que fa els vincles (García Ruiz, 2010b; Miller, 1997; Sassatelli, 2004). Iniciem la revisió d'alguns d'aquests desenvolupaments que apunten al lligam i la comunió dels grups com a formes de “simbolisme social”, utilitzant l'expressió de Bastide (1961),¹²³ o formes de simbolisme de l'intercanvi, com ha subratllat Wilden (1972:74), així com entenent el simbolisme referit a les relacions socials en tant que relacions de comunicació.

¹²² La revisió que aquí es realitza obvia, per raons d'espai i d'adequació a l'objecte d'aquest treball, aquelles perspectives orientades a l'estudi dels consums públics, així com aquells treballs orientats a l'estudi dels moviments socials vinculats a les associacions de consumidors i usuaris. Amb un caràcter més aviat breu, sobre aquest segona qüestió pot consultar-se García Ruiz (2008:68-72; 2009b:160-165).

¹²³ Aquesta perspectiva del “simbolisme social” respondria a la dimensió únicament social o col·lectiva dels símbols, àmpliament estudiada, per exemple, des de l'antropologia. Sense entrar a més consideracions, no veiem perquè no pot resultar una perspectiva complementària o articulable a l'esbossada en altres capítols, sobre la concepció cognitivo-afectiva del simbolisme.

2.1. ELS VINCLES EN EL CONSUM FORA DE LES SOCIETATS DE MERCAT

No podem eludir les aportacions clàssiques sobre la qüestió dels vincles que representen el treball de Malinowsky sobre el sistema d'intercanvis (*kula*) a les illes Trobriand, i el conegut “Ensayo sobre los dones” (1924) de Marcel Mauss. La lògica del don o del regal és la que regula els intercanvis de diferents pobles “indígenes”, no pas l'equivalència.¹²⁴ La realització de regals entre poblats diferents (també a l'interior d'aquests) sense cap mena de contraprestació immediata crea un sistema d'obligacions basat en un don del mateix valor (per exemple: com succeeix en el *potlach*). Per la qual cosa, les donacions i contraprestacions -en l'anàlisi de Malinowsky- formen “*el hilo maestro del tejido de la constitución tribal*” (de Lucas, 1994:26). En ambdós casos les pràctiques d'intercanvi generen, per mitjà de l'obligació, vincles socials. Com subratlla Ibáñez (1994a:197), “*el hecho social no es el intercambio, es el cambio sin contrapartida (...). El vínculo social es la deuda que engendra deberes*”.¹²⁵ George Bataille (1933) recuperarà aquesta noció al referir-se al consum i despesa improductiva de les societats de mercat.

2.2. LES POSICIONS SOCIALS EN LA BASE DELS VINCLES EN EL CONSUM: ENTRE LA DOMINACIÓ I L'EXPRESSIVITAT EN LA CONFIGURACIÓ DE GRUPS

El desenvolupament del capitalisme de consum configura les societats de mercat com a societats de grups (Ibáñez, 1979; 1994a),¹²⁶ amb la particularitat de que es produeix el pas dels grups de pertinença als grups de referència, que suposa una revitalització (imaginària) per la mobilitat social (Callejo, 2001a:28).¹²⁷ Des de la perspectiva estructural –que no estructuralista- pràctiques i significats en el consum es (re)produeixen en oposició a d'altres pràctiques i

¹²⁴ La lògica de l'equivalència representa una regulació de les relacions en els termes d'un càlcul racional de prestacions i contraprestacions, mentre que la lògica del don, ho fa en termes expressius, asimètrics i diferencials.

¹²⁵ S'ha tendit a definir la lògica del don com a lògica simbòlica, però no en el sentit de representar quelcom ocult, sinó com observa Wilden (1972:46), els símbols serien l'intercanvi en sí mateix, amb el que es manté unida la societat o el grup. Existeix, apunta l'autor, una relació etimològica entre “símbol” i “vinclle”, que per aquest treball la podem considerar d'acord amb els dos objectes d'estudi: la marca/producte i el seu procés motivacional, i els vincles (llaços, relacions) amb els altres en el consum.

¹²⁶ L'argument d'Ibáñez seguit al peu de la lletra, assenyalava que en realitat no es consumeixen objectes, sinó grups.

¹²⁷ Hem vist aquest procés en la periodització històrica espanyola, quan les marques integraven als consumidors a la societat global, a través de la referencialitat de les classes mitjanes, alhora que els agrupaven, de forma “imaginària”, com a consumidors d'una marca o d'una altra (Ibáñez, 1994a).

d'altres significats, el que implica l'existència d'un cert vincle o contacte (físic o psicològic) entre subjectes i grups. Però en aquesta perspectiva els grups i les formes de consum deriven de les posicions socials, que poden considerar-se la matriu dels vincles en el consum. A Veblen (1899), l'emulació i la "passió per l'enveja" configuren vincles socials (Soldevilla, 2001:20), igual que a Simmel (1911) el consum de moda¹²⁸ és una via per la configuració de grups mitjançant les lògiques d'imitació/distinció. De Bourdieu (1979) se'n desprèn com la lògica aspiracional instituïda i la lluita¹²⁹ en el consum distintiu engendren llaços entre dominats i dominants, doncs sense un mínim llaç no és possible la diferenciació social a través del consum. D'aquí en deriven dues visions: 1) el consum expressa i reproduïx simbòlicament les posicions socials (sovint associades a categories socio-professionals) amb l'interès i la recerca de "beneficis"¹³⁰ com a fonament motivacional del vincle; 2) d'acord amb Walter Benjamin,¹³¹ la configuració de vincles en el consum obeeix a un desig de reconeixement, amb major calat expressiu i "comunitari". Sigui com sigui, l'autor francès estableix límits clars en la configuració de vincles amb reciprocitat, atès que es "*el gusto lo que empareja y une cosas y personas que van bien juntas, que se convienen mutuamente*" (Bourdieu, 1979:239); de manera que són els *habitus* els que orienten les "afinitats electives". A mesura que el consum de masses i la segmentació es desenvolupen, es diversifiquen els canals per a la configuració de vincles (imaginari), però també de les exclusions. Com diu Ibáñez (1994a:51), la marca manté unit a un grup, al mateix temps que en marca els seus límits.

Altres treballs han relativitzat, si se'n admet la lectura, que els vincles desenvolupats en el consum es produeixen només d'acord al model referencial únic i legítim al qual imitar o amb el que diferenciar-se. Alguns, fins i tot, han assenyalat la necessitat de trencar amb els llaços de dependència entre dominats i dominants, apostant per l'autonomia de les particularitats simbòliques i culturals (Grignon i Passeron, 1992). I és que el consum és també espai per a la "negociació" (Miles, 1998:22), on els grups de pertinença i les relacions més immediates

¹²⁸ Per Simmel (1911:29, 30) el consum de moda significa "*de un lado, la inclusión en un grupo de iguales, la unidad de un círculo caracterizado por ella, y precisamente por eso el cierre de este grupo frente a los que se sitúan más abajo, la caracterización de éstos como no pertenecientes a aquel. Unir y diferenciar son las dos funciones básicas que se conjugan aquí de manera inextricable (...), cada una de ellas constituye la condición de su realización*".

¹²⁹ Diferents autors i tradicions han assenyalat el conflicte, la lluita i les relacions hostils com a recursos per al vincle social (veure Delgado, 1999). En aquest sentit, Mauss (1924), al final de l'assaig sobre els dons explica que dues tribus de l'amazones van celebrar amb els grans caps respectius, una gran festa de germanor en la que l'endemà tothom era mort a conseqüència de la lluita entre les mateixes tribus.

¹³⁰ Sembla que per Bourdieu la noció d'"interès" remet, en un sentit ampli, a nocions com prestigi, poder o riquesa, com a finalitats de les accions socials. A la vegada, tal concepció ens porta a la noció de "beneficis", que tampoc s'han d'entendre tant sols en un sentit econòmic. Totes dues nocions se sostenen per una concepció de la vida social com una recerca permanent de dominació (veure Alonso, 2005:227-231). El vincle o llaç podria entendre's com un subproducte o un recurs necessari per a la consecució de beneficis i dominació en el sentit que hem exposat.

¹³¹ Citat el seu treball "*Das passagen Werk*" a Marinas (2006:201-207).

recuperen cert protagonisme.¹³² Les crisis i contradiccions dels sistemes de poder cultural i simbòlic han engendrat espais i formes de consum, expressió de vincles i relacions irreductibles als grups de referència de classe/estatus (veure Hall i Jefferson, 1975). Subcultures i pràctiques contraculturals es constitueixen per l'apropiació de marques, productes i manifestacions culturals (música, ball, etc), com elements que redefeixen identitàriament –afegint a la classe, el gènere, el cicle vital, l'ètnia, etc.- “estils” que es materialitzen en formes de sociabilitat diversa (Hall, 1969; Willis, 1978; Hebdidge, 1979; Miller, 1987; 1998).¹³³ Visió que, especialment des de l'antropologia, s'ha desenvolupat atribuint als objectes de consum la capacitat de crear vincles, relacions i significats culturals. Per Douglas i Isherwood (1979) aquests tenen una “funció” d'integració social, atorgant un sentit al món, proporcionant estabilitat i cohesió. Treballs empírics més recents han subratllat la importància del caràcter *relacional* i de la centralitat de l'*acte* i *contacte* en les pràctiques de consum (Conde, 1999; Miller, 1998).

2.3. L'ESTÈTICA EN LA BASE DELS VINCLES EN EL CONSUM: ENTRE LA INDIVIDUALITZACIÓ I LA RECONSTRUCCIÓ COMUNITÀRIA

El que alguns autors ja preveien a l'etapa del consum de masses, amb la desarticulació progressiva del model fordista-keynesià el consum s'ha constituït com la raó de ser de la pròpia societat, que debilitada la seva dimensió pública per la reducció dels individus a espais privats i individualitzats, s'ha vingut articulant a partir de formes de sociabilitat que responen al que Jiménez Asensio (2008:53) anomena “*comunidades de goce*”. S'augura que en les societats contemporànies els individus es vincularien a partir d'un “ésser comú” imaginari fundat en els gustos del consum, si bé amb certa independència de les estructures socials. La centralitat del consum en la configuració de vincles, ha significat –com hem dit- el ressorgiment dels debats sobre la sociabilitat en el sí del mateix fenomen. El que per alguns autors representa si no el

¹³² Des del funcionalisme, Parsons (1942) és un dels primers en estudiar la formació de “grups intermedis” (subcultures, moviments juvenils) com una conseqüència de la modernització i el desenvolupament de la cultura i consum de masses. Per l'autor, aitals grups tindrien la funció d'afavorir la transició de l'esfera familiar a les institucions socials. Més enllà de les crítiques teòriques i metodològiques, s'ha posat de manifest la funció ideològica d'aquestes aportacions (Feixa, 1998:54, 55).

¹³³ Els citats autors posen de manifest que les “subcultures” juvenils solen ser de caràcter obrer, i desenvolupen unes formes de sociabilitat d'estructura col·lectiva i compacte (les “bandes”), arrelades al territori (guetos) i sorgeixen de les contradiccions del món institucional (escola, treball, família) amb l'espai de l'oci i el consum; mentre que les “contracultures” són més difuses i individualitzades, típiques dels i les joves de classe mitjana, i són capaces d'articular propostes d'institucions alternatives.

final, sí un profund debilitament i fragilitat dels vincles o llaços socials, per altres suposa la celebració del (suposat) retorn comunitari “autèntic”.

Per Bauman (2000) la “solidesa” dels vincles que trobaven en el treball l’espai d’articulació central, inclús per la via simbòlica del consum, s’ha transformat en la “liquidesa”, fragilitat i trivialitat que expressen els llaços i relacions de les “comunitats de consum”. L’etapa consumista no fundaria els vincles i relacions en base a grups de referència o pertinença determinats per posicions socials, sinó en base a comunitats de gustos estètics o desigs amb els que s’identificarien els consumidors (Bauman, 2007; 1997:229 i ss.). El consum constituïria així, una resposta a la fragmentació identitària i social, la capacitat del qual seria, tant sols, la generació de comunitats estètiques fundades en “*vínculos sin consecuencias*” (Bauman, 2001:66), en una tendència general a la individualització pròpia i la indiferenciació dels altres. Lipovetsky (1983) també assenyala que el consum de finals de segle XX –i per extensió el d’inicis del XXI– no constitueix una pràctica per la que es configuren vincles socials, les “solidaritats” dels micro-grups fundats en el consum no serien més que formes de narcisisme col·lectiu.

Contrastant amb la perspectiva esbossada, es desenvolupen els treballs que conceben el consum, i concretament el consum de marques, com a espai per a la configuració de “noves” formes de vincle social.¹³⁴ En aquest cas, la perspectiva que veu el consum com el regne sobirà de l’autoidentitat i la construcció d’estils de vida amb independència de les posicions socials (Featherstone, 1991), s’articula amb un diagnòstic relativament positiu sobre els vincles, on els llaços comunitaris s’expliciten com a base necessària per a un canvi social “autèntic”. Maffesoli (1988) assenyala que el desenvolupament de micro-grups constitueix una resposta al creixent individualisme de les societats desenvolupades de finals del segle XX, on el consum, els elements estètics i expressius, constitueixen els fonaments per a la vinculació de les “tribus”. Funcionen com a dispositius “totèmics” amb capacitat de registrar diferències amb altres grups i similituds amb els propis (Heilburnn, 2005:51). El “paradigma estètic” compleix amb el rol de ciment social, base de la unió entre individus. Les imatges, l’aparença, les màscares i les múltiples “identificacions” que possibilita l’espai del consum són fonamentals en la configuració comunitària (Maffesoli, 1990; 2006).¹³⁵

¹³⁴ Garcia Ruiz (2008:62, 63), considera el consum de marques com una forma de “capital social”, d’acord amb el significat “instrumental” (Bourdieu, 1980b; Coleman, 1988), així com l’“expressiu” (Putnam, 1995).

¹³⁵ De forma un tant sorprenent, Maffesoli (1990:41) no veu en aquestes “comunitats” o “tribus” estètiques que realitzen una exaltació i valoració del cos (*body building*) una manifestació individual i narcisista, sinó la “*cristal·litzación al nivel de la persona de un ambiente completamente colectivo*”.

Del desenvolupament d'aquesta perspectiva, en alguns casos des d'un àmbit proper al màrqueting, se'n poden distingir tres línies d'investigació: 1) el sorgiment de Comunitats Marca a partir del consum col·lectiu de marques/producte determinades; 2) el sorgiment d'un cert sentit comunitari, conseqüència de la pràctica comuna d'algunes activitats de consum (esport de risc, etc.); 3) la correspondència entre determinats col·lectius –immigrants, etc.- i pautes de consum comunes (Penaloza, 2004; Kates, 2004). En un sentit molt general, els fenòmens es poden inscriure en el que Marinas (2008:25) anomena “comunitats simulacre”, on el consum seria un espai privilegiat per a la creació d'un “nou” sentit de pertinença que contrarestarà amb la pèrdua de sentit de les societats actuals (Cova i Cova, 2001). Alguns autors parlen d'un nou reencantament del món, seguint la tesi neoweberiana que Ritzer (2000) aplica al camp del consum. S'obvien però, com venim exposant, la mediació de les posicions socials en l'establiment de llaços i relacions, només es considera una dimensió afectiva, expressió d'un suposat desig de connexió, del que tampoc se'n exposa –en termes generals- la gènesi ni les determinacions.

Centrant-nos en les Comunitats Marca (CM), per la proximitat amb els objectes d'estudi aquí proposats, s'han d'entendre en el context del creixement del poder de les grans corporacions, de la mercadotècnia, la diversificació de línies comunicatives i estratègies personalitzades que s'orienten a la fidelització de marca dels consumidors. D'aquí el sorgiment del “màrqueting relacional”, sovint recolzat en el “culte” a les marques (Olins, 2000; Martínez et.al., 2008; Atkin, 2004). Podem dir que des de la perspectiva del consum, el conjunt de treballs sostenen la hipòtesi general que defineix una relació positiva entre l'existència de CM, i el consum i la compra efectives de la marca/producte. El fenomen consisteix en grups socials caracteritzats per la forta lleialtat que els seus membres mantenen amb una marca/producte determinada. Però el fonamental és que el lligam no només es produeix amb la marca, sinó amb els consumidors *entre sí*, creant llaços de “solidaritat” entre els que es reconeixen com a semblants o membres de la comunitat (García Ruiz, 2005; 2008). El fenomen ha estat inscrit en l'esquema clàssic de Tönnies i Durkheim, amb el qual es defineixen les formes de sociabilitat en un sentit clarament “comunitari”. La justificació parteix de tres aspectes. Primer, la consciència de pertinença, a partir de la qual es desenvolupa una responsabilitat i sentiments compartits de connexió amb la marca i les actituds i valors d'aquesta. Això permet als seus membres definir-se a sí mateixos com a categoria social específica (“Harley's”, “Saabers”, “Macpeople”), que els diferencia dels altres que no pertanyen a la comunitat. La pertinença proporciona identitat i estreny més els vincles entre els membres en un sentit emocional i

normatiu, més que tant sols instrumental.¹³⁶ Segon, la presència de rituals i tradicions compartides, amb les quals es comuniquen significats, valors i normes pròpies de la comunitat, el que perpetua la història compartida de la mateixa. Aquesta esdevé una narració al voltant de la marca, empresa o corporació, que es constitueix com a font de significat. D'aquest aspecte en resulta l'aflorament de "solidaritat", fonamental en la vinculació recíproca entre els membres consumidors que comparteixen experiències comunes associades a històries personals al voltant de la marca. Els rituals adquireixen un paper clau com a espais per a la interpretació i descodificació publicitària de la marca a nivell col·lectiu. Tercer, la responsabilitat, el compromís i l'obligació envers la comunitat en conjunt i els seus membres en particular. El deure de tot membre és no només mantenir el significat de la marca, sinó fomentar la integració dels nous membres i dels ja existents (Muñiz i O'Guinn, 2001). Tot i això, la identitat social pels consumidors no arriba a obtenir, en bona part dels cassos, l'estatus dominant (García Ruiz, 2005:261).¹³⁷

Les divergències entre autors obeeixen a les particularitats de les diferents CM. Els consumidors de Harley Davidson (H.D.) en són un cas paradigmàtic, doncs per Schouten i McAlexander (1995) constitueixen una subcultura, més que una CM, encara que la definició proposada pels autors no difereix en excés de la de les CM de Muñiz i O'Guinn (2001). Es destaca també l'estructura jeràrquica de determinats subgrups de consumidors de H.D., menys presents en les CM, centrades en la distinció "autèntics/oportunistes".¹³⁸ Per altra banda, no existeix la homogeneïtat en els vincles entre consumidors que a vegades es pretén, especialment en quan a les representacions dels altres i la consciència de pertinença. Aquest fet posa en entredit un dels "indicadors" de la sociabilitat comunitària, i pot determinar canvis en l'actitud dels consumidors cap a la marca/producte (Mc Alexander, Schouten, Koenig, 2002:42).¹³⁹ Treballs recents de la subcultura H.D. en subratllen el caràcter de "fenomen social

¹³⁶ La importància secundària de la dimensió instrumental distanciarà les CM de les formules de sociabilitat més típicament "societàries".

¹³⁷ Segons els autors, no poden identificar-se les CM amb les tribus de Maffessoli (1988), ni tampoc amb subcultures més o menys marginals. Aquesta diferenciació, estableix un cert debat al voltant de comunitats o subcultures específiques com la formada pels consumidors de Harley Davidson.

¹³⁸ Com evidencien les diferents investigacions sobre la "Harley Davidson" citades, a banda de les jerarquies que puguin existir dins de la subcultura, podríem dir que hi hauria una divisió fonamental entre els consumidors "oficials" que formen part de les HOG (Harley Owner Group) de cada territori, i que la corporació es dedica a promocionar i incentivar, i els grups de consumidors que des de la fracció "oficial" se'ls ha definit com a "radicals" amb practiques "fora de la llei". Grups que han inspirat pel·lícules com "Stone" o "Easy Rider", entre d'altres, i que han contribuït d'una o altra forma en el reconeixement del "*motor bike gang*". En termes molts semblants el grup de discussió realitzat amb els consumidors i membres "oficials" de la HOG de Barcelona s'han referit a les "bandes radicals" de "delinqüents" que també són motoristes de Harley.

¹³⁹ Aquestes diferències han desembocat en el desenvolupament de models alternatius de configuració de CM al del "client-client-marca" (Muñiz i O'Guinn, 2001), centrats en la figura del "client-coordinador" (*focal customer*),

total”, atès el paper identificador i sociabilitzador de la marca/producte (Schembri, 2009), en contrast amb el que assenyalen altres autors.¹⁴⁰

3. ANÀLISI MOTIVACIONAL DEL “VINCLE SOCIAL” I DE LES FORMES DE SOCIABILITAT EN EL CONSUM DE MARQUES: LA PERSPECTIVA PRÒPIA

De forma –entem que- complementària al que constitueix l’anàlisi motivacional del consum, proposem eixamplar –com ja hem assenyalat- l’objecte d’estudi principal d’aquest treball de tesi, referent a la dimensió d’interès més marcadament mercadològic, per introduir una dimensió específicament sociològica.¹⁴¹ La preocupació principal se centra en la consideració dels fonaments ideològics, simbólico-culturals i motivacionals que configuren els vincles, llaços o relacions entre els consumidors de marques/productes determinades. Pel desenvolupament d’aquest propòsit, a continuació s’articulen alguns dels elements anteriorment esbossats amb l’objectiu de delimitar i fer explícit a nivell concret i analític, l’objecte d’estudi relatiu al vincle, així com les concepcions teòriques i metodològiques que s’assumeixen per la realització de l’anàlisi i interpretació del treball empíric. En primer lloc, i amb la finalitat de definir i delimitar conceptualment el “vincl social” tal i com se’l pretén emprar en aquest treball, es defineixen els conceptes de “llaç” i “relació” –que fins aquí s’han utilitzat de forma indistinta-, per a continuació abordar directament el concepte de “vincl social”. A diferència del que succeeix en alguns dels treballs vistos en l’apartat anterior, l’objectiu és el d’establir una definició dels conceptes que en possibiliti la seva aplicació en el treball d’anàlisi.¹⁴² A continuació, es faran explícits alguns supòsits que ajudaran a clarificar l’enfocament que es proposa desenvolupar.

així com la consideració de variables diferents com la geogràfica, la temporal o la identificadora, relacionada amb la ocupació, les creences, etc., dels membres consumidors.

¹⁴⁰ Garcia Ruiz (2005:261) basant-se en Muñiz i O’Guinn (2001) nega de forma explícita el caràcter de “fenomen social total” de les CM.

¹⁴¹ Evidentment aquí no es nega la dimensió sociològica dels estudis de mercat, sinó que es posa de manifest la naturalesa estrictament sociològica de l’anàlisi del vincle.

¹⁴² Si bé es segueixen les concepcions de diferents autors i autores per l’abordatge dels conceptes, la delimitació específica dels continguts ha estat realitzada en algun cas amb una relativa arbitrarietat. Aquesta però, no invalida les definicions que es proposen, sempre hi quan no se les pretengui universalitzar. Doncs el que en aquest treball es proposa com a “vincl social” pot no ser-ho en un altre.

3.1. LLAÇOS, RELACIONS I “VINCLES SOCIALS”

La definició -i necessària delimitació- sobre allò que entenem en aquest treball per “vincl social” passa, en primer lloc, per establir que la present investigació no s’ocupa tant de les relacions socials de persones amb objectes materials en tant que relacions socials objectivades, d’acord amb la idea de Marx —sí que ho fa, en canvi, en tant que relacions (motivacionals) de consum-, sinó que es centra en la perspectiva dels llaços i relacions entre persones, això és, en les formes de *sociabilitat humana*.

Podem seguir aquesta perspectiva tal i com ha estat tradicionalment desenvolupada per la sociologia amb la concepció de Weber (1922:18) sobre l’acció social. Per l’autor, aquesta és la que s’orienta en base als altres, ja sigui en forma present, passada o esperada, siguin aquests altres individualitzats i coneguts, o un conjunt absolutament desconegut. És la presència de “l’altre” en nosaltres, allò que orienta l’acció. De forma molt propera, Freud (1921:67) entén que els fenòmens socials són aquells en que “l’altre” hi és present com a model, objecte, auxiliar o adversari (enemic).¹⁴³ En canvi, queden fora d’allò social els processos narcisistes, segons Freud en aquests “l’altre” no hi és present en cap de les mencionades posicions. Ambdós autors comparteixen el fet de considerar la presència de l’altre —en les diverses formes assenyalades- en l’orientació de les actituds, conductes i accions. Allò que els diferencia és que mentre el primer considera l’acció social des d’una perspectiva intencional conscient, el segon es fixa en les formes diverses en que l’altre queda interioritzat, i a partir d’aquí dóna prioritat als processos inconscients com a elements que se situen en la gènesi d’allò social. Reservant el concepte de “vincl social” per un significat més restringit el contingut del qual s’anirà concretant, proposem entendre i anomenar a les formes de lligam o intercanvi descrites fins aquí com a *llaços*. Amb la reelaboració d’aquests punts de vista, establim que amb el terme de *llaços* ens referim a tot tipus de lligam o contacte significatiu i unilateral amb un altre en base el qual s’orienta l’acció, conducta o actitud d’un subjecte, ja sigui de forma conscient o no conscient.

Ara bé, si anomenem llaços als fenòmens orientats per un(s) altre(s) (conscient o no conscientment), convé distingir-los del que específicament podem entendre aquí com a *relacions*. Per fonamentar aquesta distinció seguim novament a Weber (1922:21), qui entén la relació social com “*una conducta plural -de varios- que, por el sentido que encierra, se presenta como*

¹⁴³ És clar que aquí el que compta és el *sentit* o significat de l’altre pel subjecte en qüestió, això és, la representació realitzada de l’altre, no pas l’altre com és “realment”. De fet, en psicoanàlisi es posa en qüestió la relació *immediata* amb un altre, és a dir, sense les mediacions relatives al desig inconscient.

recíprocamente referida, orientándose por esa reciprocidad”. S’observa que, per l’autor, poden donar-se accions socials independentment de contextos relacionals específics, doncs en aquests darrers el lligam o contacte entre persones ha de ser recíproc, no pas unilateral com passa en el cas dels llaços. És perfectament plausible pensar en conductes socials que es produeixen (sempre o de forma ocasional) independentment de qualsevol context relacional específic. Per la seva banda, Habermas (1981:122-124) en el seu plantejament sobre l’acció social destaca que les relacions socials mantenen el requisit de l’existència d’un significat comú, compartit entre els participants d’una relació, per constituir-se com a tal.¹⁴⁴

Aquestes distincions conceptuals ens permeten abordar el concepte de “vincl social” que es proposa, amb la finalitat d’estudiar empíricament la naturalesa dels lligams que els consumidors de determinades marques/producte tenen amb els altres. Per tal de mantenir certa proximitat -teòrica i metodològica- amb la perspectiva de la sociologia-motivacional, el concepte que es proposa se sustenta en l’articulació d’elements i nocions properes a la sociologia i a la psicoanàlisi.

Entenem que “vincl social” constitueix una dimensió atributiva i variable del que anteriorment hem definit com a llaços i relacions, com a formes bàsiques de sociabilitat. Realitzant una primera distinció entre “vincl” i “social”, “vincl” remet a l’intercanvi o lligam entre subjectes, al que Pichon Rivière (1980:22) descriu com “*la manera particular en que un sujeto se conecta con el otro o los otros creando una estructura particular para cada caso y para cada momento*”. Per tant, entenem que tots els llaços i relacions serien, efectivament, formes de vincl, doncs es refereixen a formes concretes d’estar vinculat o lligat als altres. Ara bé, el sentit restringit que proposem atribuir al concepte, deriva de la dimensió pròpiament *social* que tenen *alguns* dels vincles. “Social” es proposa en primer lloc, com una qualitat específica del vincl, que seguint les propostes de Freud (1921; 1929) i Maturana (1996), s’estableix per un substrat emocional o afectiu (libidinal).¹⁴⁵ En aquesta línia, seguint la visió d’Izquierdo (1996:188), allò social remetria a un procés en el qual el desig –que ens constitueix com a humans- es “socialitza” -interpretem-, en el sentit que d’alguna manera es configura com a quelcom comú o compartit. En els vincles amb els altres, el subjecte pot situar a l’altre –diu l’autora- com a extensió d’un mateix o en una relació de completa ignorància. Aquesta forma de vincl es fundaria en el

¹⁴⁴ La tipologia de Habermas (1981:122-124) sobre l’acció social distingeix entre 1) l’acció “estratègica”; 2) l’acció “regulada per normes”; 3) l’acció “dramatúrgia”; i 4) l’acció comunicativa. Rigorosament, l’acció estratègica deriva de l’acció “teleològica”, que no és pròpiament social. Només quan el subjecte de l’acció considera la possible intervenció d’un altre que també actua segons els seus propòsits, podem parlar d’acció estratègica.

¹⁴⁵ Entenem que la dimensió libidinal o afectiva, que amb la psicoanàlisi fem derivar de la pulsio de vida (Eros) no actua isoladament, sinó amb la pulsio de mort amb la qual sempre s’articula. El que es destaca és que tal dimensio libidinal és *condicio* per allò social.

narcisisme i per tant s'allunyaria de la dimensió pròpiament social. En un altre extrem, el vincle pot produir-se amb l'altre com a adversari o enemic, i com hem vist amb Freud (1921), aquesta és una posició que computa com a social. Paradoxalment, aquest vincle planteja la possibilitat de generar un context hostil entre subjectes i/o grups en que els vincles es convertiren en generadors de narcisisme de les petites diferències, que a la vegada dificulta un procés en que el contacte o lligam amb l'altre (en el sentit de llaç o relació) es regulés per mitjà del desig "socialitzat".¹⁴⁶ En canvi, si entenem que la part social del vincle és la que es funda en la "socialització del desig", el vincle pròpiament social "*es aquel en que queda regulada la parte de nuestros deseos que puede ser realizada a la luz de los deseos ajenos que entran en conflicto con los nuestros*" (Izquierdo, 1996:188).

D'aquesta manera, la condició del "vincle social" és l'acceptació recíproca de l'altre, és aquell tipus de vincle en que l'altre esdevé un fi en sí mateix, quan l'altre ens fa falta com a *altre*, en el sentit que Heller (1974:44) afirma que "*el hombre como fin se ha convertido en el más elevado objeto de necesidad para el otro hombre*". El que fonamenta la manifestació del "vincle social" és el reconeixement dels altres i l'acceptació de la naturalesa limitada i limitant del món, així com el reconeixement dels propis límits. Aquesta assumpció assenta les bases –trepitjant potser, els límits d'allò estrictament sociològic i el terreny de l'ètica i allò polític- per la consideració dels desigs dels altres, o el que és el mateix, considerar els altres i a un mateix com a subjectes de desig. Francisco Pereña (1998:169) exposa magistralment la concepció aquí esbossada quan parla de "*ir al encuentro del otro*", "*buscar en el otro una comunidad*", atès que "*a todos nos falta algo, el deseo es el modo en que esa demanda de amor cambia de estatuto para convertirse en una posibilidad de amor, la posibilidad de amor como posibilidad de encuentro con el otro como otro*".

Des d'aquesta perspectiva, s'entén que el "vincle social" és un procés que pot desenvolupar-se o no, com a qualitat o atribut dels llaços i les relacions amb els altres en les distintes manifestacions de sociabilitat. Per tant, no es defineix com a quelcom intrínsec als llaços societaris ni a les relacions comunitàries. Poden desenvolupar-se formes concretes de "vincle social" en llaços i relacions tant en un context –en termes de Lapassade i Lourau

¹⁴⁶ Quan l'altre és l'extensió d'un mateix o se'l desconsidera com a tal, el subjecte reproduceix en el vincle una posició en la qual es *denega* la "falta", el límit. En el segon cas plantejat, quan l'altre és l'enemic, el subjecte sí es reconeix en la "falta", però a nivell *imaginari* es considera que l'altre posseeix allò que al subjecte li falta. Aquesta segona forma de vinculació és la pròpia en que es desenvolupa, més o menys col·lectivament, en els casos de racisme, xenofòbia, etc. El reconeixement de la "falta", des del model freudià, respon al reconeixement de la falta de l'objecte de desig originari, prototip del qual seria l'experiència de satisfacció plena que l'infant adquireix amb la mare o qui la substitueix. L'experiència de satisfacció s'ha de comprendre a l'estat de desemparament original de l'ésser humà, degut a que el propi infant no pot provocar, per sí mateix, l'acció que suprimeix la tensió conseqüència dels estímuls interns. Per això, necessita d'ajuda externa (subministrament d'aliment). Quan es reconeix la falta, el subjecte reconeix i accepta la necessitat de l'altre en el seu desenvolupament, en canvi, quan no es reconeix, com en el narcisisme, el subjecte se sent complert i omnipotent.

(1973:139)- de “progressió” on els subjectes es “lancen” a la consecució d’uns objectius concrets, com poden no fer-ho en un de “cohesió”, en el qual els subjectes tendeixen a mantenir-se en grup o comunitat. En el domini del “vinde social” del que es tracta és de no instrumentalitzar a l’altre amb finalitats pròpies, ni d’anul·lar-se un mateix en el seu vinde amb els altres. Com afirma Izquierdo (2003a:3), “*el fin de la relación es el otro y no lo que se puede conseguir de él o con él*”. Però seguint la visió de Marx (1844), perquè hi hagi “vinde social”, en aquest cas, almenys en les relacions, hi ha d’haver reciprocitat en la realització subjectiva de la relació amb l’altre. Tant en els llaços com en les relacions el “vinde social” implica la “realització” més que la “realitat”, atès que el procés visible com ens vinculem amb els altres (Izquierdo, 1998a:296). Si bé és cert que existeixen condicionants que poden facilitar o enterbolir l’emergència de “vinde social”, probablement unes condicions d’igualtat i autonomia entre subjectes i grups poden aplanar el camí cap a la seva generació.¹⁴⁷ Tot i això, són les conductes dels subjectes en relació als altres, tenint en compte el conjunt de determinants psíquics i socials que les configura, allò que posa de manifest el desenvolupament o no d’un vinde pròpiament social. El mateix Freud (1929) ja posa de manifest que la dimensió social és processual, no pas una qualitat innata, doncs tant donar “amor” com rebre’l de l’altre es constitueix com un procés de maduració i adquisició d’un sentiment joic madur (Izquierdo, 2003a:3).

Figura 2. Representació arquetípica dels vincles humans



Recolzant-se en les aportacions de Freud (1929:67-73), Izquierdo (1996:177-179) distingeix tres tipus de vinde determinats pel grau de desenvolupament del sentiment joic d’un subjecte en les relacions amb els altres. En primer lloc, el *sentiment joic primari* en que el subjecte no distingeix el Jo del món exterior. Es caracteritza no per una unió absoluta amb l’exterior,

¹⁴⁷ Pot ser il·lustratiu per la proximitat de la definició de “vinde social” aquí proposada, el treball de Boltanski (1990) en el que s’estableixen els diferents “règims de relació”: “Violència” i “Justícia”, que expressarien una forma del que aquí anomenem vinde amb els altres com a obstacles o en tot cas com a col·laboració per l’eliminació d’aquests; i de “Justeza” i “Paz”, que es correspondrien amb allò social, atès que impliquen unes formes de vinde en les quals els altres es consideren com a fins (veure Izquierdo, 2003a).

sinó per un sentiment de “ser” el tot. El *Jo* anul·la la realitat externa, no hi ha res fora del *Jo* a què unir-se o sentir-se unit. Aquesta primera categoria no ens porta —rigorosament— a cap forma de “vincl social”. L’altre es confon amb un mateix, confonent també els desigs, valors i objectius aliens. En segon lloc, el sentiment joic ens remet a la fase del *narcisisme primari*.¹⁴⁸ A partir d’aquest s’ha descrit que en els primers moments després del naixement l’infant comença a diferenciar-se de l’exterior establint una relació *Jo*, no-*Jo*. El reconeixement de l’exterior s’inicia, però es tendeix a posseir-lo o dominar-lo amb l’objectiu d’aconseguir plaer i evitar el desplaer. A l’altre no se’l reconeix com a subjecte, i es manté un doble vincl basat en l’omnipotència per una banda, i en la impotència, per una altra. Quan es manifesta el primer, l’exterior no imposa límits, el *Jo* omnipotent és capaç de tot, i l’altre és un objecte que s’anul·la en tant que altre. Quan es manifesta el segon, el *Jo* es serveix del mecanisme de la projecció per desplaçar a l’exterior totes les fonts de desplaer, i el de introjecció per conservar en el propi *Jo* totes les fonts de plaer. Finalment, la tercera categoria és la del *sentiment joic adult*, que és la fase que faria possible el desenvolupament del que hem definit com a “vincl social”. Es tracta d’una etapa en que el *Jo* reconeix les seves fronteres i accepta els propis límits. Reconeix també la necessitat i inevitabilitat dels altres, com a subjectes de desig, per tant, assumeix que és copartícep d’una mateixa realitat en la que tot no és possible, menys encara quan es persegueix isoladament. Això no vol dir renunciar al propis desigs, sinó comprendre i assumir que de tot, “alguna cosa” sí és possible. Quan els altres són persones amb interessos, objectius i voluntats pròpies, no pas objectes a sotmetre o dominar, el vincl amb els altres ens situa en un context de caràcter democràtic en el qual uns i altres “*constituyen y construyen realidad los unos para los otros*” (Izquierdo, 1996:179). I en un sentit dialèctic, uns “vincles socials” com els descrits afavoreixen al mateix temps el desenvolupament d’un sentiment joic adult.

Com és comú en la teoria freudiana, els diferents tipus de sentiment joic s’han de concebre com a fases, que si bé se superen, no s’abandonen. Tot i la possibilitat del predomini d’una sobre les altres, no s’elimina la variabilitat dels “moments” de sentiment joic que poden entrar en joc en els vincles amb els altres. Es produeix una superposició ordenada, variable en funció del context social amb el qual interacciona el *Jo*. Així, des de la perspectiva que els defineix com a arquetips de vincl que no es manifesten isoladament en la realitat empírica, poden ser d’utilitats per analitzar, especialment en quan al tercer dels tipus assenyalats, en quina

¹⁴⁸ Segons apunten Laplanche i Pontalis (1967:230-232), existeix cert desacord entre autors al voltant del concepte del “narcisisme primari”, inclús es donen variacions en els significats establerts pel mateix Freud. Tanmateix, amb els citats autors podem considerar el concepte, com una fase precoç caracteritzada per un primer esbós de *Jo* investit amb libido, sense que això impliqui la caracterització d’aquest com el primer estat de l’ésser humà, ni que el seu predomini exclougui la resta d’investitures a objectes.

mesura llaços i relacions en el consum de marques són *generadors*, o si més no, *expressió* de formes concretes de “vincl social”, manifestacions concretes de sentiment joic adult. I del que es tracta en aquest treball, és d’esbrinar com són i com volen que siguin les relacions i llaços els consumidors de les marques/producte estudiades.

3.1.1. ENFOCAMENT ESPECÍFIC I CONSIDERACIONS METODOLÒGIQUES PER A LA PRESENT PROPOSTA D’INVESTIGACIÓ

Explicitades les conceptualitzacions de “vincl social”, llaços i relacions que s’assumeixen, és necessari delimitar la dimensió de la realitat que cobreixen i que es proposa enfocar com a objecte d’estudi. Seguint el “mapa del vincl social” que proposa Leon Medina (2002:43), podem descompondre analíticament els tres conceptes en els mateixos tres processos: la “subjectivació”, que fa referència a l’impacte de la realitat exterior en la constitució física i subjectiva del subjecte; de la “praxis”, amb la que es refereix a la interaccions o intercanvis que el subjecte realitza orientat o referit per un(s) altre(s); de l’“objectivació”, que són els canvis que es produeixen en la realitat com a resultat de les interaccions anteriors. Sense negar la pertinència d’aquesta divisió, l’objecte d’anàlisi del present treball en quan a la “problemàtica” del vincl serà, específicament, el nivell analític que anomenem “praxis”;¹⁴⁹ i en tot cas, l’objectivació es prendrà en consideració en la mesura que les formes de vincl tinguin com a resultat l’engendrament d’alguna dimensió del procés motivacional de consum.

Taula 8. Nivell de la praxis dels vincles

	Objecte vinculació
	Éssers humans
Praxis	Acció i interacció. Praxis potencialment sensible per altres, que tenen a un o varis subjectes com a causa, referent o objecte.

Font: Elaboració pròpia a partir de León Medina (2002:43).

¹⁴⁹ El nivell de la “subjectivació” es considera, formant part de l’enfocament que es proposa per l’anàlisi motivacional del consum, des de les aportacions teòrico-metodològiques dels models presentats en capítols anteriors i que més endavant s’explicitaran de forma concreta. Per tant, la subjectivació no forma part de l’objecte d’estudi del present treball, no s’inscriu en l’espai de la “variable a explicar”, sinó que és la matriu (atenent a estructures socials i personals) des de on s’explicaran els processos motivacionals al consum així com la praxis social dels consumidors, inscrivint-se en l’espai de les “variables explicatives”.

Des d'aquesta perspectiva, es pretén analitzar la praxis que desenvolupen els consumidors de marques específiques amb els altres. La proposta –que s'articula de forma estreta i pràcticament inseparable amb l'anàlisi motivacional del consum- és la de comprendre els mòbils, normes i valors que orienten els llaços i relacions dels consumidors amb els altres, i de forma específica, desvelar en quina mesura aquestes resulten constitutives del que hem definit com a “vincl social”. En paraules de Gurvitch (1958:195), es tracta d'abordar les “*múltiples maneres de estar lligado por el todo y en el todo*” dels consumidors de marques/producte determinades, en el conjunt de lligams significatius com a consumidors d'aquestes. El que suposa interrogar-se en qualitat de què els altres són tinguts en consideració (conscientment o no) en les relacions i llaços relatius al consum de determinades marques/producte.

Els propòsits plantejats demanen les següents consideracions. En primer lloc, tant llaços com relacions les podem inscriure, com fa amb Nisbet (1975:77-78), en diferents contextos d'“agregats socials”, en la mesura que constitueixen els espais de localització de les conductes humanes. Segons l'autor, allò que atorga la qualitat pròpiament *social*¹⁵⁰ a un agregat són els elements significants –simbòlics en termes de l'autor- que comparteixen els seus membres. Així, quan ens referim a la praxis de llaços i relacions dels consumidors amb els altres, fem referència específicament als altres que des de la perspectiva dels consumidors són *significatius* en quan a les interaccions o lligams relatius al consum d'una marca/producte determinada, i que per tant, depenen o són conseqüència del procés de consum o del desig de consum d'aquesta. Això passa per reconèixer l'existència de contextos de significació “privilegiats” en relació a les conductes, posicions i pràctiques de consum, que configuren i orienten formes de llaços i/o relacions específiques entre subjectes consumidors (o no, i tant de les mateixes com d'altres marques o objectes de consum). Atesa la dificultat que suposa delimitar *a priori* un context específic en el qual poder situar els altres significatius amb qui es configuren llaços i relacions que tenen el consum –en aquest cas d'una marca/producte- com a mediador de la seva reproducció, serà el camí de la investigació empírica concreta el que anirà delimitant i concretant en cada subjecte i en cada grup social quines són les relacions i llaços significatius pels consumidors, en els processos de consum de les marques/producte que es pretenen estudiar.

En segon lloc, però vinculat amb l'anterior, es proposa un enfocament -amb coherència amb el conjunt del treball- des de la perspectiva del *sentit subjectiu* de com els consumidors

¹⁵⁰ Nisbet (1975) utilitza “social” en un sentit diferent al utilitzat en aquest apartat per definir els “vincles socials”. Però l'element significatiu al qual associa lo social, ens és útil aquí, i no es contradueix amb allò anteriorment plantejat.

“viuen” els seus llaços i relacions amb els altres (Weber, 1922:9). Cada llaç, relació o vincle – afirma Pichon Rivière (1980:47)- té una *significació* particular per cada individu i –afegim- grup social. Així mateix, es considera que la seva (re)producció –en tant que formes de “vincle social” o no- esdevé un procés en el qual s’articulen elements i lògiques conscients, preconscients i inconscients (Freud, 1921; Bion, 1963; Izquierdo, 1996). D’aquesta manera, l’activitat d’anàlisi s’orienta, de forma específica, a la comprensió i interpretació, de forma anàloga a l’explicitada aproximació motivacional al consum.

En tercer lloc, convé puntualitzar que “praxis” implica procés, i aquest denota una dimensió temporal. El dinamisme present en les formes de praxis de llaços i relacions dels consumidors ens obliga a considerar la possibilitat de transformació d’aquestes en moments biogràfics-personals i/o històrics-socials diferents, per la qual cosa, la “congelació” dels processos de vincle serà també d’aplicació en la qüestió que aquí ens ocupa. En el cicle de consum, la dimensió dels *usos* serà la privilegiada, i en aquesta se centrarà l’anàlisi (Arnold i Thompson, 2005:871; Callejo, 1995a). En capítols posteriors ampliarem les bases teòriques d’aquest concepte.

RESUM CAPÍTOL:

L’objectiu del capítol és abordar a nivell teòric el segon objecte d’estudi d’aquest treball: els vincles implicats en el consum de marques.

En primer lloc, es revisen de forma succinta alguns dels enfocaments sobre la qüestió dels vincles i la sociabilitat humana amb major projecció en les ciències socials. Es presenten en apartats diferents, les visions clàssiques de Marx i les articulacions que parteixen del seu pensament; les de Tönnies i Durkheim; Weber i Simmel; i finalment, Freud i els desenvolupaments més recents de la seva teoria.

En segon lloc, s’aborda la qüestió dels vincles en les anàlisis del consum, inscrivint el present treball en la discussió contemporània de les noves formes de vincle social a través del consum. Es revisen els treballs que admeten una lectura des de l’interés pels vincles, fora de les societats de mercat, primer, i en les societats de consum, segon. Aquí, es revisen els treballs que situen a la base dels vincles en el consum les posicions socials dels consumidors; i per altra banda, aquells que situen els elements estètics, el gaudi, en la base dels vincles en el consum, desconsiderant el context de l’estructura social: tant la visió favorable a la reconstrucció comunitària, com la que emfatitza en la creixent individualització a través del consum.

En tercer lloc, s’aborden teòricament els conceptes clau per al desenvolupament del treball empíric, a partir dels elements teòrics anteriorment exposats. Es defineixen i diferencien els *llaços*, de les *relacions*, dels “vincles socials”, sobre els quals es realitza una proposta de definició teòrica.

Finalment, s’exposa l’enfocament específic que se li pretén donar a l’objecte d’estudi dels vincles en el consum, donant prioritat a la praxis del consum. També es realitzen algunes consideracions d’ordre metodològic de cara el treball empíric.

V. FONAMENTACIÓ TEÒRICO-METODOLÒGICA DEL CONCEPTE D'EFICÀCIA SIMBÒLICA PER A L'ANÀLISI DELS PROCESOS MOTIVACIONALS DE CONSUM DE MARQUES/PRODUCTE

En el present capítol es realitza una revisió de les concepcions del simbolisme en l'antropologia estructural, i el que anomenem com la perspectiva cognitivo-afectiva. L'objectiu és el de fonamentar teòrica i metodològicament el concepte d'*eficàcia simbòlica*, central en l'orientació de la investigació que aquí es proposa. La rellevància del concepte en la investigació motivacional ve donada per la seva naturalesa estratègica. Podem dir que el desenvolupament realitzat del concepte en les ciències socials i concretament l'aplicació en el camp del consum i la publicitat han marcat fonaments teòrics i estratègies metodològiques distintes en la investigació motivacional. Les visions que es presenten sobre el simbolisme es corresponen i han tendit a inspirar, respectivament, els models teòrics de la semiologia i el que anteriorment hem denominat la sociologia-motivacional, constituint una certa divisió al sí de la investigació

social i de mercats (veure Rey, 1992; Muicchielli, 1981; Victoroff, 1970; 1980). Si bé es revisarà el contingut i l'aplicació del concepte d'*eficàcia simbòlica* en ambdues formes d'aproximació, atès que tot treball de tesi requereix una revisió més o menys general del camp que s'investiga, i de forma especial aquells treballs que semblen prevaldre en el mateix, la present proposta d'investigació assumeix com a propi el desenvolupament realitzat des de la concepció cognitivo-afectiva del simbolisme; d'aquí que aquesta sigui abordada amb més deteniment.

Amb el desenvolupament i concreció del concepte, es pretén fixar una estratègia teòrico-metodològica capaç de donar compte dels processos que orienten la gènesi de l'estructuració simbòlica de la demanda de les marques/producte a investigar. Una aproximació coherent amb els postulats de la sociologia-motivacional, que a la vegada, pel seu contingut analític, permet establir i delimitar les dimensions i els nivells dels processos motivacionals de consum. Finalment, il·lumina també les lògiques implicades en els esmentats processos, que s'ampliaran en el capítol següent.

A continuació, en primer lloc, ubiquem el fenomen de les imatges de marca/producte en el marc dels sistemes de comunicació, per així diferenciar els diferents nivells d'aproximació al mateix, i establir les correspondències de cada un amb els models teòrics principals que a continuació es revisaran. En segon lloc, s'aborden els postulats fonamentals de la lingüística i l'antropologia estructural, com a context teòric de l'elaboració originària del concepte d'*eficàcia simbòlica*, per després, revisar-ne críticament l'aplicació més o menys fidel realitzada des de les anàlisis semiològiques del consum. Tot seguit, es revisen els postulats de la concepció cognitivo-afectiva del simbolisme, així com l'estreta relació d'aquesta i l'hermenèutica ricoeuriana, per finalment, endinsar-nos a la fonamentació i aplicació dels postulats anteriors a l'anàlisi motivacional del consum de marques/producte.

1. FORMES D'APROXIMACIÓ A L'EFICÀCIA SIMBÒLICA PER A L'ANÀLISI MOTIVACIONAL DEL CONSUM: NIVELLS LINGÜÍSTICS DE LA IMATGE DE MARCA/PRODUCTE

Partint de l'adaptació del model lingüístic de Roman Jakobson (1974:352-362) a les diferents formes de comunicació (Guiraud, 1972:11), podem concebre tota imatge de marca/producte -en el context de la societat de consum- com una forma de comunicació. Atès que: 1) un emissor (oferta, empresa) diu 2) alguna cosa (missatge, referent: imatge de

marca/producte) a 3) un receptor (demanda, consumidors) amb 4) determinats efectes (eficàcia simbòlica sobre els consumidors).¹⁵¹

Com a sistema de comunicació, podem distingir tres nivells lingüístics diferents, que es corresponen a la vegada amb aproximacions analítiques diferents.

- a) El nivell de la *senyal*, en el que la imatge de marca/producte consisteix en un aconteixement que aporta informació (Eco, 1976:168), i que anuncia un succés futur desencadenant d'una conducta (Paulus, 1975:11), en la mesura que reclama l'atenció corresponent a l'"efecte reclamació" de qualsevol dimensió associada a la marca/producte (anunci, forma d'un envàs, presència en un supermercat, etc.). La consideració d'aquest nivell ens situa en el model reflexològic-conductista de l'estímul-resposta. Ja hem vist que des d'aquest nivell no es concep pròpiament cap procés simbòlic ni motivacional, i no s'explica la gènesi del consum des d'allò social. Tot i això, es reconeix que el nivell de la senyal, en tant que dimensió associada a la *presència* de la marca/producte al mercat, és necessària. Sense l'efecte reclamació que es produeix per mitjà de la "simple" presència, no pot produir-se ni desig, ni procés motivacional, ni consum efectiu de cap mena. De manera que la presència de la marca/producte en el mercat esdevé un pressupòsit de partida.
- b) En el nivell del *signe*, la imatge de marca/producte, com qualsevol senyal, per convenció prèvia queda instituïda per un codi com a significant d'un significat (Eco, 1976:168). En la mesura que el codi implica una certa convenció explícita i socialitzada entre els usuaris o participants del mateix, serà el grau de rigidesa o obertura d'aquest el que marqui la capacitat polisèmica o monosèmica dels signes, i si aquests responen més a relacions de denotació o connotació (Guiraud, 1972:35-58). Aquest nivell respon al model semiològic. Aquest ens situa al nivell del sistema cultural establert per la cultura de consum i de marca, com a sistemes de comunicació formats per signes i valors compartits (Guiraud, 1972:31; Eco, 1968:33 i ss.). Aquí, les imatges de marca/producte es defineixen i articulen en el context d'un sistema de signes, configurat per les seves diferències significatives, respecte d'altres imatges de marca/producte, normalment, a l'interior d'un sector o segment del mercat. Per tant, la significació de les imatges de marca/producte s'estableix a partir de relacions de

¹⁵¹ Lliure adaptació, a la vegada inspirada en un esquema didàctic elaborat per Alfonso Ortí en el context del curs "Praxis de la Sociología del Consumo e Investigación de Mercados", que data de 1997.

diferència i oposició amb altres marques/producte (Baudrillard, 1972:56; Ibáñez, 1994a:215-221).

Derivat de l'anterior, tindriem el nivell del *significant*, en el qual el procés de significació es produeix a través de la coherència formal dels valors significants que actuen com a “estampes socials”. Quan tendeixen a uniformar-se en l'associació a una marca/producte, ens trobem en el citat procés de “significantització” (Ortí, 1994a; Conde, 1995). Aquest pot associar-se –en termes weberians- a una certa “rutinització” de les significacions de les marques pel que fa els processos de consum.

- c) Finalment, en el nivell del *símbol* la imatge de marca/producte no tant sols assumeix el nivell del signe, sinó que suposa una ampliació pluridimensional pel que fa el procés de significació o generació de sentit. Això suposa reconèixer que aquesta obeeix a relacions connotatives, polisèmiques i analògiques o representatives (Guiraud, 1972:36-50), amb la participació d'elements extralingüístics en la determinació del mateix.¹⁵² En aquest nivell es destaca la capacitat dels símbols d'evocar afectes o emocions (Paulus, 1975:15). Per això, es tracta del nivell més profund en la configuració de les imatges de marca/producte, al que se li pot atribuir l'eficàcia motivant per a la demanda.

A continuació s'aborden les perspectives del simbolisme sobre les que s'han fonamentat les concepcions anteriorment esmentades (b i c), i les respectives aplicacions que se'n han fet sobre el concepte d'*eficàcia simbòlica* en el camp del consum.

¹⁵² La concepció del simbolisme (i dels seus determinants extralingüístics) aquí s'enfoca, en l'aplicació de la perspectiva cognitivo-afectiva a l'*eficàcia simbòlica* de les marques en els processos motivacionals de consum, no només en quan a les relacions socials, sinó també en relació a un “objecte” (imatge de marca/producte) i el seu “poder” simbòlic.

2. APROXIMACIÓ AL CONCEPTE DE SÍMBOL EN L'ANTROPOLOGIA ESTRUCTURAL I EN LA PERSPECTIVA COGNITIVO-AFECTIVA

2.1. EL SIMBOLISME EN L'ANTROPOLOGIA ESTRUCTURAL: LA CONCEPCIÓ DE L'EFICÀCIA SIMBÒLICA DE LÉVI-STRAUSS

Lévi-Strauss és qui elabora i formalitza la versió més (re)coneguda del concepte d'*eficàcia simbòlica*. Tot i haver estat usat en contextos tant allunyats als del seu desenvolupament originari com els que presenten les anàlisis en l'àmbit del consum (Callejo, 1994:99, 100), aquest s'elabora, com és sabut, en el marc de l'antropologia estructuralista. La influència que la lingüística estructural ha exercit sobre el citat model, no està exempta de conseqüències en la concepció sobre el simbolisme que desenvolupa l'autor. Presentem a continuació un esbós dels postulats fonamentals de la lingüística estructural sobre els quals es recolzen les concepcions sobre els simbolisme, i concretament de l'*eficàcia simbòlica* en el treball de l'antropòleg.

En el context del *Curso de Lingüística General* (1916) Ferdinand de Saussure introdueix la distinció en el llenguatge verbal, entre *llengua* i *parla*. La parla respon –segons l'autor– a la dimensió individual i subjectiva, sent l'activitat concreta del subjecte parlant. Mentre que la llengua, s'entén com a conjunt de regles o convencions que adopta un grup social com a mitjà d'expressió d'idees i per comunicar-se. Així, el llenguatge tindria una dimensió individual i una de col·lectiva, les quals no podrien entendre's una sense l'altra. Com a institució social, la llengua s'associa a la noció de *sistema de signes*, que és el que es defineix pròpiament com l'objecte d'estudi de la lingüística. Per Saussure, el *signe* és allò que uneix un concepte i una imatge acústica, que es corresponen amb els termes de *significat* i *significant*. Observa que la unió en un signe s'estableix de forma arbitrària: un significant pot associar-se a diferents significats o un concepte pot unir-se a diferents significants.¹⁵³ El procés en el qual s'estableix la unió s'anomena *significació*¹⁵⁴, i pressuposa una relació de diferències amb altres signes del sistema, sent la relació concreta la que atorga un *valor* determinat a uns i altres conjunts de signes. Això implica que els signes no tenen un valor previ, no tenen la capacitat de “representar”

¹⁵³ Saussure (1916:91) distingeix el signe del símbol, doncs aquest últim, a diferència del primer, no és “*completamente arbitrario; no está vacío, hay un rudimento de vínculo natural entre el significante y el significado*”. El signe és arbitrari perquè és immotivat, doncs no hi ha cap tipus de vinculació entre significant i significat.

¹⁵⁴ La distinció entre signe i significació s'ha d'entendre des d'un valor classificatori i no pas fenomenològic, doncs la unió entre significat i significant no tant sols és vàlida pel que fa l'acte semàntic, sinó que el signe és vàlid també pel seu entorn (Barthes, 1964b:46).

positivament una idea, sinó que aquesta els ve donada de forma negativa, és a dir, a través de les relacions d'uns signes amb altres signes. La significació tant sols és possible en el joc d'oposicions, en un sistema, i el valor només és comprensible en les relacions diferencials entre paraules (formades per conjunts de signes del sistema). Per Saussure les relacions que uneixen els termes lingüístics poden desenvolupar-se a dos nivells, generant cada un d'ells valors diferents. Per una banda, el nivell *sintagmàtic*, que fa referència a la combinació de signes en extensió (la cadena de la parla), on cada un d'ells, per oposició a la resta, adquireix un valor. Per altra banda, el nivell de l'*associació* (o paradigmàtic), que es refereix als termes que comparteixen elements comuns i poden formar grups de relacions diverses. Tots aquests plantejaments atorguen la prioritat a l'anàlisi *sincrònica*, que estudia les relacions lògiques entre els termes d'un sistema, respecte la *diacrònica*, que estudia l'evolució de les relacions entre termes, que es substitueixen entre ells sense formar un sistema.

Seguint les posicions de Saussure, l'Escola de Praga emprèn per primera vegada l'anàlisi de les *estructures* de la llengua. En base al supòsit de que la llengua es defineix com un sistema compost per diferents nivells relativament autònoms (fonològic, gramatical, etc.), s'analitzen l'existència d'estructures en cada un d'aquests. Concretament, els autors de l'Escola de Praga es dediquen a l'estudi de les estructures fonològiques de la llengua, a partir d'un mètode resumit en quatre passos que el propi Lévi-Strauss (1958:77 i ss.) assumeix¹⁵⁵. 1) Es passa de l'estudi dels fenòmens lingüístics "conscients" al de les seves estructures "inconscients"; 2) es rebutja el tractament dels "termes" com a entitats independents, i es pren com a base de l'anàlisi les "relacions" entre els termes; 3) no tant sols es mostra que els fonemes són sempre membres d'un sistema, sinó que es *mostren* els sistemes fonològics concrets i es posa en evidència la seva estructura; 4) s'interessa pel descobriment de "lleis generals" a través de la inducció o bé deduïdes lògicament.

L'adopció de la perspectiva de la lingüística estructural per part de Lévi-Strauss i la seva aplicació al camp de l'antropologia, poden resumir-se, de forma no sistemàtica però suficient pels nostres propòsits, seguint a Simonis (1969:160-163). A partir de la primacia que la lingüística estructural atorga a l'anàlisi sincrònica, l'estructuralisme s'allunya de la perspectiva històrica i psicològica. La cultura és concebuda com una totalitat, en homologia amb el sistema de la llengua, composta de nivells diversos relacionats interdependentment, amb estructures que engendrarien funcions (per exemple, comunicació per via de l'intercanvi) i significats. Però igual que els signes del llenguatge, la "substància" o contingut significant derivaria de les

¹⁵⁵ El mètode fonològic dividit en quatre passos fonamentals Lévi-Strauss l'extreu de l'obra de N. Trubetzkoy, *La phonologie actuel*.

relacions diferencials entre els elements que formen part de l'estructura. Per l'estructuralisme, la cultura és una forma, no una substància, de manera que les estructures que sorgeixen de les relacions de parentesc o dels mites, que segons Lévi-Strauss tenen propietats similars, s'explicarien no a través de la consciència dels subjectes en el desenvolupament de determinades conductes, sinó des d'un suposat inconscient estructural.¹⁵⁶

Aquesta categoria d'"inconscient estructural" es troba a la base de la concepció del simbolisme de Lévi-Strauss. Associada a la noció d'allò "social" (Simonis, 1969:79), per l'autor tots els "fets socials" constitueixen formes de comunicació simbòlica, sent allò simbòlic la dimensió que possibilita l'ús de sistemes de signes i valors determinats. Aquests estarien regulats per l'inconscient estructural, constituït com a font d'estructuració de qualsevol realitat, també expressió de l'estructura de la ment humana. Com afirma Simonis (1969:73), allò simbòlic "*reside en la capacidad del hombre para pensar las relaciones biológicas en forma de sistemas de oposiciones*", per la qual cosa, tota explicació del terreny de la cultura requereix de l'*a priori* de l'inconscient estructural com a instància capaç d'engendrar estructures a través de la imposició de formes a continguts diferents. De la visió de l'existència d'estructures que constitueixen les lleis universals (prohibició de l'incest, mites, etc.) explicades a partir del supòsit de l'inconscient estructural, en deriva la concepció concreta d'*eficàcia simbòlica* que elabora l'estructuralisme.

Aquest concepte el desenvolupa Lévi-Strauss especialment en els treballs "El hechicero y su magia" i "La eficacia simbólica", capítols IX i X de l'obra *Antropología estructural* (1958). En ambdós, l'autor intenta "explicar" els efectes de la màgia d'un xaman cuna —que compara amb l'activitat del psicoanalista— a partir del concepte d'*eficàcia simbòlica*. Aquesta respondria a la sorprenent eficàcia de la tècnica que utilitza el xaman d'unes comunitats d'indígenes panamenys, orientada a l'assistència en els parts difícils. L'autor explica que la tècnica es desenvolupa a petició de la partera, i es basa en la intervenció del xaman a través d'un cant ritual. Seria, precisament, la comprensió del cant per part de la partera el que desembocaria a la curació dels dolors sorgits durant el part, per la qual cosa Lévi-Strauss considera aquesta tipus de curació com una forma de "manipulació psicològica". Les paraules del xaman tindrien la capacitat de desenvolupar una estructura mitològica de la qual la partera i la seva comunitat en serien participants, i es traduirien en una reconciliació "mítica" de la partera amb el procés fisiològic que porta a sentir determinats dolors en el cos. D'aquesta manera, el que possibilitaria l'*eficàcia simbòlica* serien les lleis estructurals (ahistòriques i invariants) associades a

¹⁵⁶ Com s'observa, l'inconscient estructural de Lévi-Strauss s'allunya clarament del sentit que la psicoanàlisi li dona al concepte. En el sentit de l'antropòleg, respondria a un concepte d'arrel kantiana, el qual expressaria un sistema de categories o "pensament col·lectiu" que possibilitaria l'organització i coneixement del món, però que restaria inconscient i al marge dels subjectes particulars.

la “*propiedad inductora*” que tindrien certes estructures en relació d’homologia, en l’articulació de “*los diferentes niveles del ser vivo: procesos orgánicos, psiquismo inconsciente, pensamiento reflexivo*” (Lévi-Strauss, 1958:225). Aquesta perspectiva suposa que l’*eficàcia simbòlica* (la cura de la partera) dependria del fet que el xaman proporciona a la malalta un “llenguatge” en el qual “*se pueden expresar estados informados e informables de otro modo*” (Lévi-Strauss, 1958:221). Llenguatge que es correspondria amb un reajustament formal de les relacions entre significats i significants, amb una suposada capacitat de modificar l’organisme de la partera.

Com han manifestat diferents autors, entenem que aquesta concepció formal i estructurant de *l’eficàcia simbòlica* tendeix a reduir la pròpia vida social a la comunicació de signes, regulada en darrera instància per l’inconscient estructural. Per la qual cosa, i sense voluntat de realització d’una crítica sistemàtica al concepte levi-straussia, l’aplicació d’aquesta concepció d’*eficàcia simbòlica* als processos motivacionals de consum, respondria a una visió en excés ambiciosa i idealitzant, atès que els signes, en tant que formes significants i valors diferencials, no tenen la capacitat, tant sols per la seva coherència formal, de reestructurar un univers simbòlic, d’evocar reaccions afectives, ni de crear modificacions a la conducta dels consumidors, com han assenyalat alguns autors (Ortí, 1994a:77). Tot i això, els treballs realitzats des de la semiologia en el camp del consum, es fonamenten i s’inspiren en tals concepcions.

2.1.1. L’EFICÀCIA SIMBÒLICA EN LES ANÀLISIS SEMIOLÒGIQUES DEL CONSUM

Ja hem dit que des de la semiologia l’estudi del fenomen del consum s’orienta, fonamentalment, a partir de l’anàlisi dels missatges del treball publicitari, seguint els supòsits de la lingüística i l’antropologia estructural, i enfocant els fenòmens socials com a processos de producció de signes. Així, tant el consum com la publicitat s’aborden com a “textos”, amb l’objectiu de “descobrir” les estructures significatives subjacents als missatges i imatges (veure Alonso, 1995). Per això, la dimensió simbòlica que interessa a la semiologia és la de la imatge com a única relació de sentit¹⁵⁷ (Victoroff, 1970:86). L’anàlisi semiològica “*no busca establecer la legitimidad del significado, sino la del signifiante*” (Péninou, 1972:39), per tant, l’abast de la semiologia és el d’una descripció de les relacions solidàries que existeixen en els missatges entre

¹⁵⁷ El que aquí es menciona com a sentit, seguint la traducció de l’obra citada, es refereix més aviat, al que seguint a Ibáñez (1985a) i Ortí (1994a) hem anomenat la “significació”. Aquesta respondria al valor en el context d’un sistema de signes, i designaria el component semàntic d’una comunicació.

els diferents elements que els componen, per tal de donar compte de la construcció (formal) de la significació (Marafioti, 1988:79).

Aquesta declaració d'intencions dels mateixos semiòlegs, deriva de la concepció d'un ordre simbòlic formal, format per un sistema de signes absolut, a resultes del qual aquets autors tendeixen a desconsiderar els contextos de recepció dels missatges i imatges de marca/producte. Les relacions de significació derivades de la percepció de les imatges de marca/producte resulta només de la *comunicació* sobre els demandants o consumidors, el que suposa obviar les qüestions relatives a la descodificació activa de les imatges de marca/producte, des de contextos de classe, i des de pràctiques socials concretes (Callejo, 1995c; Hall, 1987). La lògica formal del signe i la diferència és l'única que defineix el camp específic del consum -afirma Baudrillard (1972:57)-, doncs el valor d'ús, el valor de canvi econòmic i el valor de canvi simbòlic,¹⁵⁸ no tenen cap validesa en les pràctiques de consum. Les imatges socials de marques i productes de consum, es consideren única i exclusivament com a resultat de combinacions de signes. Recuperant el concepte emprat per Alonso (1988), podríem afirmar que es tracta d'una visió "pansemiològica" de l'*eficàcia simbòlica*. Tot i la homogeneïtat que configura el model, observem algunes posicions més o menys diferenciades.

Dins de la investigació publicitària, Roland Barthes publica un dels treballs pioners d'inspiració semiològica en el qual l'autor analitza l'anunci de la marca "Panzani" (de pasta alimentària i condiments). Sota el títol de "Retòrica de la imagen" (1964a), l'autor francès, en l'anàlisi distingeix tres tipus de missatges: el lingüístic, i els missatges icònics de la denotació i de la connotació, amb el propòsit de comprendre la relació final entre tots tres, o el que és el mateix, l'estructura de la imatge. Per Barthes, les imatges que apareixen a l'anunci són significants sota els quals es desenvolupa una cadena "flotant" de significats, entre els que el lector o receptor pot escollir-ne uns i ignorar-ne uns altres. Es considera la polisèmia de la imatge, i s'atribueix al receptor l'exercici de fixació d'un significat o altre, però sense preocupar-se de com i perquè un receptor estableix un significat concret. Perquè en la perspectiva de Barthes, les ambivalències o interpretacions, inherents a les imatges, s'entenen com a "disfuncions" que el missatge lingüístic (de l'anunci) ha de solventar, fixant la cadena flotant de significats (Barthes, 1964a:35, 36). Aquests, associats a connotacions mitològiques, se suposen com a resultat d'una transmissió unívoca (encara que per mitjà de text i imatge) pel conjunt de receptors.

¹⁵⁸ L'intercanvi simbòlic es refereix aquí el model de la lògica del "don" que Marcel Mauss (1924) estudia en els intercanvis de "dons" entre grups. Per contra, quan es parla del caràcter simbòlic del consum en l'obra de Baudrillard (Bocock, 1993:101) s'ha d'inscriure en la concepció concreta que li dona l'estructuralisme com a sistema de signes.

Barthes (1964b) aplica l'enfocament semiològic als camps de l'alimentació, l'arquitectura o la vestimenta, que considera com a estructures significants susceptibles de ser descodificades. El mateix passa amb el *Sistema de la moda* (1967), que es defineix com l'expressió d'un sistema de representacions que deriven de les relacions diferencials existents a l'interior d'un codi. En ambdós casos, com han posat de manifest diferents autors (Alonso i Fernández Rodríguez, 2006; Borràs, 1998; Mc Cracken, 1988), l'aplicació del model de la lingüística impedeix una explicació de com determinats significats cristal·litzen de determinada manera en contextos socials concrets, o les combinacions específiques de la moda es vinculen, interpreten o perceben d'una forma o altra per grups socials determinats. Així mateix, es desconsidera qualsevol anàlisi genètica de les pràctiques de consum, aquestes tant sols s'enfoquen apel·lant a la funció de l'inconscient (no psicoanalític) en la classificació i jerarquització social, que actua com a codi determinant.

El treball del publicitari G. Péninou, no suposa cap canvi rellevant des de la perspectiva de l'eficàcia simbòlica. Per l'autor el missatge publicitari sempre és una "*fuentes emisora de mensajes que emanan del texto, de la imagen o conjuntamente de ambos*", que es reconeixen "*en virtud de un código no ambiguo*" (Péninou, 1972:61), podent ser classificats segons els ordres als quals pertanyen.¹⁵⁹ Les condicions que definirien l'eficiència de la imatge en la perspectiva de Péninou són: la "redundància" (l'anunci no pot crear confusió), el caràcter "implicatiu" (per tal que el receptor pugui identificar-se amb l'anunci), i el caràcter "gratificant" (que es refereix a la capacitat de suggerir de la imatge, mitjançant la connotació i figures retòriques com la metàfora o la metonímia) (veure Victoroff, 1970:90, 91). Tanmateix, aquests criteris no donen compte de quins elements entren en joc en la recepció dels anuncis i/o imatges de marca/producte, en les condicions assenyalades; o el que és el mateix: com la "capacitat de suggerir" exerceix tal capacitat.

Passa el mateix amb analistes publicitaris com J.M. Floch (1990), que aplica el quadre semiòtic de Greimas (1976) a l'anàlisi de la publicitat de la marca "Citroën" a través d'una axiologia dels "valors de consum". L'autor no va més enllà de l'anàlisi del "posicionament" de la marca en etapes diferents, de manera que desconeix els efectes dels valors sobre sectors determinats del mercat. Una objecció semblant pot fer-se sobre Semprini (1995), que utilitza el mateix quadre semiòtic de valors de consum (crític, lúdic, pràctic, utòpic) per configurar un "mapping" de marques. L'autor desenvolupa les determinacions de la "identitat de marca" com el resultat de la interacció de factors de "producció" (emissor), "entorn" (context) i "recepció".

¹⁵⁹ Péninou (1972:62-64) diferencia els missatges de 1) pertinença al gènere; 2) de referència al emissor; 3) lingüístic; 4) de denotació; 5) de connotació.

Diversitat d'elements en joc que demanen una anàlisi que transcendeix el camp semiòtic, però que l'autor, tot i reconèixer, no desenvolupa. La identitat, considerada en sí mateixa, l'estableix a partir de relacions de diferència, en el sentit levi-straussí, per la qual cosa la proposta de l'autor s'orienta a la (re)definició de la identitat de marca en el context del "mapping" de valors de consum. L'eficàcia o efectes sobre els consumidors no es consideren, doncs els valors es defineixen "*como tendencias de fondo de un número significativo de individuos en una sociedad y en un momento dados sobre lo que es preferible, deseable o esperado*" (Semprini, 1995: 108, 109), però sense que aquests es confonguin amb les actituds, que serien l'acceptació o rebuig d'aquests valors per part dels subjectes. La qüestió dels receptors del "discurs" de la marca, així com la "legitimitat" per aquests d'allò que expressa, són pràcticament obviades.

Aquestes limitacions no impedeixen que des d'aquest model s'hagi subratllat que el paper fonamental de la publicitat és el de mantenir la fidelitat dels consumidors (Toffer, 1980). Qüestió vinculada a l'eficàcia de la publicitat, que ha estat abordada també per autors com Baudrillard (1968:188-190), al afirmar que la lògica de l'eficàcia publicitària no és de l'enunciat ni de la prova, és a dir, ja no es basa en el poder de convenciment de les imatges de marca/producte, sinó que respon a una lògica de la "faula" i de "l'adhesió". Els consumidors no creuen en allò que la publicitat els diu, però tot i això actuen com si hi creguessin.¹⁶⁰ L'eficàcia sembla recaure en les formes, en la fascinació,¹⁶¹ en el joc de les aparences en el que els consumidors "accepten" creure i adherir-se. L'important són els "efectes de sentit", l'acceptació de la veritat del text publicitari, més enllà de la veritat factual (Lozano, 1990). Posteriorment, el mateix Baudrillard (1972:56) assenyala que el consum, com a reproducció de signes, actua com a mecanisme de poder que inscriu els subjectes en un codi que regeix el valor social, fins al punt que "*el sistema de objetos no tiene nada que ver con el sujeto y sus usos, ni con los significados que puede dar al consumir, sino con la imposición de códigos por parte del sistema simbólico*" (Alonso, 2009:XXI). Poder omnipotentment i creixentment seductor que exerceixen els objectes, dipositaris dels desigs dels consumidors (Baudrillard, 1984), on més que eficàcia de determinades imatges de marca/producte sobre determinats sectors del mercat, es produeix un control absolut sobre els consumidors.

En la concepció de Fabri (1990), l'eficàcia simbòlica de la publicitat vindria a desenvolupar-se per mitjà d'una estructuració estètica inscrita en el joc de les metapreferències, en el qual la mateixa publicitat mostraria l'"estil" que s'ha de tenir en l'elecció de les eleccions.

¹⁶⁰ La mateixa lògica és la que defineix el funcionament de la ideologia segons Zizek (1989).

¹⁶¹ Per Lozano (1988:18, 19) és la "fascinació" allò que produeix la narració publicitària, de on neix la seva eficàcia. Tanmateix, puntualitza que la fascinació és una categoria que apareix associada a la versemblança d'una creença.

Segons l'autor, la creació d'aquest estil es desenvolupa a partir del "gust", que la pròpia publicitat ha de formar entre els consumidors. En aquest resideix la base de l'eficàcia simbòlica, el resultat de la qual seria l'adhesió, que es suposa com a moment "motivacional" en la demanda final. En paraules de l'autor: "*La experiencia estética es esta adhesión a la carne (...). Es por ahí por donde la publicidad encuentra la eficacia; es por ahí donde crea los gustos y es por ahí por donde obtiene la adhesión*" (Fabri, 1990:25).

Amb tot, podem considerar que l'eficàcia simbòlica queda insuficientment desenvolupada des de la semiologia. Es tracta d'una concepció predominantment unidimensional en la consideració d'elements superestructurals o informacionals.¹⁶² Aquests s'erigeixen com a estructuradors absoluts de la demanda, de forma semblant al que Jacques Ellul (1962:36 i ss.) va anomenar l'"*orthopraxie*", com l'efecte de la propaganda moderna basat no tant en la modificació de les idees, com en provocar una acció. També unidireccional, s'analitza la publicitat sense atendre, en termes generals, als contextos socials, ideològics o afectius responsables de les descodificacions i de les creacions de sentit. La coherència formal dels valors significants i els codis estètics "imposats" en bona mesura pels mateixos sistemes de comunicació i publicitat, són els responsables de l'adhesió i fetitxització dels consumidors (veure Pérez-Agote, 1978:96-107).¹⁶³ La mediació del gust només es postula, no s'ha articulada des del model una teoria del gust (de Lucas, 1995:73).

2.2. EL SIMBOLISME EN LA PERSPECTIVA COGNITIVO-AFECTIVA

La concepció cognitivo-afectiva del simbolisme ha estat desenvolupada des de diferents disciplines a partir de l'articulació de models teòrics també diferents, encara que en certa manera complementaris. Des de la sociologia alguns autors han posat de manifest l'adequació i pertinença d'alguns elements d'aquesta perspectiva per la fonamentació teòrica i metodològica de la investigació qualitativa –específicament les aportacions de Ricoeur en el camp de

¹⁶² En la concepció semiològica, com també en l'estructuralisme, s'emfatitza en la capacitat dels signes, atesa la seva coherència formal, de provocar afectes sobre els consumidors/receptors de missatges, el que suposa atorgar la primacia o predomini a la dimensió informacional sobre la afectiva. Seria la cultura, com a sistema de signes determinat, el que (re)organitzaria i estructuraria la dimensió dels afectes (energètica), o inclús la conducta.

¹⁶³ La crítica de l'autor del procés de "semiotització" d'allò simbòlic com a forma d'operar del capitalisme avançat, mostra força paral·lelismes amb els processos de "significantització" que operen en el camp del consum i en particular en el camp de les marques, i que Alfonso Ortí (1994a:69) ha posat de manifest i criticat, posant-los en relació amb la perspectiva semiològica de l'eficàcia simbòlica: "*desde la perspectiva del imperialismo semiótico (...) la eficacia simbólica dependería exclusivamente de la articulación expresiva interna de sus efectos significantes, en correspondencia con un supuesto orden simbólico permanente formal(...)*".

l'hermenèutica-, particularment aplicada a les anàlisis de processos motivacionals de consum i comunicació publicitària. El seu interès i justificació per a la sociologia rau en la definició socio-històrica dels processos de simbolització, i en una visió dels símbols com a mediadors entre els aspectes personals (profunds) i els aspectes col·lectius, ideològics i culturals. Relació entre la dimensió objectiva dels símbols, establerta socio-culturalment com a expressió de la dimensió subjectiva (profunda), encarregada d'impulsar-los, i a través de la qual –en part– aquests obtenen sentit.

Els desenvolupaments de la perspectiva s'allunyen en el seu conjunt de les concepcions estructuralistes sobre el simbolisme com a univers tancat de regles buides de contingut i sense història. Contràriament, els símbols es defineixen com a fenòmens específicament humans (Langer, 1941), més enllà del fet distintiu respecte d'altres animals que podia suposar la “consciència”, tal i com va afirmar Marx en els *Manuscrits economico-filosòfics* de 1844; els animals responen a senyals, però cap ho fa a símbols. Precisament “*animal symbolicum*” és el concepte postulat per Ernst Cassirer per donar compte de la especificitat esmentada, però també de la complexitat dels elements culturals humans, impossibles d'abordar únicament a partir de la raó humana (Cassirer, 1975:41).¹⁶⁴ La mateixa Sussane Langer (1941:41, ss.) situa la creació simbòlica al nivell de la “necessitat bàsica” com el menjar o el moviment de les persones, en bona mesura inspirada en Freud, per qui les produccions simbòliques obeeixen a determinades “necessitats interiors”. Justament ha estat la psicoanàlisi freudiana el model que ha inspirat bona part de la perspectiva cognitivo-afectiva, amb l'anàlisi de la influència dels processos inconscients en determinats elements culturals: “*el simbolismo onírico nos lleva mucho más allá del sueño (...) de igual manera preside la figuración en los cuentos tradicionales, mitos y sagas, en los chistes y el folklore*” (Freud, 1900:667). Tanmateix, establert el model del somni, l'evolució (d'una part) de la psicoanàlisi en matèria del simbolisme pot entendre's com la superació de les tesis del “simbolisme vertader” (veure Lorenzer, 1970). Aquest postula: constància dels significats i independència de les condicions individuals en la formació dels símbols (Stekel).¹⁶⁵ Tesi de la que se'n deriva l'ontologització de l'inconscient, segons la qual els símbols són exterioritzacions del mateix; i una absolutització dels símbols, quan se'ls hi atribueixen significats marcats, fixos i

¹⁶⁴ El filòsof neokantià Ernst Cassirer no s'inscriu en aquesta perspectiva, doncs la seva concepció sobre el simbolisme com a tota forma d'objectivar, de donar sentit a la realitat, està marcada per un fort component idealista i generalista que no s'adequa als plantejaments cognitivo-afectius. La “forma simbòlica” és l'objectivació de l'energia de l'esperit humà, concepció allunyada del materialisme psicoanalític de la concepció que aquí abordem. Com Ricoeur (1965) posa de manifest, Cassirer no distingeix les expressions unívokes de les multívokes, distinció fonamental pel simbolisme de Ricoeur i sense la qual Cassirer inclou dins del concepte de símbol la religió, l'art i els mites, i també el llenguatge de la ciència. La seva consideració aquí obeeix a l'especificitat humana del simbolisme que implica la visió de l'autor.

¹⁶⁵ Un dels precursors del simbolisme vertader és W. Stekel. Poden consultar-se els postulats bàsics de la perspectiva així com la sistematització de Jones (1918) a Lorenzer (1970) i a Ricoeur (1965).

inconscients a determinats objectes, actes o aconteixements. La relativització d'aquesta tesi, orientada a una certa "sociologització" del simbolisme la inicia Ernest Jones (1918) en una sistematització del debat sobre dels símbols en la teoria psicoanalítica.

La contribució bàsica de la psicoanàlisi a la perspectiva és la de situar en un àmbit exterior a la consciència, fora de la realitat lingüística, el significat dels símbols, allò que els símbols substitueixen. En aquest sentit, introdueix la dimensió energètica-libidinal o afectiva, com a factor genètic dels processos de simbolització, atès que tal i com el mateix Freud va considerar al llarg de la seva obra –ens recorda Ricoeur (1974:209)-, és la pulsio allò que ha de simbolitzar-se.¹⁶⁶ El paper fonamental de l'activitat simbòlica des del model psicoanalític, consisteix en la reproducció o expressió desfigurada de determinats plaers o dolors que es troben fixats en l'aparell psíquic dels subjectes, conseqüència de vivències o imatges fantasmàtiques; o el que és el mateix, els símbols obeeixen a una desig o tendència energètica que busca realitzar-se a través de substituïts (Brown, 1959; Ricoeur, 1975; Lorenzer, 1970; Furth, 1992).

La visió no psicoanalítica de la perspectiva la desenvolupa Malrieu a "*La construcción de la imaginario*" (1971). Per l'autor l'imaginari consisteix en una forma simbòlica que expressa una activitat fonamentalment innovadora i renovadora, que veu en els conflictes en que es troba immers el subjecte –primer en el procés de personalització, després clarament vinculat al medi social més immediat- la possibilitat de transformació de les pròpies conductes. Sota la influència de la concepció de Bachelard (1960), per qui l'imaginari respon a les noves possibilitats per la subjectivitat de les persones, Malrieu es distancia de les tesis freudianes sobre el paper del símbol com a satisfacció substitutiva de certes tendències reprimides.¹⁶⁷

Però les diferències en quan el paper bàsic del simbolisme es converteixen en similituds si aquest s'enfoca des de la perspectiva de la formació i allò que el caracteritza. En aquest sentit, la orientació de la psicoanàlisi que parteix de les darreres obres de Freud, A. Freud i Hartmann, en l'estudi de la psicologia del *Jó*, així com alguns treballs que articulen elements de la psicologia evolutiva i la psicoanàlisi, constitueixen dues de les principals línies de desenvolupament de la perspectiva. Tal i com assenyala Ortí (1993:184), aquesta visió suposa el reconeixement explícit del doble caràcter de la cultura i els sistemes simbòlics, com a

¹⁶⁶ Diu Ricoeur (1974:209) sobre la pulsio: "*es fácil demostrar que no es nunca la energía como tal, en su raíz biológica la que interesa al analista; des de su primera aparición, la pulsión está situada en posición de cultura (...)*".

¹⁶⁷ L'elaboració teòrica l'autor la realitza a partir de l'anàlisi empírica dels somnis, els mites i l'art, observant en aquestes manifestacions l'intent d'un subjecte o d'una col·lectivitat, de respondre als envits en els quals es troben immersos (Malrieu, 1971:168-205).

estructures de coneixement formals i lògiques, dinamitzades pels desigs i afectes personals de cada subjecte, lligats al seu procés de socialització.

Pel que fa la primera línia, des de la psicoanàlisi es conceptualitza el paper del *Jo*, que passa a adoptar un paper actiu de “centre organitzador” encarregat de la mediació en els conflictes entre la realitat externa, el *Superjò* i l'*Ello* (veure Freud, 1923).¹⁶⁸ Aquests canvis influeixen notablement la teoria de la formació de símbols, en la qual les instàncies del *Jo* i de l'*Ello* passen a definir papers dominants i complementaris en els diferents nivells psíquics. S'estableix una psicologia de les pulsions (o perspectiva dinàmica-energètica) on l'*Ello* actua com a potencial energètic; i una psicologia del *Jo*, on és aquest qui a partir de l'“elaboració” dels continguts inconscients, té el control sobre l'estructura i la configuració dels processos mentals (Lorenzer, 1970:54, 55).

D'aquesta manera, el procés de simbolització es defineix com un *continuum* dels processos primaris als processos secundaris,¹⁶⁹ però amb total desvinculació dels primers respecte qualsevol instància de l'aparell psíquic. El *Jo* opera en diferents nivells en la formació de símbols,¹⁷⁰ i -en ocasions, per mitjà dels mecanismes de condensació i desplaçament-¹⁷¹ s'encarrega de l'harmonització de l'estímul energètic dominat per l'*Ello*, de les investitures dels representants inconscients, amb la pròpia elaboració dels símbols, com hem dit, producte de processos cognitius (Lorenzer, 1970:68-83). És així com es produeix una “lligadura” dels representants pulsionals inconscients, reprimits en algun moment de la biografia del subjecte

¹⁶⁸ Aquí s'emfatitza, no tant la versió del *Jo* associat al “principi de la realitat”, encarregat de substituir el “principi de plaer”, sinó del *Jo* com a mediador entre el cos i la realitat externa: “*El yo es sobre todo una esencia-cuerpo; no es sólo una esencia superficie, sino, él mismo, la proyección de una superficie*” (Freud, 1923:27, 28). El mateix Freud afegeix a una nota a peu de pàgina: “*el yo deriva en última instancia de sensaciones corporales, principalmente las que parten de la superficie del cuerpo*” –i per tant, es pot considerar- “*la proyección psíquica de la superficie del cuerpo*”.

¹⁶⁹ Seguint a Laplanche i Pontalis (1967:303-304) i a Wilden (1972), podem afirmar que el “procés primari”, basat en “energia lliure”, implica un lliure flux de “significat” en un sistema analògic, que no ha estat estabilitzat en un context digital que possibilita la “significació”; mentre que el “procés secundari”, basat en “energia lligada” (pròpia de les instàncies preconscious i conscient) pot considerar-se en sí mateix com un procés de “significació”. Per la seva banda, Lorenzer (1970:70) proposa reemplaçar el concepte de “procés primari pel de “organització primària”, quedant desvinculada de qualsevol instància: “*no pertenece ni al yo ni al ello con exclusividad*”.

¹⁷⁰ Es subratlla l'actuació del *Jo* en diferents nivells i grau de consciència en quan a la formació dels símbols. Nivells i graus de consciència entre els quals hem de considerar el preconscious i els mecanismes de la condensació i el desplaçament, corresponents als nivells “inferiors” de la formació dels símbols. És clar que els nivells “inferior” o “superior” en la simbolització no responen a cap atribut valoratiu. Com afirma Lorenzer (1970:77), els diversos nivells dels símbols responen a la dificultat de recollir-se discursivament de determinats elements afectius i vivencials.

¹⁷¹ Lorenzer (1970:68), recolzant-se en Rappaport, considera els mecanismes del treball del somni, especialment la condensació, com una funció sintètica del *Jo*, que opera en tots els nivells de la jerarquia psíquica, i que per tant, no poden reservar-se només als “processos primaris”, que com apuntem en notes anteriors, l'autor proposa no atribuir-los a cap instància en concret. Així mateix, Àngel de Lucas, en una interpretació de la psicoanàlisi pro-sociològica, proposa concebre la condensació i el desplaçament des del preconscious social, com a espai del llenguatge (veure Conde, 2009).

(clissés), amb elements conscients com imatges o fantasies conscients investides d'energia pulsional. Quan aquestes queden sobrecarregades libidinalment es configuren com a formacions substitutives dels objectes de desig (reprimits), constituint-se així com a formacions simbòliques (Lorenzer, 1970:90, 91).

En una línia de desenvolupament semblant, altres autors també han abordat el paper mediador del *Jo* com a element central de la simbolització. A través d'una orientació “negativa”, el *Jo* s'encarregaria de sublimar (dessexualitzar) l'energia de l'*Ell*, que sustenta l'exploració –percepció i construcció– de la realitat (Brown, 1959:185).¹⁷² Aquesta tesi parteix, per una banda, del concepte de freudià de “negació”, que respon a l'afirmació deformada d'allò que es nega oficialment, el que suposa que determinades imatges, representacions o pensaments reprimits poden irrompre a la consciència perquè són negats, resultant “*una suerte de aceptación intelectual de lo reprimido con persistencia de lo esencial de la represión*” (Freud, 1925:254). Per altra banda, Brown (1959:183) associa “dessexualització” a “sublimació”, reinterpretant el sentit de desviació o canvi de la finalitat de les pulsions que la psicoanàlisi ha acostumat a donar a la sublimació (Brown, 1959:155-160; Brabant, 1976:55-58). El mecanisme a través del qual l'energia lligada als representants inconscients sustenta i es vincula amb la percepció o representació de la realitat, és la *fantasia*, que és el que reanima a nivell psíquic i mental les experiències de satisfacció del passat, i que al·lucinàriament la persona adulta intenta retrobar en el present (Laplanche i Pontalis, 1967:138). En aquest cas, les fantasies sexuals infantils es defineixen com els primers productes “simbòlics”¹⁷³, que marquen el doble caràcter simbòlic a les sublimacions (Brown, 1959:183-191). Per altres autors, no només les *fantasies*, sinó també successos originaris en la vida del subjecte amb contingut *escènic* i *relacional* constitueixen els representants inconscients, susceptibles de simbolitzar-se (Lorenzer, 1970:92).

En aquesta perspectiva, el mecanisme que vincula la dimensió energètica-libidinal o afectiva amb els elements significatius de la realitat externa que s'han configurat com a representacions culturals, ideològiques, conductes o hàbits determinats, és la *projecció*. La

¹⁷² És fonamental destacar el supòsit de la finalitat essencialment anamnèstica de la consciència humana, obstinada per la recuperació dels plaers perduts com a conseqüència de la repressió (desvinculació respecte les persones i coses que havien estat objectes libidinals o d'amor per l'infant) (Freud, 1925:255). Amb aquest supòsit, Brown (1959:185) reconsidera les primeres formulacions freudianes sobre la substitució del principi del plaer pel principi de la realitat, per afirmar que el *Jo* no elimina el principi del plaer, sinó que és d'aquest mateix de on deriva l'energia amb la qual el *Jo* percep la realitat. Però el *Jo* –assenyala l'autor– no és transparent en el seu paper cognitiu, sinó que es desenvolupa buscant els “objectes perduts” en la cultura (entesa aquí com a sublimació).

¹⁷³ Brown (1959) i altres autors, seguint les tesis freudianes, anomenen “símbols” al conjunt d'elements descrits com a inconscients: representants de pulsio, fantasies inconscients. No obstant, la perspectiva que aquí es desenvolupa nega la qualitat de “símbols” als esmentats elements, atès que els símbols es defineixen sempre com a manifestacions conscients que poden substituir les representacions inconscients (Lorenzer, 1970:88). Els representants pulsionals primaris o les petjades investides amb libido són allò susceptible de simbolitzar-se, no pas símbols en sí mateixos.

psicoanàlisi, més enllà del sentit restringit de “mecanisme de defensa”, el considera quan un subjecte percep i respon al seu medi en funció dels seus desigs, interessos, aptituds o estats afectius, que posen de manifest la seva estructura de la personalitat (Laplanche i Pontalis, 1967:306-312). Definició que des d’una perspectiva sociològica ha estat assumida per Ortí (1993:184) amb el concepte de “simbolisme transferencial”, com a procés de gènesi social i personal-afectiu del dinamisme de la cultura i els sistemes simbòlics. Per Brown (1959:191), la projecció té un significat similar però estretament vinculat al desplaçament de les fantasies sexuals infantils a l’exterior, d’acord amb la fórmula del fetixisme com a resultat de la negació. La connexió fantasia (inconscient) i realitat (perceptiva) es produeix a condició de trobar un objecte extern, substituït simbòlic dels plaers reprimits. Lluny del reduccionisme, les formacions simbòliques es conceben aquí com a respostes personals afectives o libidinals, a contextos socials i relacions interpersonals (Ortí, 1993:184).¹⁷⁴

La segona línia de desenvolupament enfoca, fonamentalment, el que podríem anomenar la perspectiva evolutiva de la concepció cognitivo-afectiva del simbolisme. Aquesta situa l’origen i la gènesi de la capacitat de simbolització dels éssers humans a l’etapa infantil i en les formes concretes de personalització. Parteix de la confrontació d’algunes de les hipòtesis de Jean Piaget resultants dels treballs empírics de finals dels 40, amb aportacions de la psicoanàlisi i de la mateixa psicologia evolutiva.

Des de la perspectiva del coneixement, la teoria de Piaget (1946) concep el desenvolupament del “coneixement en l’acció” a través de successives etapes i processos en els quals es formen i transformen els esquemes mentals de l’infant (període sensorial-motor). La coordinació dels principis d’“assimilació”, com l’activitat d’incorporació dels objectes i aconteixements exteriors als esquemes mentals propis, i l’“acomodació”, com a transformacions produïdes en els esquemes mentals, un cop realitzada l’adaptació a noves situacions reals (Thines i Lampereur, 1978:10 i 73), són el que farien possible el pas inicial de l’infant, per qui no existeixen objectes més que de forma passiva, cap als “objectes de coneixement” (permanents). A partir de la formació d’objectes “permanents” Piaget (1946) elabora la hipòtesi del desenvolupament d’una “funció semiòtica”¹⁷⁵ basada en l’emissió,

¹⁷⁴ Així és com Brown (1959:193) interpreta el “retorn d’allò reprimat” freudià. Segons l’autor, les diferents classes i nivells de retorn d’allò reprimat de les projeccions, que donarien compte de les diferències culturals, no s’expliquen pel contingut d’allò reprimat, les fantasies sexuals infantils invariables i universals segons l’autor, sinó que són possible per les variades classes i nivells de medi, tecnologia, etc.

¹⁷⁵ La funció semiòtica de Piaget fa referència a la capacitat dels infants, a partir de les darreres fases sensorial-motors, de coordinar psicològicament esquemes independents de la realitat perceptiva o empírica immediata; el que aquí anomenem com a “objectes permanents”. Ara bé, la funció semiòtica, en la perspectiva de Piaget, inclou

recepció i resposta a determinades significacions, anteriorment a l'adquisició del llenguatge. L'establiment del significat lingüístic apareixeria com la prolongació d'aquesta pràctica semiòtica, amb sentit, fundada en els gestos corporals. Aquesta "funció" engendraria la capacitat de simbolització, així com la utilització de signes.¹⁷⁶ La primera etapa del procés és l'"*ecopraxia*", i consisteix en un joc de pràctiques imitatives entre l'infant i l'adult mitjançant elements gestuals. Posteriorment, el joc d'imitació passa a la dimensió vocal, en la qual l'infant aprèn a dominar els sons o fonemes significatius que utilitzen els altres del seu voltant. També és el moment en que apareix el "*simulacre*", on l'infant de forma intencional realitza imitacions de sí mateix amb les que es comunica amb els altres a través d'actes significants realitzats al buit. Aquests poden considerar-se com les primeres formes simbòliques, que impliquen la interiorització de determinats esquemes d'acció o imitacions. Amb la progressiva complexització i diversificació dels simulacres es desenvolupa el joc simbòlic i es produeix l'entrada en una nova etapa acompanyada de la primera activitat verbal, que es tradueix en l'articulació de les primeres paraules. Finalment, l'infant s'introdueix en el llenguatge, aproximadament en el segon any de vida, amb l'aprenentatge de l'encadenament de paraules, adquirint així la capacitat de parla. En aquesta fase comença a organitzar un món propi d'objectes i desigs que comença a expressar a través del llenguatge, en detriment dels gestos i mímiques significants predominants fins el moment. Els objectes del joc simbòlic són cada vegada menys adequats en quan a la relació del símbol i allò simbolitzat, l'adquisició de significants lingüístics n'és un bon exemple. És la capacitat de formar objectes psicològicament presents el que aquí interessa, atès que és el que possibilita a l'infant adquirir la capacitat de simbolització: ficcions, imatges mentals, imaginació, fantasies, llenguatge parlat o intern, somnis.

Però la confrontació amb la concepció mentalista i lògica-formal del simbolisme¹⁷⁷ de Piaget que desenvolupen els autors que podem inscriure en la perspectiva cognitivo-afectiva, es basa en la crítica a l'explicació fonamentada en la "continuïtat funcional" de les etapes successives en les que es prolonga l'activitat sensorial-motriu de l'infant. El mòbil d'aquesta seria una tendència egocèntrica del principi (biològic) de l'assimilació, relacionada amb el caràcter lúdic i els plaers obtinguts per l'infant en el joc simbòlic. Crítica que els autors vinculen

conductes que responen a símbols unes, i a signes altres. Autors com Anzieu (1981) tot i mantenir el concepte de funció semiòtica que utilitza Piaget han matisat el caràcter de simbòlic que assignen al llenguatge, en la seva crítica. Altres autors com Furth (1992) han prescindit de l'ús de funció semiòtica i han utilitzat funció simbòlica indistintament per allò que per Piaget eren símbols i signes, per exemple: joc simbòlic i llenguatge parlat.

¹⁷⁶ Piaget abandona en els seus treballs posteriors la hipòtesi formulada, que ha estat recuperada i prolongada per alguns autors de la psicoanàlisi (veure Anzieu, et. al., 1981).

¹⁷⁷ Concepció que respondria al que Ortí (1993:181) ha anomenat com la dimensió conscient del pol "objectivador" del *Jo* agent, és a dir, el nivell formalitzador del simbolisme, cognoscitiu i lògic-formal.

a la concepció de Piaget del coneixement i els símbols com a quelcom desconnectat dels afectes i emocions, i a la desconsideració de les relacions interpersonals en els processos de personalització com a generadores dels components afectius i emocionals (Malrieu, 1971:108 i ss.; Furth, 1992:54 i ss.).

Els desenvolupaments dels esmentats autors parteixen de la inscripció del subjecte epistèmic piagetian a la concepció de la persona com a *subjecte social* i *subjecte de desig* (o libidinal), considerant -de forma diferent segons l'autor- una psicologia preconscious i inconscient com a base orientadora de les conductes de les persones en tant que persones “*socialmente relacionadas y emocionalmente comprometidas*” (Furth, 1992:167),¹⁷⁸ elements fonamentals en els processos de simbolització.

El psicòleg Hans Furth, amb el propòsit d'abordar la formació de símbols a través d'una expilació motivacional (del perquè) i formal cognitiva (del com), parteix de la tesi piagetiana de la formació de l'objecte permanent com a requisit indispensable per a la formació de símbols (Furth, 1992:44-52). L'autor inscriu el procés gradual de la formació de símbols en el que Freud va anomenar “complex d'Edip”, que reinterpreta –en un sentit intensament personalista (Ortí, 1993:183)- com un procés que desenvolupen els infants entre els 2 i els 6 anys, en el qual intenten donar-se sentit a sí mateixos com a persones en relació al món en que viuen. Coincidint el moment en que els infants comencen a formar-se objectes, amb el moment en que la vida mental es regeix per desigs “*de intensas cualidades afectivas*”, en el període edípic els infants comencen a orientar-se cap als altres (fonamentalment figures parentals) com a objectes de desig (Furth, 1992:70). Si en un primer moment, l'energia de les pulsions s'investeix en objectes d'acció concrets, posteriorment es produeix un desplaçament de l'afecte de les investidures libidinals dirigit als altres en l'etapa edípica, cap als objectes de coneixement, passant així a convertir-se en símbols (Furth, 1992:93, 94). Amb el canvi d'orientació dels afectes, les imatges mentals es constitueixen com a substitutes dels objectes de desig. D'aquesta manera, les relacions interpersonals viscudes pels infants en el procés de personalització¹⁷⁹ es conceben com els elements generadors del substrat libidinal o afectiu

¹⁷⁸ De forma més aviat esquemàtica, Ortí (1993:165 i 180), a partir de la lectura de Furth (1992), ha sobreposat els principis de l'acomodació i l'assimilació de Piaget en l'esquema teòric freudià de la primera tòpica, el que suposa un intent de personalització, i de superació de la visió del subjecte com a ésser racionalment ideal i amb absoluta coherència lògica en quan a l'activitat simbolitzadora. Per l'autor, l'acomodació representaria els límits i l'acció del propi “principi de realitat” en el compliment de la funció objectivadora de la realitat, amb correspondència amb el nivell conscient, manifest i cognitiu del simbolisme. L'assimilació, en canvi, respondria al treball lúdic i expansiu del desig, “inspirat” pel “principi de plaer”, que es correspondria amb el nivell energètic o pulsional.

¹⁷⁹ Ortí (1993:185) ha assenyalat la interpretació en excés idealista i positiva que desenvolupa Furth en la vinculació entre principi de plaer i vida social, en la que sembla que per l'autor “*la función principal del 'principio de placer' es, en realidad, la constitución de una vida simbólica interpersonal característica de todos los seres humanos*” (Ortí op.cit.

(preconscient i inconscient) de la formació de símbols, l'objectivació dels quals es produeix a partir del desenvolupament cognoscitiu de l'infant, com a nivell "formalitzador" del simbolisme (Ortí, 1993:181).

Amb la "repressió originària", afectes i emocions perden el paper prioritari de l'etapa edípica, i s'inicia el període en que el coneixement es recolza sobre les emocions. La simbolització però, és una activitat constant al llarg de la vida, amb l'accés del subjecte a l'univers simbòlic establert en la seva realitat cultural (Furt, 1992:101- 103). Perquè "*la pulsiones que motivaron a los niños a construcciones personales simbólicas deben transferirse finalmente a una realidad social más amplia*" (Furth, 1992:183). Vinculació entre desig i realitat social sobre la que Anzieu (1981), partint de la tesi de la "funció semiòtica" de Piaget (1946), ha subratllat la importància també en l'adult i en el conjunt de la seva pràctica discursiva, d'una concepció de doble referència en quan al llenguatge: el registre lingüístic, regulat per l'ordre i l'ús dels significants; i el registre prelingüístic de l'expressió corporal que "sosté" la paraula. La hipòtesi de l'autor és la de afirmar que el *sentit* neix del cos (real o de la fantasia de l'infant), i que "*no hay comunicación significativa sino por el peso de la carne que la vehicula por las zonas erógenas o dolorosas del cuerpo de donde proviene o a las cuales apunta, por las vivencias corporales y después psíquicas que evoca*" (Anzieu, 1981:3).¹⁸⁰ Així, l'adquisició del llenguatge (com a conducta simbòlica) s'inscriu en el pas cap als processos secundaris, i posa de manifest com la interiorització d'aquest es correspon amb el moment en que s'associen les "representacions cosa" amb la cadena significant (sonora) de les "representacions paraula" (Giobello, 1981:43, 44).

Amb un fons més sociològic, l'obra de Lorenzer (1972) sobre una teoria materialista de la socialització, inscriu també el procés d'adquisició del llenguatge com a simbolització lingüística de formes específiques d'interacció,¹⁸¹ en el marc de l'estructura (de classes) social general. El procés es fonamenta en la dialèctica de les relacions mare/fill/a com a reguladores de les pulsions i les vivències que aquestes determinen, i a partir de les quals es relacionen els

citant a Furth, 1992:186). Per la qual cosa, tendeix –afirma a Ortí– a desconsiderar, almenys explícitament, els aspectes conflictius i negatius de les relacions interpersonals.

¹⁸⁰ Anzieu es refereix a una segona hipòtesis que podria fonamentar la primera: l'adquisició del llenguatge estaria vinculada amb el desenvolupament de la capacitat de l'infant a separar-se de la mare (o qui la substitueix), moment que vindria a coincidir aproximadament amb el que l'infant comença a tenir la capacitat de moure's de forma relativament autònoma, el que possibilitaria, en forma pràctica, aquesta separació.

¹⁸¹ Lorenzer estableix la introducció del llenguatge a partir de la relació entre "engrames" i "patrons de seqüència motrius", amb les paraules, que serien l'expressió de les formes d'interacció en el sistema nerviós central. Engrames els quals l'autor associa a un fort component relacional. D'acord amb les diferents etapes dels destins de les pulsions descrites per la psicoanàlisi, es desenvolupen formes d'interacció determinades en la díade (m/f), les quals produeixen "engrames" d'interacció distints (orals, anals, fàl·lics.), que s'associen amb paraules que adquireixen significats diferents en funció de l'etapa del procés: "*A la activación de las mociones fálicas, por ejemplo, corresponde un escenario de raíz fálica (vale decir, una interacción de significado fálico), del que poco a poco surgen, por vía de predicación (la asociación con engramas acústicos) los representantes de sujeto y objeto de la etapa fálica*" (Lorenzer, 1972:109).

“engrames” amb paraules que adquireixen significat en funció del sentit concret de les interaccions.

La crítica des de la psicologia la desenvolupa Malrieu (1971) plantejant la hipòtesi que situa les fonts del simbolisme anterior al llenguatge, en els comportaments de tipus *alterocèntric*, lligats a una funció de simpatia. Són elements motivacionals de caràcter interpersonal els que es situen a l'origen del simulacre. Per l'autor ja no es tracta tant sols d'assimilar un gest adult, sinó d'oferir-li una representació, o del desig de socialitzar els actes propis en el cas dels comportaments no interpersonals. En aquests comportaments trobem *“el deseo de una alegría proporcionada primitivamente por la excitación de los intercambios personales. (...) deseo de exaltación tónica en el vaivén entre el sujeto y el otro, deseo que se alimenta del contagio de risas; el niño nunca se detiene primero en estos “diálogos de risas”*” (Malrieu, 1971:217). La paulatina complexització del simulacre, que comporta la imitació intencional, es veu orientada per un desig d'autonomia que l'infant pren dels adults, que passen a ser models a imitar i “altres” amb qui comunicar-se a través de representacions. La dinamització de les imitacions i representacions en el seu conjunt troben el recolzament en elements emocionals com l'amor, l'admiració o la rivalitat amb els altres (Wallon, 1968:63).

Amb el desenvolupament de l'objecte de coneixement, i el procés de maduració de l'infant fins aproximadament els cinc anys d'edat, els comportaments de ficció han anat succeint els de simulacre, en una progressiva diversificació que Malrieu (1971:228-235) divideix en tres fases (evolutivament, fase de ficcions-simpatia, de jocs de construcció, de jocs d'interpretació d'un paper). El procés de personalització i socialització de l'infant s'orienta de forma específica en cada fase, amb la generació de conflictes personals i contradiccions emocionals que adquireixen un paper motivacional clau en la forma que prenen les ficcions (simbolitzacions) en les distintes fases, com a formes imaginàries de superació dels conflictes. La representació d'escenes d'afirmació d'un mateix poden respondre al desig de reviure situacions agradables, però també a formes de superar determinades angoixes o frustracions. L'activitat simbòlica possibilita, d'aquesta manera, la construcció de noves subjectivitats, imatges de sí diferents a aquelles amb les que l'infant s'autopercep. En aquest procés la identificació¹⁸² amb els altres o amb sí mateix com a models, constitueix la forma concreta com

¹⁸² La identificació troba l'origen en l'ambivalència dels sentiments de l'infant (per exemple, identificació de l'infant amb la bona mare en el joc d'aquest amb una nina, per tal de reviure situacions agradables com les viscudes en el passat en les relacions amb la mare, i per tal d'apartar la imatge de la mala mare) i pot prendre diferents direccions, com l'afirmació de sí mateix a partir de models, en el sentit d'un intercanvi de personalitats, o

l'infant actua en la resolució dels conflictes i ambivalències emocionals generades en els diferents moments del procés de personalització. De manera que la identificació marca les condicions de la projecció,¹⁸³ que possibilita la correspondència entre els aspectes ambivalents o oposats que constitueixen la realitat de l'infant, amb la substitució d'allò significat pel símbol.¹⁸⁴ Per Malrieu, és també la projecció el que estableix el moviment afectiu del símbol, traduint els estats emocionals dels subjectes. Els símbols, a diferència dels signes, designen “*el objeto y las reacciones del sujeto frente al objeto*” -afirma Malrieu (1971:151)-, atès que en la projecció, “*no se trata de prepararse para la acción, sino de vivir dos situaciones al mismo tiempo, la una a través de la otra*”. Determinats estímuls (objectes, situacions) serveixen a l'infant per evocar i reviure sentiments derivats de les relacions amb els altres, així com encarnar “personalitats noves” no articulades fins al moment.

En correspondència amb aquests desenvolupaments, Langer (1941:79, ss.) ha distingit entre “simbolisme discursiu”, que defineix com aquell simbolisme *textual*, articulat en el llenguatge més o menys formal; del “simbolisme presentatiu”, que és aquell que pertany al “més enllà lògic”, a l'àmbit d'allò que no pot articular-se en paraules, i que tendeix a escapar-se de qualsevol reducció significativa, sent capaç d'evocar múltiples i diverses significacions. Aquesta darrera dimensió del simbolisme es correspon de forma més clara amb els elements afectius o emocionals dels subjectes, de forma tal que per Langer (1941:206), constitueixen l'expressió de realitzacions de desigs inconscients i projeccions de fantasies cap a la realitat exterior. Però no pot confondre's aquest nivell del simbolisme amb la manifestació d'estats d'ànim, sinó que s'ha d'entendre com a la “figura lògica” dels afectes o emocions (Lorenzer, 1970:52; 1972:101).

Esbossades les tesis principals, podem caracteritzar les formacions simbòliques per la seva flexibilitat i pluridimensionalitat, especialment en l'expressió del nexa genètic amb els elements energètics, libidinals o afectius, a través d'elements verbals i averbals, formant una xarxa de relacions de sentit (Lorenzer, 1970:92-95). Considerades en una dinàmica en transformació, són susceptibles de patir a) un procés de desimbolització *regressiu*, que porta al

el descrèdit de sí mateix, acceptant el paper que els altres li confereixen, identificant-se amb la imatge que l'altre té del propi infant (Malrieu, 1971:242-251).

¹⁸³ No es pot confondre projecció amb associació, doncs la primera és una activitat del subjecte, mentre que associació es refereix a una connexió automàtica entre imatges (Malrieu, 1971:136).

¹⁸⁴ Els processos projectius en la formació de l'imaginari responen a tres moments successius: 1) un estímulo que condueix a una interpretació immediata; 2) iniciada la imaginació, es rebutja el primer esquema de reconeixement i es consideren noves possibilitats d'interpretació; c) s'expandeix la imaginació a partir d'evocacions que deriven hàbits, experiències, emocions passades i presents. D'aquesta manera, l'imaginari resultant de la projecció constitueix l'expressió d'estats psicològics –i afegim, socials i configurats socialment- que preexisteixen i que prenen “forma” a través d'objectes o estímuls determinats (Malrieu, 1971:134-137).

“clissé” per mitjà de la repressió; b) un de *progressiu*, que condueix al “signe” i amb el que perden progressivament el significat emocional pel subjecte (Malrieu, 1971:148-151; Paulus, 1975:15), o l’interès pel que s’havia constituït com a representant d’objecte pulsional amb caràcter relacional i vivencial (Lorenzer, 1970:107). Per tant, l’orientació cap al signe respon a un procés d’objectivació o intel·lectualització en el que el símbol perd les capacitats connotatives per passar a regir-se per significats denotatius caracteritzats per una relació de un a un amb allò designat (Langer, 1941:62, ss.).

Taula 9. Característiques estructurals dels símbols i els signes com a realitats dinàmiques

← Simbolització	Desimbolització (progressiva) →
Símbol	Signe
Flexible/Hermenèutic	Rígid/Codificat
Lingüístic i no lingüístic (verbal/averbal)	Lingüístic (verbal)
Conscient/preconscient (expressió de l'inconscient)	Conscient
Connotatiu/Polisèmic	Denotatiu/Monosèmic
Afectiu/Relacional/Cognitiu	Cognitiu
Subjectiu/Motivat	Objectiu/Arbitrari

Font: Elaboració pròpia.

2.2.1. EXCURS: LA CONCEPCIÓ DEL SIMBOLISME DE PAUL RICOEUR: L'ESPAI PER A L'HERMENÈUTICA

En la línia de la perspectiva cognitivo-afectiva, les concepcions sobre el simbolisme de Paul Ricoeur plantegen un marc teòric-metodològic adequat pel que Ortí (1994a:64) anomena la perspectiva hermenèutica, en especial del consum i la publicitat. Seguim succintament les aportacions de l'autor sobre la qüestió.

Més enllà de les preocupacions de la fenomenologia sobre l'esclariment del cercle subjecte-objecte i les seves relacions, el simbolisme en l'obra del filòsof francès s'ha d'entendre en el marc d'una intencionalitat ontològica preocupada per arribar al *ser* d'un jo encara no constituït com a subjecte de coneixement. Això és, la relació no immediata de l'aprehensió de la realitat, i concretament, la impossibilitat d'arribar al ser de forma directa i immediata per mitjà de la reflexió (Meceiras, 1991:45-54). Des d'aquest punt d'interès, es conceben els

símbols a partir del paper de mediadors fonamentals entre el ser i allò real, com a “signes” en els quals el ser s’objectiva, el que obra la possibilitat de reflexió, que s’associa amb l’activitat interpretativa d’aquests (Ricoeur, 1965:13). Però per l’autor, tal caràcter mediador no és present a tot tipus de signes, sinó tant sols a les expressions multívocues, de sentit múltiple. Són aquestes les úniques representacions simbòliques, les que expressen el que Ricoeur (1975:74) anomena la “realitat extralingüística”. Perquè aquesta remet a l’estructura intencional de tot símbol, que respon a la capacitat de referir-se a allò simbolitzat, a allò que està fora dels símbols “*como fuerza que se esfuerza para expresarse en ellos*” (Calvo Martínez, 1991:121). Per tant, és la intencionalitat de tot símbol la que reclama interpretació, doncs contra l’arbitrarietat dels signes, els símbols mantenen una relació amb allò designat, encara que d’una forma no transparent que n’impedeix captar el sentit immediat. Per això Ricoeur (1975:17) defineix els símbols com “*toda estructura de significación en que un sentido directo, primario, literal, designa por exceso otro sentido indirecto, secundario, figurado, que no puede ser aprehendido más que a través del primero*”. Des d’aquesta perspectiva, els símbols sempre tenen un caràcter “obert”, en el sentit que són mitjans d’aprehensió d’allò real. Són una via d’accés als aspectes (sempre parcials) de la realitat del ser, del desig de ser, que és el que Navarro Cordon (1991:164) anomena la “potència del símbol”; és a dir, el que podríem anomenar com l’expressió del desig en el llenguatge, o el poder del llenguatge del desig.

La proposta de Ricoeur a l’anàlisi del “doble sentit” del simbolisme admet una doble aproximació. Per una banda, a allò que el constitueix, assequible des de l’anàlisi estructural mitjançant l’anàlisi de la pluralitat de significacions i els contextos de la seva actualització; i per altra, l’aproximació que s’interroga sobre allò que el símbol vol dir, sobre el sentit intencional (Calvo-Martínez, 1991:124).

Pel que fa la primera aproximació, en el context de la distinció saussuriana entre *llengua* i *parla*, cal considerar la oposició establerta per Benveniste (1966:118 i ss.) entre la llengua com a estructura, sistema tancat de signes, i mancada de subjecte i d’interlocutor; i el *discurs* com a espai de la parla, de l’expressió de la subjectivitat dels parlants, que s’actualitza per mitjà de la *frase* i de l’*aconteixement*. Ricoeur (1975:94-98) situa en la dimensió de la parla i el discurs l’espai d’obertura del llenguatge a la realitat extralingüística. És aquest nivell el que planteja la superació de la dimensió semiòtica del llenguatge, per passar al nivell semàntic de les significacions: aquell en que el llenguatge s’obra intencionalment al món. Per l’autor, la relació entre el sistema i el discurs o l’estructura i l’aconteixement es produeixen mitjançant la *paraula*, en el context d’una dialèctica entre el signe i l’ús concret que se’n fa de la paraula (en posició de

frase).¹⁸⁵ Primer el signe s'actualitza com a paraula en la frase, adquirint noves formes d'ús, fent referència a la realitat extralingüística; després la paraula, a través de la frase i el discurs, retorna al sistema de la llengua, atorgant nous usos, noves significacions. Entès d'aquesta manera, la polisèmia consisteix en la introducció del “*procés de nominació*” com a projecció de l'ús de la paraula en la sincronia, és a dir, en el sistema de la llengua. En paraules de Ricoeur (1975:104): “*en términos puramente sincrónicos, la polisemia significa que una palabra tiene más de una significación (...) pero esta definición carece de lo esencial, que no concierne a la estructura sino al proceso. Hay un proceso de nominación, una historia del uso, que tiene su proyección en la sincronía, bajo la forma de polisemia. Pero este proceso de transferencia de sentido, -de la metáfora- supone que la palabra es una entidad acumulativa, capaz de adquirir nuevas dimensiones de sentido sin perder las antiguas*”. Les noves formes d'ús que aporta la paraula es veuen limitades per un camp semàntic determinat, doncs l'únic espai de la paraula és dins del sistema. En aquest sentit, Ricoeur (1975:105) elabora el concepte de “*polisèmia reglamentada*” per expressar l'acumulació de sentits simbòlics en un camp semàntic o sistema de significats i valors preexistents, ja establerts.¹⁸⁶ El que suposa tant com dir que els subjectes en les seves pràctiques discursives escullen i combinen processos de nominació que porten a nous i diferents contextos de sentit, però sempre dins de camps semàntics estructurats.

La segona aproximació respon a l'anàlisi del símbol des del sentit intencional, que l'autor busca -amb la psicoanàlisi- en el desig i els elements pulsionals inconscients que com hem vist s'expressen a través de símbols, però que també podríem buscar -com observa Ortí (1994a:63)- en l'interès o valor social interioritzat sota forces socials.¹⁸⁷ Aquest és pròpiament el camp de l'hermenèutica i la interpretació. Interpretació que Ricoeur (1975:17) defineix com “*el trabajo de pensamiento que consiste en descifrar el sentido oculto en sentido aparente, desplegar los niveles de significación implicados en la significación literal*”. Perquè la interpretació és “*el punto de unión entre lo lingüístico y lo no-lingüístico, del lenguaje y de la experiencia vivida*”, que suposa la unió de “*las relaciones de fuerza, enunciadas en una energética*” i “*las relaciones de sentido, enunciadas en una exégesis del sentido*” (Ricoeur, 1975:75). Context de la “*semàntica del desig*”, de la “*flexión de una erótica y una semántica*”, que es tradueix en la cristal·lització de les forces pulsionals i/o socials en expressions culturals o imatges socials, que situen a l'espai (supralingüístic) dels signes

¹⁸⁵ Des de la lingüística estructural Hjelmslev es refereix també al concepte d'ús, quan defineix els usos lingüístics com a parles diferents de grups socials determinats. Però per l'autor els usos només configuren concrecions de l'estructura (Hjelmslev, 1968:53) o formes diferents de posar en pràctica el sistema (Hjelmslev, 1972:44). Tot i l'èmfasi en quan al caràcter de grup dels usos, desconsidera la diacronia, aportació fonamental de Ricoeur.

¹⁸⁶ Alfonso Ortí (1994a:88) realitza una relectura en termes sociològics d'aquesta concepció, assenyalant l'adequació d'aquest enfocament per l'explicació dels processos d'institucionalització -podríem dir simbòlics i culturals-, com un procés acumulatiu entre allò ja instituint i cristal·litzat en una estructura, i allò instituent, que expressaria el paper renovador de “l'aconteixement”.

¹⁸⁷ Sentit dels valors i els interessos com a derivats de disposicions socialment construïdes, que pot remetre directament al concepte d'*habitus* de Bourdieu.

fortament condensats, l'espai (infralingüístic) de la dinàmica intencional (motivacional) que es correspon amb els desigs no només conscients dels subjectes (Benveniste, 1966:86).

2.2.2. L'EFICÀCIA SIMBÒLICA EN LA PERSPECTIVA DE LA SOCIOLOGIA-MOTIVACIONAL

A diferència del model semiològic, en el que l'*eficàcia simbòlica* no s'explicita entre el seu utilatge teòric com s'observa en bona part de la literatura, (una part de) la sociologia-motivacional ha elaborat teòricament el concepte, i no sense bases empíriques que sustentin tal elaboració, com hem vist amb la revisió anterior.

L'aplicació del concepte en les investigacions motivacionals de consum ha estat especialment desenvolupada, tant a nivell teòric com *praxiològic* pel sociòleg Alfonso Ortí (1994a). L'autor ha destacat la relació del concepte amb l'activitat fonamental de l'oferta en quan a l'orientació d'una estratègia concreta en la configuració de símbols motivacionalment adequats, en la consecució d'un nivell d'èxit determinat, propiciat per una campanya de màrqueting, comunicacional i/o publicitària. Dimensió de l'*eficàcia simbòlica* associada a l'oferta, i per tant, al treball de configuració d'una imatge de marca/producte, que respon fonamentalment a un sentit i intenció pragmàtica i instrumental. És a dir, es situa al servei de l'oferta en quan a la prescripció de determinades orientacions concretes pel desenvolupament d'una estratègia comunicacional determinada, que sol veure's traduïda en una campanya publicitària més o menys capaç de *condensar* de forma adequada tots els elements simbòlics –i també instrumentals- en un missatge bàsic, unitari i concret. Podríem afirmar que és després del procés de configuració de l'assenyalada campanya per part de l'oferta, o bé d'una estratègia de màrqueting determinada, quan efectivament és pertinent referir-se pròpiament a l'*eficàcia simbòlica* de l'oferta, atès que és quan s'ha elaborat –per diferents vies, si és el cas- una imatge o conjunt de representacions sensibles i concretes capaces d'evocar i fer evidents els valors i/o vivències que la imatge de marca/producte pretén encarnar. En altres paraules, seria a partir del moment del treball de màrqueting o publicitari: el “com s'ha de dir o expressar allò que es vol transmetre”, quan pren sentit el concepte d'*eficàcia simbòlica*.

Però en el joc dialèctic que implica el concepte en el context dels processos motivacionals de consum, el procés de creació publicitària es fonamenta o acostuma a servir-se, com és sabut, de la investigació sociològica i de mercats (Ibáñez, 1968; 1973; de Lucas i Ortí, 1995; Conde, 1993; 1995). I és en aquest context en el qual s'ha tendit a situar l'*eficàcia simbòlica* al nivell dels efectes sobre els consumidors (reals o potencials) que té una imatge de

marca/producte. Aquesta estratègia metodològica s'inscriuria en un àmbit proper a la tècnica del post-test, emprada en les investigacions de mercat. S'orientaria a determinar la realitat comunicativa d'una imatge de marca/producte, és a dir, els efectes sobre les actituds dels consumidors reals o potencials (veure Martínez Gastey i Haimovich, 1993). És en aquest nivell en el qual es desenvolupa la present proposta de recerca. Es parteix de la presència efectiva en el mercat de les marques/productes escollides per a l'anàlisi empírica, i de l'existència de consumidors reals i efectius que formaran la mostra.

Per tant, se seguirà l'estratègia que situa en primer pla la "veu" dels subjectes consumidors, és a dir, la manifestació dels sentits i significats de les marques/producte concretes pels seus consumidors, un cop aquestes han estat conegudes, internalitzades i assimilades en un procés intel·lectual i vivencial de consum. Si bé els post-tests solen centrar-se en una estratègia promocional, campanya publicitària o en un missatge publicitari concret, per la present proposta empírica no es pretén seguir l'avaluació de cap contingut comunicatiu específic, sinó realitzar un enfocament dels discursos socials dels consumidors sobre les marques investigades.

La concepció de l'*eficàcia simbòlica* que aquí es desenvolupa passa per ubicar a les imatges de marca/producte estudiades al nivell dels *símbols* o configuracions simbòliques, d'acord amb la perspectiva que articula les dimensions cognitiva i afectiva vista anteriorment. Aquesta visió implica, en primer lloc, reconèixer una certa capacitat connotativa, polisèmica i condensadora a les marques, en un sentit proper a la forma com la psicoanàlisi ha descrit el darrer concepte, entenent que una representació única "*representa por si sola varias cadenas asociativas, en la intersección de las cuales se encuentra*" (Laplanche i Pontalis, 1967:76). Alfonso Ortí en diferents dels seus treballs ha reelaborat el concepte de *condensació* per a la seva aplicació al camp de la investigació social i de mercats. Ha posat de manifest el caràcter de *condensació simbòlica* de tota imatge de marca/producte, en la que el significat d'una marca aplega o sedimenta un conjunt de processos, atributs i característiques més o menys amples i diverses, segons la imatge de marca/producte i el moment socio-històric en que aquesta s'inscriu, i en funció dels sectors socials de consumidors. Però en tot cas, condensació o totalització simbòlica en la que convergeixen i s'unifiquen de forma significativa totes les dimensions d'una imatge de marca/producte, mitjançant l'articulació metafòrica en una sola expressió significant (imatge, icona i/o nom) amb capacitat d'evocar una pluralitat de significacions i sentits en els consumidors actuals o potencials.

En segon lloc, si bé aquesta visió implica considerar que el sistema de marques competitives que vertebraven simbòlicament el mercat en l'actualitat, representen sistemes de signes estructurats amb significacions més o menys cristal·litzades, implica també entendre que els sentits i significacions sempre són relatius, atès que no s'estructuren en el marc d'un codi (tancat) com es postula des de la semiologia, sinó que les imatges de marca/producte es caracteritzen –com diem i malgrat la creixent significantització- per ser signes expressius o simbòlics, que es configuren en sistemes més o menys oberts, constituïts com a sistemes d'hermenèutiques que poden resultar més o menys adequades per una orientació simbòlica de les conductes de consum. Això no suposa negar la convenció o socialització d'aquests sistemes, sinó considerar que sovint s'expressen de forma implícita o latent, i en ocasions fins i tot inconscient (Guiraud, 1972:55-60). El sentit¹⁸⁸ de les imatges de marca/producte obeeix doncs, a pautes d'interpretació només relativament precodificades, sent els consumidors des de contextos socials i personals concrets, els encarregats de descodificar les significacions i establir-ne els sentits específics, i fins i tot, en ocasions inesperats¹⁸⁹ des de l'oferta

¹⁸⁸ Des d'una perspectiva sociològica, els sistemes hermenèutics dels consumidors respecte de les marques es vinculen amb la qüestió del *sentit*, pel seu valor pràctic o pragmàtic en la interacció social, i per tant, pel condicionament contextual que el sentit implica en l'activitat interpretativa dels consumidors (Ortí, 1994a:79; 1986:202). Des d'aquest punt de vista, seguim a Ibáñez (1985a:86) quan diu: “*significación: pertenece a la estructura, no envuelve necesariamente referencia al contexto (...). Sentido: pertenece al sistema, envuelve necesariamente referencia al contexto (...)*”. L'exemple amb el que continua l'autor –excel·lent, al meu entendre- és el següent: “*la significación de una palabra encontramos en el diccionario sin referencia al contexto existencial ni lingüístico, pero el sentido de una palabra expresada aquí y ahora exige una referencia a todo el contexto existencial y a todo el contexto lingüístico*”. Per això –segueix l'autor- “*la significación es lo que el lenguaje dice, sentido lo que el lenguaje hace*”. D'aquí que Ortí (1994a:79) afirmi que “*por el análisis sociológico la construcción/deconstrucción de la /significación/ se encuentra al servicio del valor de supervivencia de su /sentido/ histórico concreto*”. El que suposa tant com dir que en la perspectiva sociològica interessa especialment la dimensió del sentit en referència a un context (sociocultural, històric, biogràfic-personal, etc.) que regula les representacions simbòliques i les accions dels subjectes, més que no pas el sistema de la llengua com a quelcom abstracte, que portaria a una aproximació de tipus “pansemiològica”.

¹⁸⁹ El cas de la pulsera “Livestrong” n'és un exemple: accessori llançat al mercat per la Fundació Armstrong (en referència al ciclista que va superar un càncer, Lars Armstrong) sota els auspicis de “Nike”, sense pràcticament publicitat, va entrar en un procés de *diaspora* sense precedents, convertint-se en un símbol en favor de la vida, adquirit per milions de persones en tot el món (Nieves, 2006:110, 111). Tot i les vendes aconseguides en els primers mesos de llançament al mercat, podríem pensar que un “gran cas de màrqueting” com aquest, té poca projecció de futur si no es considera en algun nivell l'*eficàcia simbòlica* del producte, doncs pot esdevenir un exemple de compra “automatitzada”, compulsiva i sense lligadura motivacional que admeti un consum a mitjà termini, i per tant, amb el perill de patir una pèrdua de vendes sobtada. En el cas contrari, com ha posat de manifest Miller (1987:169, 170), a propòsit d'un treball de Hebdidge (1981) sobre la moto “Vespa”, l'apropiació cultural i resignificació realitzada pel moviment *mod*, de la imatge i les representacions socials de la moto, contra tota intenció i pronòstic de l'oferta, van suposar un fort lligam i fidelitat entre els seguidors del moviment, fins a establir-se com un dels seus “totems”. Fort lligam al que hem de suposar una *eficàcia simbòlica* de la “Vespa” -com a articulació d'un procés motivacional- la qual (podem imaginar) va possibilitar l'adequació de l'estructura simbòlica (resignificada, i amb independència de les intencions de l'oferta) de la “Vespa”, com una forma d'expressió o sortida simbòlica de les “tensions” socials viscudes als anys 60 entre el jovent anglosaxó de les classes obreres i mitjanes, amb un èxit inesperat des del punt de vista del consum i les vendes, que a dia d'avui, encara que possiblement amb menys força simbòlica, continua existint. Tensions que, per altra banda, arriben a la màxima expressió (no simbolitzada) a través d'enfrontaments violents entre *mods* i *rockers*, tal i com mostra la pel·lícula de Franc Roddam, “Quadrophenia” (el mateix nom que el famós disc de “the Who”, pares musicals del moviment *mod*).

(McCracken, 1988; Hebdidge, 1979; 1981; Miller, 1987).¹⁹⁰ Aplicant el que diu Bourdieu (1979:27) sobre l'art a les marques/producte, no és només la intenció de l'autor el que condiciona l'aprehensió i apreciació d'una marca/producte per part d'un consumidor, sinó “*la intención del espectador, que, a su vez, depende de las normas convencionales que rigen la relación con la obra de arte en una determinada situación histórica y social, al mismo tiempo que la aptitud del espectador para conformarse a esas normas*”.¹⁹¹

Aquest enfocament entronca amb la proposta pluridimensional d'*eficàcia simbòlica* d'Ortí (1994a:60, 61), que ens proporciona una definició concreta del concepte, emfatitzant en les dimensions de l'efecte d'una marca/producte sobre el grup de consumidors de referència, així com la seva articulació. A més, l'interès d'aquesta proposta per al present treball, és que té la virtut d'orientar l'anàlisi del procés motivacional, assenyalant un conjunt d'elements concrets que desenvoluparem en capítols posteriors.

Ortí distingeix dues dimensions complementàries: en primer lloc, la *dimensió informacional* que (analíticament aïllada) respon a un contingut fonamentalment cognitiu compost per un sistema de significats i conceptes que permeten i promouen una articulació significativa de la imatge de marca/producte (valors socials, d'ús, etc.) amb hàbits de consum determinats. Efecte semàntic que s'orienta a la (re)estructuració de l'univers simbòlic d'un sector del consum, que consisteix en la transformació (creació, atribució o remodelació) dels significats, en el cas que aquí ens interessa, d'una imatge de marca/producte determinada. Es tracta doncs, del conjunt de significats més o menys connotatius, latents o manifestos i cristal·litzats, que els diferents grups socials de consumidors associen a una marca.

En l'orientació per a l'anàlisi motivacional, aquesta dimensió apunta a l'estudi de les imatges, configuracions culturals, representacions ideològiques, així com dels hàbits i usos socials dels consumidors respecte la marca i el seu consum. En la terminologia de l'autor, seria la configuració cultural simbòlica de la imatge de marca/producte o els valors simbòlics socials que aquesta té per determinats grups, i per tant, els ideals i les *fantasies* que encarna com a

¹⁹⁰ Val a dir que la significació i el sentit de les imatges de marca/producte, com a simbolitzacions socio-històricament determinades, són susceptibles a patir certes mutacions. Poden produir-se processos de desimbolització de les imatges de marca/producte, en els quals les hermenèutiques perden pes davant d'un (sempre relatiu) tancament dels codis, que desembocaria en el procés de significantització. Alguns autors relacionen els processos de codificació (força) amb el creixement del poder empresarial, de manera que les marques dels sectors del mercat amb una estructura oligopolista o monopolista més forta, tendrien a uns significats més codificats i amb menor marge per les interpretacions i descodificacions dels consumidors. No obstant, aquest diagnòstic és sempre relatiu i plegat de matisos, doncs oferta i demanda obeeixen a lògiques amb una “autonomia relativa” pròpia (Bourdieu, 1979), i com mostren treballs com els de Miller (1998) la reproducció del discurs de la oferta mai és absolut, per molt poderosa que aquesta sigui.

¹⁹¹ Tal vegada la influència sobre els consumidors de les intencions de l'oferta, realitzada a partir del màrqueting i la publicitat, sigui notablement més potent que la que rep l'espectador d'una obra d'art.

imatge social, així com les conductes de consum que se li associen. Es tractaria del nivell analític dels *elements* i del *nivell simbòlic social* esbossats en el capítol III, que posteriorment reprendrem.

En segon lloc, la dimensió informacional sempre va acompanyada i es veu reforçada per la *dimensió energètica o transferencial*, amb la que l'autor es refereix a l'efecte motivant o compulsiu de l'*eficàcia simbòlica*, o el que és el mateix, al desencadenament del desig de la marca/producte concreta. Desig, disposició afectiva o vivència sensorial que s'articula i s'orienta per la dimensió informacional (o signes metafòrics, representatius amb continguts cognitius i pràctiques de consum), a través d'un mecanisme de projecció o transferència emocional, afectiva o libidinal, que respon a la orientació afectiva del propi desencadenament del desig o interès per la marca/producte concreta. És a dir, al procés en virtut del qual els desigs inconscients i/o (pre)conscients s'actualitzen en determinats objectes, dins d'un tipus de relació determinada amb aquests (Laplanche i Pontalis, 1967:439).¹⁹² La complexitat del procés ve donada perquè els esmentats elements no conscients poden entrar en joc en la seva vinculació amb valors ideològics i culturals implícits o latents.

Aquesta dimensió es correspon amb la dimensió emocional, afectiva o libidinal inherent a tot símbol, descrita anteriorment En l'orientació per a l'anàlisi, tendeix a coincidir amb el *nivell* (aïllable analíticament) estrictament *personal* del procés motivacional, i respon a la ressonància pulsional, emocional i/o identificadora (més o menys conscient) del consumidor, que el consum de la imatge de marca/producte posa en joc. Adaptant el que Catherine Clément (1973:76) afirma a propòsit de l'art, tota imatge de marca/producte, "*cualquiera que sea su soporte, su lenguaje, su representación, suscita un afecto que se debe analizar como transferencia de energía sobre el soporte mismo*". El que suposa concebre que determinats elements associats a la imatge de marca/producte, els seus usos socials o hàbits de consum, són expressió de la càrrega energètica –afectiva o emocional– dels consumidors.¹⁹³ L'*eficàcia simbòlica* efectiva, el desencadenament del desig de la marca, pot enfocar-se en aquesta dimensió –almenys en el cas d'algunes marques i consumidors– entenent els valors simbòlics personals projectats sobre la marca/producte, com a expressió dels estats afectius del subjecte consumidor, determinats pels desigs latents o profunds engendrats per les pulsions i/o conflictes típics d'una estructura del

¹⁹² Més enllà del significat relatiu a la cura en el context de la relació analítica que té la transferència, els autors subratllen el caràcter de repetició de prototips infantils del fenomen, "*vivida con un marcado sentimiento de actualidad*" (Laplanche i Pontalis, 1967:439). El que orienta –com han mostrat alguns dels citats autors en l'aplicació dels conceptes al camp de l'anàlisi del consum– l'anàlisi als conflictes i tensions viscuts per l'infant en les etapes de gènesi i formació de la personalitat. Qüestió que es desenvoluparà de forma més extensa en posteriors capítols.

¹⁹³ Obres com Victoroff (1970:83), de Lucas (1974; 1990), Ortí (1979a; 1979b; 1984; 1987b; 1994a; 1994b), i Conde i Alonso (2002), entre d'altres, vinculen la dimensió energètica o afectiva als símbols i a les pràctiques de consum, de forma similar al que aquí es realitza.

caràcter, així com a expressió emocional de processos d'identificació social i col·lectiva. En capítols posteriors reprendrem amb més detall aquest nivell personal-afectiu dels processos motivacionals.

A mode d'exemple, l'aplicació d'aquesta concepció teòrica ha estat desenvolupada en la pràctica investigadora pel mateix Alfonso Ortí, qui ha posat de manifest les diferents formes d'*eficàcia simbòlica* que tenia l'ampolla de "Coca-cola" a l'"Espanya" de finals dels anys 60 per sectors del mercat concrets, que d'acord amb el propi univers ideològic, cultural i les projeccions afectives, representava (en positiu) l'erecció (fà·lica) de la societat de consum, amb un fort component diferenciador de classe; mentre que per altres, en un sentit desfavorable a la pròpia eficàcia, responia a l'"imperialisme yankee" (veure Ortí, 1987b:78). En altres informes com el relatiu a l'anunci del whisky "Long John", al 1977, s'observa una *eficàcia simbòlica* "equivocada", en la que no es produeix una adequació entre l'estructura simbòlica de l'anunci, en el context del sistema de marques/productes del segment de mercat concret, i el context social i personal-afectiu dels consumidors a qui teòricament aquest s'adreçava (Ortí, 1984). En una perspectiva similar, l'informe de l'agència ALEF sobre la marca "Cola-cao" realitzat per Àngel de Lucas (1974) posa de manifest que l'estructura de l'*eficàcia simbòlica* de la marca estaria determinada per un conflicte entre elements afectius i racionals-funcionals (satisfacció pulsions *orals* i càlcul racional) dels consumidors, engendrat en el context social d'unes representacions i hàbits de consum concrets (mestresses de casa amb fills, etc.).

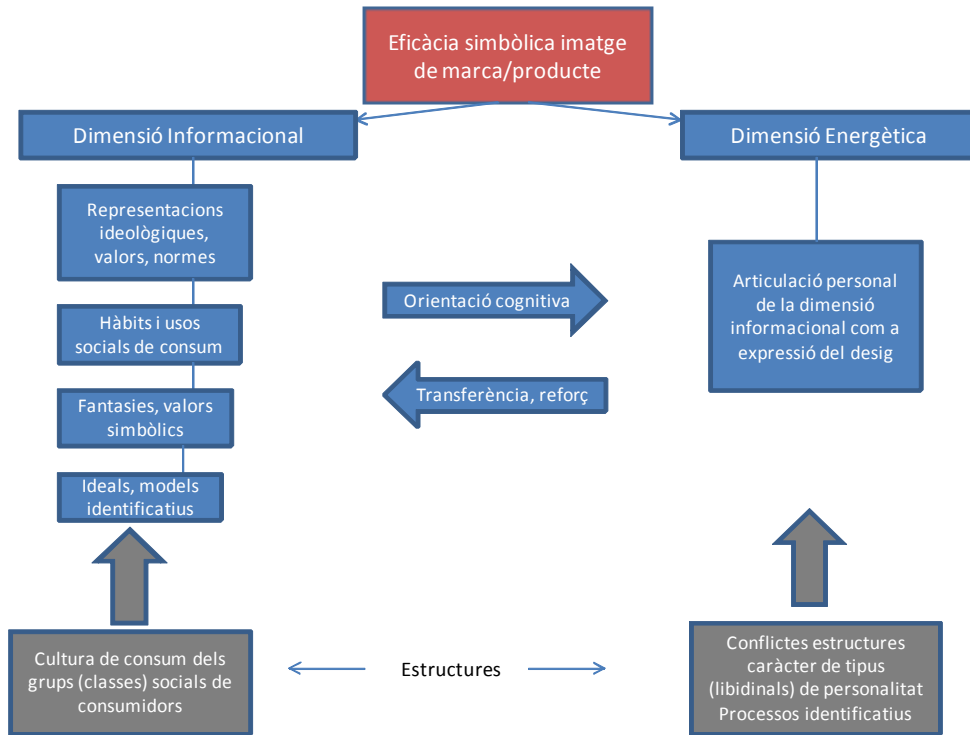
D'acord amb aquesta proposta, l'*eficàcia simbòlica* en el camp del consum de marques pot entendre's –independentment de la funció principal d'orientar l'estratègia de l'oferta- com a moment central de correspondència entre els nivells (social i personal) del procés motivacional, i d'articulació entre les dimensions *informacional* i *energètica* del mateix. El que significa (en un sentit favorable al seu consum) que una imatge de marca/producte –amb el suport (sense ser condició necessària) d'una campanya publicitària determinada- promou, manté o (re)estructura un conjunt de representacions, valors simbòlics o hàbits de consum determinats, per un sector concret del mercat, i és capaç d'evocar en aquest mateix sector de consumidors reals o potencials el desig, interès o predisposició positiva al consum o possessió de la marca/producte. O si més no, consisteix en la capacitat d'estructurar, en determinats grups socials o segments de mercat, la imatge social d'una marca/producte concreta, que en funció de la seva articulació amb les característiques dels consumidors actuals o potencials pot desembocar en el desig, com hem dit, però també en el desinterès, sempre en funció de l'articulació dels elements en joc i les lògiques implicades. El concepte d'*eficàcia simbòlica*

proposat és el d'una *eficàcia simbòlica* mai absoluta, és a dir, amb possibilitats de canvi i transformació, sempre relativa, i social i personalment contextualitzada.

Des d'aquesta perspectiva, l'*eficàcia simbòlica* entronca plenament amb l'enfocament particular que aquí se li dona a la sociologia-motivacional, quan no respon tant a l'explicació de la influència clara i directa de la imatge de marca/producte sobre el fet individualitzat d'induir el consumidor o demandant a l'acte de compra,¹⁹⁴ sinó a una certa (re)estructuració de la imatge social d'una marca/producte entre els consumidor o demandants de la mateixa. Seguint a Ortí (1987b:69), l'eficàcia trobaria el “poder motivant” en l'adequació de les estructures simbòliques de la imatge de marca/producte en determinats contextos socials i personals, com a formes de resolució simbòlica o imaginària de determinats conflictes i/o processos socials i/o personals-afectius, associades al consum de la marca/producte per segments de mercat determinats. Adequació que consistiria en la ubicació coherent (en un moment temporalment determinat) de la imatge social de la marca/producte dins de l'estructura de l'univers simbòlic i cultural del grup social de consumidors, i de la capacitat de reorganitzar aital univers: ordenació i jerarquització de marques i objectes a partir de la fixació de valors simbòlics, normes de consum, models de conducta que distingeixen els diferents grups socials, etc. Com afirma Bourdieu (1980a:410), “*el sentido de un símbolo sólo está completamente determinado en y por las acciones en las que se lo hace intervenir*”. Però també –seguint la doble dimensió de l'*eficàcia simbòlica*- en la capacitat de la imatge social de la marca, per via de l'analogia, d'emmenar els afectes, emocions i sentiments de subjectes concrets amb característiques socials i personals determinades, com a formació simbòlica concreta. Ángel de Lucas (1990:66) es refereix a aquest procés en els termes següents: “*La eficacia de la interpelación depende de su capacidad para ligar, en favor de intereses ideológicos, las pulsiones inconscientes del sujeto, de manera que esta ligadura facilite –y digo facilite en el sentido técnico que este termino tiene en la teoría freudiana- una determinada forma de irrupción en la conciencia y la descarga consiguiente en una acción motriz voluntaria. De tal manera que esta ligadura conseguiría, por una parte, el acceso de las pulsiones o deseos inconscientes del sujeto a la conciencia, y consiguientemente una descarga de la pulsión a través de una acción motriz voluntaria, que puede consistir incluso en una inhibición*”.

¹⁹⁴ En una sistematització potser en excés mecanicista -com ha observat Ortí (1994a:85)- el motivacionista H, Joannis (1969:146, 147) ha descrit els objectius i potencialitats del treball publicitari, afirmant que el paper fonamental de la publicitat és “motivar al individuo”, mitjançant un “eje psicológico o elemento motor de la campaña como elemento de los mecanismos de compra”, atès que “el eje enfoca siempre el estímulo de una motivación o la disminución de un freno”.

Figura 3. Dimensions i estructures de l'eficàcia simbòlica d'una imatge de marca/producte



RESUM CAPÍTOL:

L'objectiu principal d'aquest capítol és el de presentar les concepcions teòriques del simbolisme i l'eficàcia simbòlica, sobre les quals pivota bona part de l'orientació teòrico-metodològica del present treball.

S'inscriu les marques/producte en el marc de les formes de comunicació, per tal d'evidenciar les dues perspectives que, en certa manera, divideixen les aproximacions al consum a partir de concepcions diferenciades de l'eficàcia simbòlica. La primera, que concep les marques/producte com a signes, és la desenvolupada per la semiologia. Es revisa el context de l'antropologia estructural de Levi-Strauss, així com els postulats principals de la lingüística estructural, en tant que marcs teòrics de la concepció de l'eficàcia simbòlica. A continuació es revisen críticament algunes de les aplicacions del concepte al camp del consum, observar-ne les limitacions del mateix, per articular-se amb una anàlisi genètica del consum de marques.

La segona, concep les marques com a símbols i està en sintonia amb la sociologia-motivacional (desenvolupada en el segon capítol). Es revisa la perspectiva cognitivo-afectiva del simbolisme, tant pel que fa la formació dels símbols com des de la perspectiva evolutiva dels mateixos. El gruix de la perspectiva es desenvolupa des de determinades visions de la psicoanàlisi, així com de la psicologia evolutiva, passant per alguns treballs de filòsofs com Paul Ricoeur o Sussane Langer. A continuació, es desenvolupa l'aplicació d'aquesta perspectiva del simbolisme al concepte de l'eficàcia simbòlica per a l'anàlisi sociològic i motivacional del consum de marques. Seguint fonamentalment la interpretació que en fa Alfonso Ortí del concepte, se'n revisen les dimensions analítiques bàsiques, i se'n realitza una conceptualització útil per a l'anàlisi empírica.

VI. ELEMENTS I LÒGIQUES DELS PROCESSOS MOTIVACIONALS: BASES TEÒRIQUES DE LA SOBREDETERMINACIÓ MOTIVACIONAL EN EL CONSUM I EN ELS VINCLES

En el capítol que aquí s'inicia es pretén desenvolupar el que en capítols anteriors hem anomenat els *elements* i les *lògiques* implicades en els diferents nivells dels processos motivacionals de consum de marques/producte. Cada un dels apartats que el conformen s'orientarà a establir i definir les concepcions teòrico-metodològiques bàsiques per a la seva comprensió. Conjuntament, tals concepcions conformen les bases psicosocials del que hem denominat *eficàcia simbòlica* d'una marca/producte, i per tant, dels processos motivacionals de consum concrets. Això suposa la realització d'un cert aprofundiment i ampliació de les perspectives assumides per al desenvolupament d'aquest treball –exposades en capítols anteriors–, tant pel que fa als models motivacionals de consum, com als models sobre els vincles. Això no obsta perquè en algun dels apartats, especialment el dedicat als “elements”,

s'utilitzin aspectes d'altres models (concretament en l'especificació dels usos que es realitzen de conceptes com el de "ideologia").

Seguint novament a Ibáñez (1968:176) quan assenyala les estructures psíquiques i socials com a determinants i orientadores dels processos motivacionals de consum, s'abordan les dues lògiques que es proposen com a mediadores fonamentals d'aitals processos, distingint analíticament el nivell personal-afectiu per una banda, i el socio-estructural per altra. Les relacions entre els elements i les lògiques, ja siguin estrictament relatives al consum, ja ho siguin a qüestions associades als vincles, s'han d'entendre –com hem avançat en altres parts del treball- com a relacions de *sobredeterminació*, amb una certa variabilitat en la "mobilització" d'unes o altres en cada procés motivacional concret, que al mateix temps, vindrà determinada per cada objecte (marca/producte), i per la capacitat d'aquest de posar en joc les característiques psicosocials i contextuals dels consumidors. Com afirma la sociologia contemporània, existeix una varietat de lògiques diferents que poden guiar les accions dels consumidors (Sassatelli, 2004:83).

1. LA CULTURA DE CONSUM COM A MARC DE LES IMATGES, LES REPRESENTACIONS I LES PRÀCTIQUES EN EL CONSUM: ELS ELEMENTS DELS PROCESSOS MOTIVACIONALS

En el capítol dedicat a l'anàlisi històrico-estructural hem vist com en paral·lel a la formació del capitalisme de consum es configura, des d'una perspectiva estratègica pel desenvolupament de les economies capitalistes, una cultura de consum que constitueix el motlle de l'organització i desenvolupament dels processos socials associats a les pràctiques de consum. De tal manera que podem considerar que la cultura de consum i el conjunt d'elements que la configuren, formen el marc fonamental en el que s'inscriuen els processos de simbolització social, que orienten motivacionalment els consums de marques i productes en el mercat.

La necessitat de fer explícita la concepció del que aquí entenem per "cultura" es fa de difícil compliment atesa l'amplitud i complexitat del concepte. De manera que ens proposem, més que una definició, assenyalar-ne alguns dels trets característics que considerem rellevants per a una aproximació general però adequada als propòsits que aquí es persegueixen. En un

sentit genèric podem seguir una de les designacions que elabora Freud (1929) al referir-se a la cultura com les produccions i institucions que regulen les relacions de les persones entre sí.

Des de la perspectiva de la sociologia del consum podem recuperar, en primer lloc, la visió transsubjectiva i comunicacional subjacent al concepte de cultura que proposa Lévi-Strauss (1971:20), per qui tota interacció social està mediada culturalment a través de sistemes de signes i valors compartits per aquells que participen d'aquesta. Podem entendre la cultura, així, en una primera accepció, a partir dels valors significants amb els que els membres d'una societat es comuniquen i defineixen les visions significatives del món. També Clifford Geertz (1973) ha posat de manifest la capacitat de les persones de produir les pròpies formes culturals per mitjà de la utilització de signes a mode de vehicles per a la producció de significats amb que aquestes pensen i operen sobre la realitat en la que viuen. En paraules de l'autor, la cultura és *“un esquema històricament transmitido de significaciones representadas en símbolos, un sistema de concepciones heredadas y expresadas en formas simbólicas, por medio de los cuales los hombres [preferim: las personas], comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento y sus actitudes frente a la vida”* (Geertz, 1973:88). Però més enllà de les visions semiòtiques que apunten tant sols als elements significants, autors com Raymond Williams (1958; 1981) han subratllat que la cultura seria el mode de vida global d'una societat, un sistema significant inscrit en un conjunt de relacions, institucions i activitats, que es manté indissolublement vinculat als diferents camps d'acció presents en tot sistema social (institucions econòmico-materials, polítiques, etc.). No existiria, des d'aquest punt de vista, una clara separació entre la dimensió simbòlica-cultural i la econòmica-material, doncs ambdues serien parts d'un mateix procés social-material. Aquest estret vincle entre cultura i pràctica social obra la porta a la consideració de la noció de *les* cultures o subcultures, quan es tracta de subconjunts a l'interior d'una xarxa cultural més ampla o hegemònica, així com de les qüestions relatives a les ideologies, com articulacions concretes de les significacions culturals. És així que d'aquesta perspectiva n'han derivat visions que defineixen la cultura com el nivell en que els diversos grups socials desenvolupen distintes formes de vida, donant expressió a les seves vivències pràctiques i materials. Com afirmen Hall i Jefferson (1975:10), la cultura són les formes en les quals els grups utilitzen la matèria primera de la seva existència social i material. Finalment, de forma coherent amb les concepcions del simbolisme exposades, no podem oblidar la *sobredeterminació* afectiva (o libidinal) de la gènesi i el dinamisme de la cultura —o si més no, de bona part dels seus fenòmens o expressions— (Ortí, 1993; Furth, 1992; Ricoeur, 1974; Malrieu, 1971; Brown, 1959).

A partir d'aquest sumaríssim esbós, realitzem el salt a la noció de cultura de consum per tal de veure'n les característiques fonamentals que la defineixen. Igual que en l'aproximació anterior, no es pretén abordar el concepte en tota la seva riquesa i complexitat, sinó veure'n aquells aspectes que ens resulten útils per destacar els *elements* principals que operen en els processos motivacionals de consum de marques/producte.

Amb aquest propòsit, podem dir que la cultura de consum la constitueixen, en un primer sentit bàsic i fonamental, un conjunt de valors, representacions, hàbits i creences associades al fet de consumir, que en el moment que atorguen a un objecte de consum un valor significant -un dels papers clau de les imatges de marca/producte des del desenvolupament de la societat de consum-, inscriuen el consum en l'àmbit general del que podem denominar com de la reproducció cultural. Així, consumir implica (re)produir formes culturals específiques i significants de vida amb les que comunicar i definir identitats socials, així com generar llaços i relacions amb els altres (Slater, 1997:4). La cultura de consum, la formen des dels actors individuals i col·lectius, fins a les mercaderies, les institucions, y les representacions y els esquemes reals de les activitats de consum (Sassatelli, 2004:248). Des de la investigació antropològica s'ha vingut assenyalant que els bens de consum constitueixen la part manifesta de la cultura de consum, en la mesura que el seu ús no tant sols és el resultat de l'inscripció dins d'un marc cultural, sinó que a la vegada contribueix a la generació de la pròpia cultura, sent els bens de consum allò que fa visibles i estables les categories de la cultura (Douglas i Isherwood, 1979:59). Categories que, en bona part dels àmbits del consum, fan de la cultura “*un elemento codificado de estatus social*” (Baudrillard, 1970:125).

Entesa com a sistema de comunicació, la cultura de consum es constitueix no com l'únic, però sí com un dels espais privilegiats d'articulació de formes significants en la societat actual. Articulació que de forma dinàmica, es desenvolupa en un estat de tensió pel que fa els processos de (des)codificació ideològica i estructuració simbòlica de representacions, imatges, signes i valors que giren al voltant del consum en general i de les marques/producte en particular. Perquè els elements dinamitzadors de la cultura es troben estretament vinculats als processos històrics i als conflictes de la vida social que en determinen la interpretació i descodificació per part d'aquells que en són partícips.¹⁹⁵ Així, la cultura de consum, més enllà

¹⁹⁵ Com hem avançat en altres parts del treball, especialment en quan als sistemes d'imatges de marca/producte, ens referim a la diferenciació que estableix Guiraud (1972:56) entre codi i hermenèutica. Encara que amb diferents graus segons el sector del mercat, la imatge de marca/producte i el període històric, entenem que la cultura de consum s'estructura, en termes generals, a partir de sistemes d'hermenèutiques més o menys latents. No obstant, reconeixent el caràcter de procés històric que entraña tot fenomen simbòlic i cultural, determinats àmbits de la cultura de consum, en la mesura que adquireixen més socialització i convenció poden patir la transformació en un codi cada vegada més rígid.

d'un "simple" agregat d'objectes i marques/producte, es pot entendre, en un sentit més processual, a partir de la consideració de la relació per la que objectes i marques es constitueixen com a formes carregades de contingut social i simbòlic (Miller, 1987:11).

Per la seva banda, Alonso (2006:314) proposa tres espais de confluència entre els elements de la cultura de consum i la vida social. En primer lloc, l'espai de la *identitat*: la pràctica del consum consisteix, en bona mesura, en definir-se i ser definit com a membre d'un grup social que es comunica i participa per mitjà de signes i símbols més o menys específics, que defineixen alhora formes culturals també específiques. Les posicions socials en la construcció d'identitats de classe, gènere o cicle vital, són mediadores per excel·lència en la configuració de pràctiques i representacions en el consum, on les dimensions materials i simbòliques estan estretament vinculades. En segon lloc, el consum és, sense dubte, un espai de i per a l'*expressivitat*: consumir vol dir crear llaços, relacions i formes de sociabilitat, així com també donar expressió pública de les formes de la personalitat que ens caracteritzen o desitgem (imaginàriament) que ho facin. Com assenyala Victoroff (1970:83), el desig dels consumidors d'expressar la seva personalitat –de com és o els hi agradaria que fos–, és un dels elements clau en l'elecció de marques de consum. En la cultura de consum actual, la dimensió instrumental es veu indistricablement unida a l'expressiva, que en la seva dimensió més individualitzada ha guanyat pes en les darreres dècades.¹⁹⁶ En tercer lloc, l'autor destaca la *reflexivitat* de la cultura de consum en el sentit que esdevé font de visions i representacions sobre ella mateixa. Proporciona imatges que són preses com a model de pràctiques i conductes de consum: aquest és producte i produeix la pròpia societat en la que es desenvolupa. Com afirma Sassatelli (2004:250), la cultura de consum es constitueix com una cultura *per a i dels* consumidors: es tant un conjunt de mercaderies pel consum de la gent, com un conjunt de representacions de la gent en tant que consumidors.

Per la seva banda, José Miguel Marinas (2001:24) entén que la cultura de consum és "*la nueva estructuración de todas las relaciones macro y micro sociales que recorremos (...), una gran variedad de experiencias nuevas: des de el circular por espacios nuevos de oferta y de compra (...) hasta los modos de nombrar y representarnos el universo del consumo*". Per l'autor, el consum excedeix l'àmbit de la compra –que associa a la utilitat i a la producció– per entrar a l'àmbit del desig, que com a tal esdevé el mediador de la cultura. El consum no tant sols es converteix en element central de bona part dels àmbits de la vida, sinó que també es converteix en un procés -no tant sols, però sí fonamentalment cultural (Jameson, 1984). D'aquí que la càrrega simbòlica dels objectes de consum, especialment a través de les marques/producte, es postuli com un dels papers clau de

¹⁹⁶ Subscriurien aquesta tesi, entre d'altres, bona part d'autors situats en la perspectiva postmoderna del consum.

la cultura de consum, que vinculada a la funció de la reproducció social, i per tant, a l'exigència econòmica, s'orienta a la configuració d'objectes i marques de consum en objectes i marques de disseny (Ortí, 1994a:49). Els dispositius publicitaris i comunicacionals són bàsics en la dinamització de la cultura de consum; com hem mostrat, són els encarregats de la difusió de les formes dominants del consum, les categories de classificació de consum, pautes i hàbits de consum, així com formes de representació *en i del* consum, sovint prèviament prefigurades des de l'oferta i la producció (Holt, 2002:71).¹⁹⁷

Aquest conjunt d'elements els classifica el mateix Marinas (2001:24) en els tres nivells diferents que componen, segons ell, la cultura de consum. En primer lloc, "*el saber hacer*", nivell relatiu a les pràctiques, a les pautes de comportament; en segon lloc, "*las representaciones*", sistema orientat a configurar i legitimar les pràctiques per mitjà de construccions conceptuals i metafòriques; en tercer lloc, "*la identificación*", que remet a les formes de socialització i construcció d'identitats. Malgrat que l'autor inscriu els tres nivells de la cultura de consum en tres circuits diferenciats: compra, despesa i consum, aquí interessa especialment el circuit del consum, atès que com el mateix Marinas (2001:25) afirma, "*engloba los anteriores*". Prenem aquesta diferenciació (analítica) per abordar els diferents nivells de la cultura de consum que contenen els elements que segons entenem, configuren els processos motivacionals. La cultura de consum constitueix la matriu del conjunt d'elements que s'articulen en una imatge de marca/producte com a *condensació* simbòlica.

El *saber fer* per Marinas comprèn les pautes, les normes i els codis implícits que permeten construir el saber pràctic del camp del consum. Saber pràctic que, al prendre la forma d'una certa sistematicitat i regularitat, configura les pràctiques que subjectes i grups desenvolupen en el consum en forma d'hàbits (Bourdieu, 1979:170). És el caràcter compartit i de grup el que conforma i pel qual prenen sentit els esmentats elements. Aquests poden inscriure's en el concepte d'*ús* en el consum, que Callejo (1995a:78) caracteritza, en bona mesura seguint la concepció de Wittgenstein, a partir de les bases històriques i col·lectives del "*saber hacer sobre algo*".¹⁹⁸ Per l'autor, l'*ús* remet al saber fer "lliure" dels subjectes en el consum, que no s'ha d'entendre com una desocialització del consumidor, sinó com una raó ja incorporada en la mateixa pràctica. Tampoc pot confondre's *ús* amb utilitat; mentre que l'*ús* remet a les pràctiques col·lectives de subjectes i grups, i a les seves relacions *en* el consum, la utilitat ho fa al valor dels objectes de consum en la mesura que poden satisfer determinades

¹⁹⁷ Tesi que, és clar, recull la idea desenvolupada per autors com Galbraith (1958) o Guillaume (1975) sobre la producció de la demanda per la oferta.

¹⁹⁸ El caràcter col·lectiu i de grup de l'*ús* i particularment la distinció estructural que admet l'*ús* entre grups socials, ha estat destacada des del camp de la lingüística, especialment per Hjelmslev (1968).

necessitats. És clar el valor sociològic dels usos davant de la utilitat, els primers emfatitzen en els llaços i relacions entre subjectes i grups per la mediació del consum (de per exemple, una marca/producte), mentre que la utilitat emfatitza en la relació individu-objecte, en la dimensió més instrumental d'aquesta. La utilitat dels objectes de consum es selecciona, reproduint un model buit de contingut social; l'ús en canvi, es lliga a la regulació i regularitat de les pràctiques i comportaments socials en el consum, atorgant-li així, valor social (Bourdieu, 1979:19); i d'aquí és des de on es posen de manifest -almenys en part- els processos motivacionals. L'ús no es redueix ni s'esgota en l'acte de compra, sinó que l'antecedeix i el precedeix, ja sigui a nivell real o imaginari. L'ús legitima i atorga sentit a la compra (o almenys a bona part dels actes de compra), atès que l'ús inclou projecció de l'ús, i per tant, la projecció de la marca o objecte de consum a les relacions amb altres marques, objectes i subjectes (Callejo, 1995a:79). En aquest sentit, l'ús incorpora el que Marinas (2001:39) anomena els "etnomètodes" al referir-se als processos que subjectes i grups posen en marxa per construir les pautes de consum que orienten i cristal·litzen –en un procés que es retroalimenta- actituds i conductes sobre què i com consumir, i sobretot, amb qui i com qui consumir. El *síntoma* o tendència associada a aquesta dimensió pràctica de la cultura de consum, és la segmentació. L'oferta intenta captar les característiques comunes dels usos, pautes i els hàbits en el consum, identificant i classificant a grups de subjectes que comparteixen tal o qual pràctica de consum. Del que es tracta és de prefigurar "*espacios relativamente acotados de necesidades, expectativas, incluso de afinidades 'naturales' de unos consumidores con tales marcas y metamarcas*" (Marinas, 1998:146).

La dialèctica de la pràctica i els usos socials en el consum planteja la qüestió del procés d'*apropiació*. Miller (1987:191, 192) n'assenyala el doble joc: expressió dels subjectes en els objectes i marques; internalització dels objectes i marques en els subjectes. De l'*apropiació* se'n destaca una doble dimensió material i simbòlica per la que es considera la capacitat de subjectes i grups socials d'atorgar uns usos i sentits "propis" a les marques i productes, amb certa autonomia dels marges que marquen les estructures socio-culturals –especialment les provinents del treball publicitari- d'un context històric concret, així com de les formes culturals dominants i "legítimes" (Grignon i Passeron, 1992). Com ha observat Holt (2002), diferents tipus de consumidors usen marques o productes de consum d'acord amb principis i pautes diferents, que tenen com a resultat formes diferenciades de significació dels mateixos. Diferents autors han desenvolupat aquesta dimensió dels processos de consum. Ja hem vist que els autors de l'escola de Birmingham com Willis (1990) i Hebbridge (1981) posen de manifest les pràctiques de selecció, recontextualització i redefinició dels objectes de consum, en especial en el cas dels joves. Per la seva banda, Mc Cracken (1988) defineix quatre rituals

d'apropiació (intercanvi, personalització, preparació i desinversió) com a formes diverses de (re)significar els objectes de consum. Així mateix, Thompson i Haytco (1997), desenvolupen la idea dels consumidors com a intèrprets socials dels objectes i les marques de consum, atorgant als mateixos, unes significacions personalitzades, en funció de situacions i/o contextos socials específics. En un sentit semblant s'orienten els treballs de Halkier (2001) pels productes ecològics, i Schembri (2009) per la Harley-Davidson. El que aquí convé retenir és, recollint la idea dels consumidors "productius" (García Ruiz, 2010a; Miller, 1987), com la reapropiació dels significats de les marques/producte pot reintegrar-se en els processos motivacionals de consum, reconfigurant-los a partir del desenvolupament de nous i diversos itineraris, vectors motivacionals o espais semàntics, més o menys diferenciats entre sectors socials.

La dimensió més estable de l'apropiació i l'ús ens porta al que Callejo anomena les *formes de consum*, que expressarien les relacions entre les pràctiques de consum associades a determinades marques/productes, i el conjunt de relacions socials de la vida quotidiana dels consumidors d'aitals marques/producte. Formes de consum la investigació de les quals se sustenta en la hipòtesi que afirma que "*los principios que ordenan los usos de las mercancías son anteriores a la relación con las mismas, encontrando en éstas un nuevo contexto de aplicación y reformulación*" (Callejo, 1995a:87). Tota apropiació pràctica i semàntica d'una imatge de marca/producte es realitza doncs, des d'un context social i personal estructurat. D'aquí que les formes de consum (principis que regeixen les apropiacions i usos) es vinculin no només amb la "propietat" dels bens de consum (el fet de tenir-los o no), sinó també amb el conjunt de coneixements que s'exerceixen en la pràctica del consum dels propis bens (Bourdieu, 1979:172). Si bé l'apropiació constitueix el moment actiu i subjectiu del consum, sempre es desenvolupa i s'estructura per principis i lògiques específiques que en marquen els seus límits. Elements variables en els usos i les formes de consum, són els *temps* i els *espais* (temps d'oci i/o treball, espais públics, privats...) de consum, doncs aquests, i concretament el sentit que els hi atorguen els consumidors, deriven de la construcció i vivència que en fan els mateixos, des de situacions socials diverses (Callejo, 1995a:88).

Les *representacions*, com és sabut, s'introdueixen com a concepte en la teoria sociològica a partir de Durkheim, amb el desenvolupament d'una concepció idealista de les "representacions col·lectives" com a estructures simbòliques de la societat. Com assenyala Lukes (1973:232), en l'obra del clàssic francès aquestes deriven causalment d'altres representacions. Marcel Mauss (1924:272), per la seva banda, les relaciona amb les idees, els mòbils i els comportaments que les constitueixen, connectant-les així amb les pràctiques o les

apropriacions de caràcter col·lectiu. En aquest sentit, la noció de representacions que aquí es persegueix és la que les articula amb l'estructura social i material de la societat en la que es (re)produeixen, a la vegada que se les considera mediades per les estructures afectives (libidinals) de cada subjecte. Les representacions són el producte de les interaccions socials que subjectes i grups desenvolupen, en aquest cas, en el consum, la circulació de les quals es dona en l'àmbit del grup, del col·lectiu, encara que -com diem- reconeixem la dimensió estrictament personal associada a la implicació dels afectes (amb presència relativament freqüent en el camp del consum). Autors com Victoroff (1970:124) han evidenciat el caràcter representacional de les imatges de marca/producte, posant de manifest la síntesi que aquestes suposen de les dimensions social i personal. Estrictament parlant, la separació entre pràctiques i representacions només s'entén en un sentit analític, atès que tota representació troba la seva gènesi i sentit concret en la pràctica social. En el camp del consum, les representacions es defineixen pel seu caràcter ideològic, la seva circulació i mobilització constitueix una xarxa en la que es reflexa ideològicament l'estructura jeràrquica de la societat, juntament amb les normes i projeccions valoratives que li corresponen.¹⁹⁹ Com subratlla de Lucas (1988:22), les representacions socials en el camp del consum no són si no, l'exaltació de "*los valores ideológicos vigentes: valores antropomórficos que, de una manera velada, expresan y justifican las relaciones de los sujetos en la estructura social (poder, prestigio, estatus, etc.)*". Les representacions ideològiques dels elements del consum no tant sols han de possibilitar un marc de recepció per determinats segments del mercat, sinó "*nutrir con nuevas propuestas expresivas los modelos ideales del ser social, atravesados —cómo no— por las conformantes estratificaciones producidas por la desigualdad...*" (Santamarina, 2002:84).

El caràcter ideològic de les representacions demana un breu apunt teòric-metodològic sobre l'ús que se'n fa del concepte. No cal insistir massa en que aquí no subscriuim el model "restringit" de la ideologia com a falsa consciència; des d'aquesta visió es defensaria que la ideologia constitueix un sistema de representacions amb capacitat de "subjectar" i dominar de forma absoluta els subjectes per mitjà de l'ocultació dels processos reals (Althusser, 1965).²⁰⁰ En canvi, per a l'aplicació del concepte d'ideologia en la investigació de les representacions en el camp del consum de marques/producte, entenem com a més fructífera i adequada la

¹⁹⁹ El caràcter ideològic del consum i les seves representacions significatives ha estat un tòpic estudiat des de pràcticament totes les perspectives més o menys crítiques d'anàlisi del consum. Des de l'Escola de Frankfurt fins a l'estructuralisme i la semiologia, passant per autors que han articulat models diversos.

²⁰⁰ Com és sabut, la ideologia en Althusser (1965) es defineix a partir d'una dimensió epistemològica per la que s'oposa a la noció de ciència. Així, la ideologia respondria al règim d'ocultació de les vertaderes relacions socials, amb una funció de dominació i estabilització de l'ordre social, mentre que el discurs científic vindria a representar les possibilitats de canvi i transformació.

concepció amplia, multidimensional i conflictiva²⁰¹ que alguns autors –de l’anomenada tradició postalthusseriana- han desenvolupat. Des d’aquest punt de vista, el caràcter conflictiu es considera a partir de l’articulació ideològica que generen les diverses posicions socials, en sentit ampli, que inclou, a més de posicions de classe, posicions de poder en termes socio-culturals i simbòlics. Bases materials i cultural-simbòliques des de les quals les representacions ideològiques es constitueixen en un sistema, en la mesura que es desenvolupen en referència i per diferència a unes altres, atesa una relació de determinació entre aquestes i les seves bases socials i materials (Voloshinov, 1992). Per aquesta raó, resulta més convenient parlar d’ideologies, que de “ideologia”. Aquí ja no es discuteix el valor epistemològic de la ideologia, aquesta no es defineix a partir d’un valor de veritat. Totes les ideologies poden ser vertaderes per contradictòries que siguin, doncs allò real de les ideologies s’associa al caràcter conflictiu i/o antagònic entre unes i altres (Zizek, 1994:13). Pel que fa al caràcter ampli i multidimensional, ve donat pel paper bàsic de la ideologia en la conformació de la subjectivitat i en la dotació de marcs a través dels quals es produeixen les representacions i interpretacions de la realitat. Com afirma Therborn (1980:13), la ideologia “*consiste básicamente en la constitución y modelación de la forma en que los seres humanos viven sus vidas como actores conscientes y reflexivos en un mundo estructurado y significativo*”. Així, les ideologies constitueixen aquells dispositius que atribueixen significats als processos socials, són els sistemes de regulació semàntica –afirmarien Laclau i Mouffe (1985)- amb els quals subjectes i grups signifiquen la seva realitat i la dels altres. Per tant, les representacions ideològiques no poden entendre’s aquí com un tipus particular de missatges que deriven d’una instància o grup social en particular, sinó com un *nivell de significació* en el que entren en joc mecanismes de selecció i combinació en l’organització d’aitals missatges. Com ha dit Verón (1984:142), “*una ideología es des de este punto de vista, un sistema de reglas semánticas para generar mensajes*”.

Seguint aquesta perspectiva sobre la ideologia, Göran Therborn (1980:15-17) proposa tres formes d’estructuració²⁰² pel conjunt de sistemes ideològics, que Ángel de Lucas (1990) ha aplicat al camp publicitari. Pel seu caràcter genèric, pot resultar d’interès per entendre l’estructuració general de les representacions ideològiques del camp del consum i de les marques. La primera diferència allò que existeix i no existeix, per tant, implica una determinada configuració del món sobre qui som, què és el món, com són la naturalesa, la societat i les

²⁰¹ Aquesta caracterització d’una concepció amplia, multidimensional i conflictiva de la ideologia prové d’Alonso (1998).

²⁰² L’autor utilitza el terme interpel·lació ideològica en referència a l’element “sometent” i “qualificador” que aquesta suposa. Preferim substituir-lo per “estructuració” de les representacions que constitueixen, com venim dient, les formes amb que els subjectes (re)signifiquen la seva experiència vital.

persones que la formen. D'aquesta manera, els subjectes defineixen la seva identitat i prenen consciència sobre allò que els sembla vertader. La segona defineix allò que és “bo”, correcte, just, atractiu, desitjable i tots els seus contraris. Forma per la que fonamentalment s'estructuren i configuren els desigs. La tercera definiria allò que és possible, i impossible, estructurant així l'univers dels possibles de subjectes i grups, definint les expectatives, esperances i ambicions, però també les pors i les renúncies.

Cal tenir present que aquestes formes d'estructuració, d'acord amb la concepció esmentada, no operen en forma d'influència absoluta en les relacions que els processos motivacionals impliquen entre marques/productes i subjectes, sinó com un procés ideològic que compren la recepció i descodificació (també ideològica) dels missatges i discursos “externs” -en el cas que ens ocupa- al consumidor (que provenen de l'acció publicitària, de grups socials aliens, etc.), i l'articulació possible d'aquests, amb les representacions ideològiques “pròpies” del grup social de referència i/o pertinença, constituïdes a partir de processos de significació intersubjectiva, atesos uns contextos socials determinats. Com firma Chaves (2010:37), “*aquella soberania descodificante del receptor tiene sus matices; pues el individuo no es solo individuo, sino, a la vez, comunidad*”.

Seguint aquesta perspectiva, les representacions constitueixen formacions ideològiques i simbòliques que en l'àmbit del consum, i específicament de les imatges de marca/producte, al·ludeixen als aspectes cognitius i significatius de la cultura de consum, aquells valors simbòlics, imatges, gustos, creences, interessos, expectatives o narracions més o menys cristal·litzades que defineixen el nivell semàntic (en ocasions carregat afectivament) i connotatiu de la cultura de consum i de determinades marques/producte. Les representacions es configuren com un dels elements fonamentals de la matriu significativa que les marques/producte encarnen com a *condensacions* simbòliques, constituint l'element bàsic de la dimensió informacional de l'*eficàcia simbòlica* (veure capítol V). Amb una finalitat analítica, poden desagregar-se diferents dimensions específiques de la seva presència en els discursos socials sobre el consum i les marques/producte, amb funcions concretes en l'estructuració dels processos motivacionals. Responen a aquelles figures discursives que de forma aproximada es corresponen amb les dimensions assenyalades en el capítol III, dels processos motivacionals (valor d'ús, valors simbòlics, etc.). S'assenyalen també les unitats significatives relatives a cada un dels nivells considerats, com a categories per al treball d'anàlisi empírica.

- El nivell del que podem anomenar pròpiament *representacions ideològiques* en referència els sistemes de normes i valors (estereotipats més descriptiva o valorativament), els interessos, creences i visions compartides, elaborades socialment i que articulen una

realitat comuna relativa a cada grup social. Aquestes tendeixen a vincular-se amb les imatges de marca/producte i tot l'entramat significatiu que envolta el seu consum. En la seva dimensió "física" es corresponen amb les actituds o posicions, enteses com a estats latents de preconducta (verbals i/o físics) relativament estables, que tendeixen a organitzar i configurar la realitat de la imatge de marca/producte i el seu consum d'una forma més o menys racionalitzada.²⁰³

- Dins de la categoria general de les representacions ideològiques, podem trobar les unitats significatives de cultures o subcultures històriques específiques: els *culturemes* (unitats significatives d'una cultura); i els *ideologemes*, orientacions de valor associades a les creences, interessos o desigs que es vinculen a les representacions d'un discurs.²⁰⁴
- En un nivell de major integració o conciliació entre els elements personals –amb el seu correlat afectiu- i socials, ens situem al nivell de l'*imaginari social*. Per tal de no repetir el ja vist en capítols anteriors, tant sols esmentar les tres dimensions que en destaca Alonso (1998:96): 1) el sentit psicoanalític del reconeixement narcisista del *Jo* davant dels altres; 2) la forma activa en que les persones construeixen la pròpia identitat en el grup social; 3) el caràcter cognitiu i afectiu dels imaginaris que venim exposant al llarg del treball (Furth, 1992; Malrieu, 1971). El seu desenvolupament implica la mobilització d'*imatges* que responen a la representació mental que un subjecte, de forma activa, realitza a partir de la consideració i valoració d'una marca/producte i el seu consum. S'expressen sovint en forma de condensacions simbòliques que articulen valoracions socials i projeccions afectives (Victoroff, 1970:93-96).²⁰⁵ Des de la perspectiva de les relacions amb el desig, una seqüència d'imatges relativament organitzades, ens situen en l'element de la *fantasia*, que des de la perspectiva psicoanalítica respondria –com hem

²⁰³ En la investigació sociològica general, el poc difós estudi sobre l'avortament de de Lucas i Ortí (1983:1-4) és paradigmàtic en la qüestió de l'anàlisi de les representacions i actituds ideològiques.

²⁰⁴ Aquí es destaca l'ideologema i el culturema com a discurs, i per tant, associats a l'ús social i productiu que en realitzen els subjectes parlants, més que no a la "llengua" com a estructura formal. Veure, per exemple, Alonso (1998:103).

²⁰⁵ Victoroff (1970) es recolza en la concepció de Benveniste (1966) sobre el simbolisme de les imatges, que caracteritza, com hem vist en capítols anteriors, a partir d'una doble dimensió: infralingüística (espai que es correspon amb el nivell profund de les "motivacions") i supralingüística (que es correspon amb el nivell de la metàfora o la condensació, en la mesura que les imatges es constitueixen per signes elevadament densos, corresponents a grans unitats de discurs).

vist anteriorment- a l'escenificació imaginària que “*representa la realización de un deseo, y en último termino, un deseo inconsciente*” (Laplanche i Pontalis, 1967:138-143).²⁰⁶

- Com a subcategories analítiques per a l'anàlisi dels processos motivacionals, Ortí (1979a) utilitza l'*imaginema* com a unitat significativa de l'imaginari, així com el *mitema* en referència al llenguatge mitològic. Lluny de la narració col·lectiva que expressa “*un modo de significación a una forma*” (Barthes, 1957:199) que pot circumscriure's a qualsevol objecte, l'autor es refereix a les projeccions i valoracions imaginàries o mítiques sobre les marques/productes, en tant que treball del desig.²⁰⁷
- El mateix Ortí incorpora a l'esquema la categoria dels *semes*, la qual expressa les dimensions objectivadores del producte que acostuma a “marcar” una marca. Tot i tractar-se del nivell funcional i denotatiu del llenguatge, que defineix els atributs “objectius” del producte, acostuma a articular-se, segons la marca/producte, amb els nivells anteriors.²⁰⁸

Pel que fa les formes de construcció identitària que impliquen el nivell de les *identificacions*, tant sols es farà una breu menció a les tendències generals que es relacionen amb canvis associats a la cultura de consum i la qüestió identitària. Alguns d'aquests aspectes han estat considerats en la periodització històrica. La seva articulació amb les lògiques, s'abordarà en els següents apartats.

La relació de la cultura de consum i la construcció identitària s'ha tendit a plantejar a partir d' almenys dues línies de transformacions socials que apunten en una mateixa direcció. Per una banda, i com hem vist en altres parts del treball, l'evolució del mercat capitalista de consum es produeix en termes de diversificació, “personalització” extrema i renovació

²⁰⁶ Aquí ens referim a fantasies conscients i preconscients, anàlegs als “somnis diürns” als que Freud (1900) fa referència. Mantenen un vincle amb la instància inconscient, es vinculen a continguts libidinals, però atès el seu grau d'organització, s'inscriuen en la instància preconscient. Com a realització de desigs es mantenen més properes a la “realitat psíquica” que a la “realitat material”, malgrat l'elaboració secundària els hi proporciona certa versemblança o caràcter raonable. La psicoanàlisi, no obstant, especialment les escoles kleinianes, han utilitzat el concepte de *fantasma* per referir-se a les escenificacions imaginàries inconscients.

²⁰⁷ El ja citat treball de Remaury (2005) desenvolupa aquest nivell d'anàlisi de l'imaginari i la mitologia que configuren els relats de tres conegudes marques franceses. Tot i això, l'autor desenvolupa una antropologia de la marca que se centra més en els elements semiològics i diferenciadors de les narracions de les marques que no pas en la dimensió projectiva i més pròpiament motivacional.

²⁰⁸ Les cadenes associatives poden relacionar els cavalls de potencia del motor d'un BMW (atribut objectiu) amb els significants de “força”, “velocitat”, “masculinitat”, “risc” i “prestigi”; o la “suavitat” i “dolçor” d'una beguda determinada, amb un model de consum “juvenil”, “estiuenc”, “relacional” i “de beguda amb quantitat”.

constant d'objectes i marques/productes. Per altra banda, s'ha emfatitzat en la incapacitat dels dispositius de l'anomenada etapa moderna, per configurar els processos identitaris en l'actualitat, posant de manifest la crisi de les "identitats segones". El gran perjudicat d'aquest diagnòstic ha estat, sense cap dubte, el treball, a qui se li ha extirpat tota capacitat d'articular-se com a element vertebrador d'identitat, atès el context que planteja la fragmentació postfordista (veure Dubar, 2002; Bauman, 2000; Alonso, 2007). La conjunció d'ambdós processos situa el mercat i el consum com els espais centrals de mediació de la construcció identitària (Mc Cracken, 1988; Bocoock, 1993). Els subjectes passen a definir-se per allò que consumeixen, en resposta a la pregunta bàsica: "de què vas?", deixant endarrere la qüestió identitària basada en el: "de què treballes?" Les conseqüències d'aquesta transformació són l'ampliació del ventall dels models identificadors que proporciona el mercat, en correspondència amb la creixent diversificació de l'oferta de marques i productes. D'aquí que autors com Marinas (2002:63) hagin parlat de les "*identidades de mercado*" com un dels efectes dels processos de segmentació comercial i de la (suposada) pèrdua de la centralitat de la que el treball havia gaudit: "*la segmentación proporciona identidades de mercado con el fin de suturar o encubrir las quiebras de las identidades del capitalismo de producción*". Són clares les articulacions identitàries que mostren els treballs de les comunitats marca, així com altres noves tendències socials de consum (Soldevilla, 2010).

L'ubicació quasi exclusiva de la construcció identitària sota els paràmetres del mercat, situa aquesta en un context d'instabilitat i canvi. Ara són fonamentalment els objectes i les marques/producte els elements que medien en la configuració subjectiva i identitària (Severiano, 2005:125 i ss.; Bauman, 2005:190).²⁰⁹ I com també hem exposat anteriorment, postular la centralitat dels processos de consum en l'establiment de relacions (Conde, 1999; Conde i Alonso, 2002), en la mesura que és a través d'aquests que es produeixen els processos identificadors en els grups socials de consumidors. Les "afinitats electives" en el consum similar i compartit adquireixen un paper preponderant segons alguns autors, que no dubten en subratllar la fragilitat de les "multituds" formades en el consum i les possibilitats (potencials) de desagregació d'aquestes. Des d'aquesta perspectiva, les "multituds" semblen substituir els "grups", atorgant a les agregacions de consumidors un caràcter creixentment particularista (Bauman, 2007:107; Alonso, 2005:101; Maffesoli, 1990). Una de les tendències associades a la configuració identitària a través del consum és la constitució eminentment narcisista del procés,

²⁰⁹ Aquesta tesi és assumida per bona dels autors situats més o menys propers a posicions postmodernistes com Featherstone (1991), Lipovetsky (1987) o autors de les CM com Muñoz i O'Guinn (2001) i Shouten i McAlexander (1995). No obstant, existeixen algunes diferències entre aquests i Severiano (2005). Aquesta última assenyala processos i estructures psíquiques inscrites en marcs socials i culturals com a elements dinamitzadors de les configuracions identitàries, així com dels processos -interpretem per part nostre: motivacionals- de consum. Visió més pertinent i fecunda -entenem- des de la perspectiva de l'anàlisi socio-motivacional.

que el mateix Marinas (2002:65) vincula amb la *denegació* dels límits que constitueixen el subjecte humà. Així, el consum esdevé una via que pretén respondre a les preocupacions contínues que tenen com a objecte el propi *Jo*. Els objectes, les marques/producte, els valors simbòlics i les narracions mitològiques a elles associades permeten, a nivell imaginari, la realització del desig de reconeixement i admiració dels altres, així com d'aconseguir l'acompliment de l'ideal de perfecció omnipotent d'un mateix (Severiano, 2005; Severiano i Alvaro, 2006; Marinas, 2002) o del grup al que es pertany (Lipovetsky, 1987; Cova i Cova, 2001). I en aquest sentit, ja hem apuntat les dificultats associades al narcisisme pel que fa l'establiment de compromisos amb els altres en tant que altres (Lasch, 1979; Sennet, 1977:390-415; Izquierdo, 1996; Freud, 1929).

Des de la perspectiva d'aquest treball, si bé es reconeix, d'acord amb el que s'ha expressat fins aquí, la importància de les relacions entre les configuracions identitàries i els processos de consum, i en concret, del consum de marques/productes, especialment en les darreres dècades, i per tant, considerem el paper més o menys destacat que pot tenir en els processos motivacionals de consum de determinades imatges de marca/producte, entenem també que la consideració de la qüestió identitària no pot deslligar-se de forma absoluta de les estructures socials i personals en que s'inscriuen els consumidors.

2. LA TEORIA PSICOANALÍTICA DE LA PERSONALITAT I ELS TIPUS LIBIDINALS: LA LÒGICA PERSONAL-AFECTIVA

Ja hem vist que la perspectiva de la sociologia-motivacional es fonamenta, en bona mesura, en el model psicoanalític, que enfoca el consum, fonamentalment, des de la seva perspectiva simbòlica. D'aquí que en el present apartat es pretenen desenvolupar alguns dels aspectes que entenem com a més rellevants de la teoria psicoanalítica, considerant d'aquesta manera la lògica que enfoca la dimensió personal-afectiva de la *simbolització transferencial* implicada en els processos motivacionals de consum, i que deriva en bona part de l'estructura de la personalitat bàsica dels subjectes. L'aplicació d'aquestes aportacions en la investigació social del consum i del vincle, té com a finalitat abordar els components genètics afectius (o libidinals) dels processos motivacionals, als quals se'ls concep orientats per un sentit, recolzat en una intenció o desig. Del que es tracta és d'aplicar heurísticament alguns dels conceptes derivats del model psicoanalític de la personalitat a la configuració simbòlica de les marques/producte, amb l'objectiu de fer possible una anàlisi interpretativa (o hermenèutica) de la dimensió motivacional de les imatges, representacions, actituds... dels consumidors respecte de les marques/producte i els vincles implicats en el seu consum.

Com s'ha advertit en altres capítols, no s'ha d'entendre aquest apartat com la inscripció dels processos motivacionals de consum en una perspectiva psicologista, sinó –com el nom de sociologia-motivacional intenta captar– en la tradició que pretén articular les relacions existents entre estructures de la personalitat i estructures socials. S'eliminen així els postulats del subjecte de desig universal del model psicoanalític, i es plantegen –com apunta críticament Martín Criado (1997a:233)– la producció d'estructures libidinals distintes en funció de conjunts també diferents de contextos i relacions socials. No falten, dins de la teoria sociològica, exemples que s'orienten en aquesta direcció (en algun cas sense el component libidinal): des de Bourdieu i el seu concepte d'*habitus*, fins alguns autors de l'escola de Frankfurt –especialment Fromm²¹⁰–, passant per Wright Mills o Norbert Elias, i l'interès per la formació subjectiva compartida dels

²¹⁰ Fromm ha desenvolupat en diverses obres una perspectiva basada en l'articulació de la personalitat i l'estructura social des d'un enfocament, podríem dir, neofreudista, que desvincula la caracterologia dels elements libidinals, pecant d'un cert culturalisme. Desvinculant el caràcter dels elements corporals, Fromm concep la seva formació a partir de la "*forma (relativament permanent) en què l'energia humana és canalitzada en el procés d'assimilació i de socialització*" (Fromm, 1995:61), és a dir, de la relació del subjecte amb les coses i els altres. A partir d'aquí, desenvolupa una teoria del caràcter individual, que diferencia les persones en una mateixa cultura, i podríem dir, posició social, i una teoria del caràcter social, que respon als elements compartits de la caracterologia. La noció de caràcter social tindria cert interès –a pesar del culturalisme inherent– atès que seria l'articulació entre estructures socioeconòmiques i el conjunt d'idees i ideals que prevalen en una societat o grup social (1976a:102). A Fromm (1995) pot consultar-se una relació d'orientacions caracterològiques d'acord amb la concepció esmentada.

diversos grups socials.²¹¹ En aquest sentit, més endavant s'abordarà la proposta d'Alfonso Ortí sobre els *tipus sociolibidinals*, que pretenem recuperar per el present treball.

Pel desenvolupament de les qüestions assenyalades es seguirà la perspectiva freudiana, així com algunes reelaboracions i desenvolupaments realitzats per altres autors a propòsit d'algunes de les temàtiques abordades pel primer i que són del nostre interès. Ara bé, en aquest apartat es proposa una aproximació a alguns aspectes parcials de la teoria psicoanalítica de la personalitat, doncs no pot ser de cap altra manera, ateses les dimensions i la complexitat de la mateixa. Com hem avançat, la finalitat d'aquesta aproximació és eminentment pràctica, orientada a la presentació d'algunes de les categories teòriques per a la seva aplicació concreta -i tal vegada no sempre del tot fidel a la teoria original- en el treball d'anàlisi i interpretació de les dades empíriques produïdes. D'aquesta manera, es prioritza la perspectiva sociològica, sense renunciar a determinats aspectes d'altres models que entenem poden resultar fecunds per a una anàlisi socio-motivacional.²¹²

2.1. FASES ERÒGENES I RELACIONS D'OBJECTE EN EL PROCÉS D'EVOLUCIÓ LIBIDINAL: ESTRUCTURES DE CARÀCTER/ TIPUS LIBIDINALS

Abans d'iniciar la qüestió dels tipus libidinals, part central del present capítol, revisem de forma sumària, alguns conceptes clau del model psicoanalític de la personalitat. Alguns d'ells han aparegut en capítols anteriors, sense realitzar-ne cap acostament específic. Simplement

²¹¹ Lluny de pretendre desenvolupar en aquest treball una perspectiva innovadora, la forma d'abordar els processos motivacionals de consum a partir dels tipus libidinals i les relacions d'aquests amb les posicions socials, ha vingut desenvolupant-se, més enllà de com a praxis investigadora, com a matèria de formació sociològica en el curs de Praxis de sociología del consumo e investigación de mercados, UCM. D'aquí que en aquest context, un bon nombre de treballs han utilitzat en major o menor mesura aquesta perspectiva teòrico-metodològica, de forma especial en el camp del consum però també en la investigació social general. En aquest sentit, poden servir d'exemples: Ortí (1975; 1979a; 1984), algunes referències a exemples d'investigacions no publicades a Ortí (1979b; 1984; 1986; 1987b), de Lucas (1974; 1980; 1992), Alonso, Arribas i Ortí (1991), Infante (1994:197), Callejo (1995c:107 i 109-111), entre d'altres. Així mateix, la investigació de mercats més convencional reconeix i utilitza, si bé tal vegada en menor mesura en els darrers temps, aquesta via d'anàlisi (veure Degrese i Picault, 1981). En el present treball, simplement ens inscrivim en aquesta perspectiva.

²¹² Com sol passar en les relacions entre disciplines amb objectes i estatuts teòrics diferents, existeix una certa controvèrsia en les formes de relació que han de mantenir la sociologia i la psicoanàlisi. Mentre alguns autors aposten per extraure de la psicoanàlisi allò que pot ser útil a la sociologia -sense que això impliqui vulgaritzar o menystenir la psicoanàlisi, sinó copsar aquells elements que en permeten una articulació *des de* la sociologia, per tant donar prioritat a l'aproximació sociològica-, altres rebutgen establir una relació basada en la "instrumentalitat", apostant per pensar la "*investigación social a través de la teoría psicoanalítica*" (Recio, 1994:488). Sigui com sigui, entenem, seguint a Alonso (1998:63), i a la vegada a autors com Ricoeur (1965:135; 1974:211 i ss.), que una forma honesta i no pretensiosa d'entendre les interpretacions psicoanalítiques aplicades al camp social i de la cultura, com una articulació de caràcter *analògica*.

direm que la psicoanàlisi freudiana entén l'aparell psíquic, dins de la denominada primera tòpica, format per tres sistemes: *conscient*, *preconscient*, *inconscient* (Freud, 1900; 1915). Amb el desenvolupament de la segona tòpica, Freud (1923a) elabora el model estructural de la personalitat, que defineix tres instàncies o sistemes motivacionals: *Ello*, *Jo* i *Superjò*. L'*Ello* és el reservori d'energia psíquica, dels representants psíquics de les pulsions. Es regeix pel *procés primari* i pel *principi de plaer*: tendeix a la satisfacció pulsional immediata. El *Jo*, que seria una diferenciació progressiva de l'*Ello*, respondria a un conjunt estructurat de funcions de la personalitat, un subsistema de funcions i motivacions, encarregat de mediar i integrar les realitats interna i externa. Es regiria pel *principi de la realitat*: adaptació al món en els conflictes *Ello*-realitat externa. Estaria dividit pels tres sistemes: (in-pre)conscient. El *Superjò* seria un subsistema motivacional diferenciat del *Jo*, resultat de la interiorització de les normes i regles socials al llarg de la maduració i de la introducció del subjecte en la cultura i la societat en la que viu. Seria la conseqüència de les identificacions amb les figures parentals i els seus substituïts. Les seves activitats formarien la consciència moral, l'auto-observació, l'autocrítica, les prohibicions, els ideals, etc. Associat al *Superjò* hi hauria l'*ideal del Jo*, que veurem més endavant en aquest mateix capítol.

L'acostament als tipus libidinals que configuren els desigs i conflictes típics de l'estructura del caràcter d'un subjecte, passa per una revisió de la teoria del desenvolupament libidinal (psicosexual) que Freud va articular de forma pionera. Ell i altres autors ofereixen un model en el que s'estableix un lligam entre l'estructura i la gènesi de la personalitat, a partir de la consideració de les experiències (reals i imaginàries) passades dels subjectes, en el procés de maduració psicosexual (i agressiu) de l'etapa infantil. Concretament emfatitza en la perspectiva dinàmica dels desigs pulsionals i els conflictes en que l'infant es veu circumscrit, en el marc de les relacions amb els objectes pulsionals primaris. En el procés de maduració de l'infant, Freud (1905) reconeix una relació entre l'evolució libidinal i un conjunt de *fixacions* que atorguen a aquesta una certa estructura o organització en moments diferents del procés.²¹³ Aquestes fixacions successives, conseqüència de la repressió de les investidures d'objectes d'amor, un cop formulada la segona tòpica,²¹⁴ s'associen a l'estructura del caràcter del *Jo*: “*el caràcter del yo es*

²¹³ En una nota agregada al 1920 a l'obra de “*Tres ensayos de teoría sexual*”, Freud (1905:218) apunta: “*lo que llamamos carácter de un hombre está constituido en buena parte con el material de las excitaciones sexuales, y se compone de pulsiones fijadas desde la infancia, de otras adquiridas por sublimación y de construcciones destinadas a sofrenar unas mociones perversas, reconocidas como inaplicables*”.

²¹⁴ Ja en la primera tòpica Freud (1900:533) defineix el caràcter a partir de les impressions viscudes, especialment aquelles que van actuar de forma més intensa en els primers anys de vida de l'infant i que no esdevenen la majoria de les vegades conscients. Impressions derivades de l'experiència, que queden *fixades* com a marques en el

una sedimentación de las investiduras de objeto resignadas, contiene la historia de estas elecciones de objeto” (Freud, 1923a:31). Postura que no es veurà modificada en posteriors obres freudianes, doncs el caràcter s’atribuirà “*por entero al yo*” (Freud, 1933:84). D’aquesta manera, “*los objetos perdidos son conservados y son lo que busca el ego cognoscitivo*” (Brown, 1959:185) en la seva orientació *regressiva*, per la que el subjecte, en les seves actituds, expressions i representacions, posa en “funcionament” les fixacions investides libidinalment, en la recuperació simbòlica dels objectes perduts (reprimits).

La teoria del desenvolupament libidinal es recolza en el caràcter plàstic de les pulsions i en la variabilitat dels objectes²¹⁵ que en possibiliten la satisfacció. Amb el naixement i la paulatina maduració psico-biològica, l’infant va desvelant les seves excitacions a partir de les diverses zones erògenes que funcionen com a font de distintes pulsions parcials. Això es produeix en l’etapa de l’autoerotisme i el narcisisme primari –difícilment delimitables de forma clara-, que passa, més endavant, a l’amor d’objecte.²¹⁶ Convé subratllar que l’erogeneïtzació del cos no es produeix de forma espontània, sinó que depèn de la instal·lació de la pulsio a partir de les relacions amb l’altre (la mare o substitut/a). En diverses de les seves obres, Freud descriu una sèrie de fases en que la libido segueix un ordre²¹⁷ suposadament universal, que es caracteritzen per una zona erògena dominant i la seva corresponent relació d’objecte, amb els conflictes, emocions i ansietats particulars. Es parla de les fases pregenitals *oral*, *anal* i *fàl·lica*, articulades amb els components pulsionals del *sadisme* i el *masoquisme*, i de la pròpiament *genital*, fase ulterior del desenvolupament. Aquesta designació fa referència a les zones del cos que constitueixen la font d’excitació, i a les relacions amb els objectes primaris: la mare (o substitu/a) en les seves formes parcial (pit) i total, que després s’estendrà a les relacions amb el món i amb els altres. En el marc d’aquestes es produiran les fixacions en l’evolució libidinal, que provocaran persistències en les formes de satisfacció, actes, *imago*s i/o persones determinades, això és, una certa sedimentació en les formes de vivenciar les relacions amb les coses i amb els altres. El pas successiu per les distintes fases implica l’estructuració relativa de les pulsions parcials,

psiquisme, en forma de *petjades mnèmiques*. Concepció que ve a concretar-se amb la definició en termes analítics de la instància del *Jo*, a partir de la segona tòpica.

²¹⁵ Cal deixar clar que des de la psicoanàlisi, l’“objecte” és allò cap a on es dirigeixen les pulsions, tendències o desigs per satisfer-se, i com el mateix Freud (1915:118) va subratllar, és el més variable en la pulsio, doncs “objecte” pot ser-ho una persona, animal, cosa, una representació mental o idea abstracte, o en tot cas una part d’aquests aspectes (objecte parcial). D’aquí la pertinència de l’aplicabilitat del concepte per la investigació socio-motivacional del consum i els vincles.

²¹⁶ Aquesta successió la manté Freud fins a la segona tòpica, a partir de la qual desapareix una distinció neta entre autoerotisme i narcisisme primari (Laplanche i Pontalis, 1967:231).

²¹⁷ Cal no confondre l’ordre amb una clara delimitació temporal. Com s’exposarà, les fases poden sobreposar-se, la transició entre elles és molt gradual, i la limitació temporal no és exacta, doncs el elements que les diferencien, més que el temps, són els conflictes, desigs afectes o emocions i defenses propis de diferents moments de l’evolució.

corresponents a la zona erògena i a les relacions d'objecte dominants en cada fase, que establiran formes específiques d'activitat sexual. Però la successió de les distintes fases no pot entendre's com una delimitació temporal clara, en el sentit que desapareix una fase en la mesura que apareix la fase successiva, sinó que aquestes no són "superades" durant el desenvolupament del subjecte. Cada fase s'agrega a l'anterior, sobreposant-se entre sí i coexistent de forma conjunta. La culminació del procés, en termes extremadament resumits, es produiria amb la "repressió originària" (veure Freud, 1915:141-152) i la problemàtica derivada de l'amenaça de castració i el complex d'Edip. Final de l'etapa preedípica, que en una primera aproximació, Freud la concebria com l'efecte del *principi de la realitat*, amb els factors culturals i educatius com a fonaments de la repressió.

No obstant, en les darreres obres, Freud (1933:75 i ss.) desplaça el nucli de la repressió de l'exterior a l'interior de l'infant, assenyalant l'ambivalència pulsional –entre Eros i les pulsions de mort- com a causa de la repressió, actualitzada en les relacions igualment ambivalents entre l'infant i la "mare preedípica".²¹⁸ Freud mai revisa la teoria del desenvolupament libidinal a la llum de les noves formulacions, és Norman Brown (1959:132 i ss) qui inscriu la formació de les organitzacions libidinals infantils en el marc de les darreres elaboracions freudianes. Aquest interpreta les estructures libidinals com a construccions del *Jo* orientades a eludir l'angoixa produïda per les pulsions de mort, això és, com una forma regressiva d'evitar la mort i la separació, "*un deseo de volver al estado prenatal de la vida y a la separación, el seno materno*" (Brown, 1959:136). Des d'aquest punt de vista, les estructures libidinals que conformen els diferents tipus, no serien sinó el resultat dels efectes repressius de l'ambivalència pulsional, i la "gestió" de l'articulació concreta que cada subjecte realitza de les *fantasies* regressives pròpies de les distintes fases del desenvolupament libidinal.

Per a la revisió més detinguda de les formes d'estructuració libidinal es parteix d'una delimitació analítica de les fases, amb l'objectiu de veure'n les activitats determinants i les formes prototípiques de relació amb els objectes que aquestes impliquen. Relació que pot transferir-se a activitats mentals i corporals en funció del model de *fantasia*. Diversos autors han associat a cada fase del procés, un conjunt d'estructures fantasmàtiques i identificacions característiques (Segal, 1981:19-28; Brabant, 1976; Brown, 1959), si bé altres han emfatitzat la

²¹⁸ Brown segueix les darreres hipòtesis de Freud en les que s'afirma que la sexualitat infantil es veu pertorbada per l'ambivalència pulsional des de una etapa inicial de les relacions de l'infant amb la mare. L'autor assenyalava que la institució familiar humana modela el desig de l'infant en dues direccions contradictòries: amor, unió amb la mare i dependència, i independència individual, separació, com a essència de la mort. Freud ho expressa com a prototip del trauma psíquic: "*la angustia infantil de añoranza: la separación de la madre protectora*" (Freud, 1923a:59).

relació d'aquestes amb elements relacionals i d'interacció (Lorenzer, 1972; Schatzman, 1973).²¹⁹ Com hem avançat, la referència a les fases que fem a continuació parteix de Freud, però introdueix alguns desenvolupaments d'altres autors que han contribuït a la fonamentació dels tipus libidinals, especialment alguns aspectes de la perspectiva kleiniana, basats en la relació preedípica de l'infant i la mare, com a model de relació fonamental en l'estructuració del caràcter. La pertinència d'aquesta perspectiva ha estat recollida per algunes autores, adduint que “*la teoría de Klein sugiere también que el consumo tiene que ver con la proyección de nuestros yo es idealizados en bienes de consumo, además de en otros individuos, ideas y causas*” (Minsky, 1998:243).

La fase *oral* és la primera en l'evolució libidinal. La pulsio sexual se satisfà apuntalada en la funció de l'alimentació, la libido es veu concentrada a la boca i les investidures s'orienten a l'acte de mamar, que mica en mica adquireixen autonomia respecte de la funció alimentària.²²⁰ D'aquí que la necessitat de repetir la satisfacció –ja sexual- se separa de la recerca d'aliment, i es vincula amb un substitut fantasmàtic. La relació fonamental és la *incorporació* de l'objecte,²²¹ realitzada per mitjà de la succió, el que implica la satisfacció d'assimilar qualitats de l'objecte dins d'un mateix (Freud, 1905:180). Així es creen models de relació *oral*, incorporatius, que persisteixen al llarg de la vida, i a partir dels quals s'ha postulat la (des)confiança, l'avidesa i la dependència com a característiques resultants de les fixacions *orals*. Una segona forma de relació en aquesta fase és la basada en la mossegada, sovint associada al creixement de les dents. Aquesta estableix una segona etapa que Abraham (1924) diferencia com a *sàdica-oral*.

Segons Melanie Klein (1946) aquesta tendència s'orientaria contra el pit de la mare, creant una relació d'ambivalència d'amor i agressivitat contra l'objecte parcial (pit). Per l'autora, a diferència de Freud, existiria un *Jo* suficientment desenvolupat al néixer per produir *fantasies* i mecanismes de defensa davant les ansietats patides per l'infant, així com també un *Superjò* que s'originaria en la mateixa etapa *oral*. En la defensa de l'angoixa del naixement i de les pulsions de mort, l'infant projectaria a l'exterior les tendències agressives associades al *Superjò*, i les

²¹⁹ L'obra de Schatzman (1973), tot i situar-se més a prop de la psiquiatria que de la sociologia, desenvolupa l'estructura de caràcter paranoide (en un sentit patològic) -a partir d'una reelaboració del famós cas Schreber- defensant la tesi que estableix una relació entre les relacions socials (reals i fàctiques) en el procés de socialització i la posició paranoide. Més enllà de les seves tesis generals, des d'un punt de vista sociològic en destaquem la importància atorgada a contextos socials concrets, ja siguin passats o presents, com a contextos “paranoidegenètics” (p.145), és a dir, que afavoreixen el desenvolupament d'aïtal estructura psicològica.

²²⁰ L'autoerotisme ni implica un estat de “no objecte”, sinó la separació del “recolzament” de la pulsio sexual sobre la de conservació. La pulsio *oral*, un cop separada de la gana es converteix en autoeròtica, moment en que entra en joc la fantasia (Laplanche i Pontalis, 1967:40-42). Per altra banda, s'observa que aquesta teoria es formula en el marc de la primera teoria de les pulsions, i que es podria veure modificada en el marc de la segona. Efectivament, les pulsions de vida inclouen les pulsions sexuals i d'autoconservació, de manera que sembla difícil que les primeres trobin l'apuntament en les segones, sinó al contrari.

²²¹ La relació d'incorporació s'ha d'entendre com la forma de relació fonamental amb el món, no tant sols en la relació infant-pit matern. És a dir, en aquesta fase s'incorporen, no només aliments, plaers o relacions amb els altres, sinó informació per mitjà dels sentits, contacte cutani, respiració, etc.

orientaria al pit de la mare. Aquesta relació ambivalent resulta de la projecció de dues *fantasies* a través de les quals l'infant escindeix l'objecte:²²² el “pit bo”, tranquil·litzador, amb qui relaciona totes les experiències “bones”, i que l'infant desitja posseir i identificar-s'hi –podent esdevenir idealitzat, encara que no necessàriament; i el “pit dolent”, al qual se li projecte l'agressivitat i les males experiències. Aquestes generen *fantasies* persecutòries en les quals els objectes “dolents” “persegueixen” i “devoren” a l'infant. Klein caracteritza aquestes relacions com a *posició esquizo-paranoide*, que es prolonga aproximadament, fins als quatre o cinc mesos del primer any de vida. L'autora assenyala la importància en les articulacions de l'*enveja* primària, la *voracitat* i l'ansietat persecutòria pel desenvolupament d'aquesta posició i posteriors (Klein, 1957). A continuació es desenvolupa la *posició depressiva*, de forma consecutiva a l'anterior, configurant un tipus de relacions amb la mare (o substitut/a) com a objecte total. La integració de l'objecte fa que l'infant el reconegui com a “bo” i “dolent” a la vegada, sent també el moment de la diferenciació subjecte-objecte. Però l'infant, de forma ambivalent, estima i odia a l'objecte (mare), podent ser atacat (imaginàriament) pel mateix. Això produeix l'angoixa depressiva per la possibilitat d'haver destruït ell mateix l'objecte “bo”. Així apareixen els sentiments de culpa – abans del que Freud havia postulat- i amb ells la necessitat de reparar. El temor deriva de la desaparició de la mare²²³ (objecte total), a causa de les agressions realitzades pel propi infant. Per l'autora, aquests sentiments són bàsics per desenvolupar la capacitat d'estimar i tenir cura de l'objecte total, facilitant l'establiment de l'objecte “bo” a l'interior, per mitjà de la seva *introjecció*. Es tracta de retenir a nivell mental els aspectes positius (mare “bona”) de les relacions perdudes per tal de poder-les recrear. En aquest sentit, és una posició decisiva per l'establiment de relacions madures, que permeten enriquir el *Jo* de l'infant i controlar l'odi davant de la privació, alhora que creix el sentit de la realitat (Klein, 1957). Així mateix, una mala elaboració de la posició provoca un *Jo* fràgil i un desenvolupament menys favorable. Entre d'altres, les defenses *maníacques*, com la omnipotència i dominació, compten entre les sortides de la posició depressiva. Val a dir que el concepte de “posició” de Klein és especialment adequat per l'articulació amb la perspectiva sociològica. A diferència de les “fases”, les “posicions” impliquen “*una configuración específica de relaciones objetales, ansiedades y defensas persistente a lo largo de la*

²²² El procés és molt més complex del que aquí es descriu, doncs s'han de tenir en compte les mediacions de diferents mecanismes psíquics que Klein menciona com les projeccions i introjeccions, identificacions introjectives i projectives, les formes defensives del seu ús per part de l'infant i els afectes derivats, les angoixes conseqüència de la retirada del pit, etc. Qüestions que per raons d'espai no poden abordar-se.

²²³ Cal recordar aquí, novament, l'exemple del Fort-Da de Freud (1920), com a intent de recuperació simbòlica de la desaparició de la mare. Així mateix, en aquesta posició s'inaugura el model de nous afectes o emocions com la pena, la tristesa, la nostàlgia, l'anhel per allò perdut, la culpa, la gelosia, etc.

vida” (Segal, 1981:17). De forma que els elements relatius a cada posició segueixen actius en la personalitat dels subjectes, podent aflorar en la vida adulta en determinades condicions.

La fase *anal* apareix en els estats depressius, prop del segon any de vida, i es caracteritza per una concentració de libido en la zona rectal (anus) del cos, a on s’apuntala la sexualitat. Les relacions d’objecte es vinculen amb les significacions de l’activitat excremental (expulsió/retenció), que proporciona tensió i plaer. L’infant consolida l’activitat dels esfínters i aconsegueix excitació per l’acumulació, retenció i expulsió dels excrements. Encara es tracta d’un plaer autoeròtic, malgrat que la defecació es converteix en l’activitat central de tota relació amb l’exterior, carregada d’afectes, en espacial amb la mare (o la persona cuidadora). Si la polaritat fonamental de la fase anterior era entre subjecte-objecte, aquí és entre activitat-passivitat (Freud, 1905:180). L’activitat es relaciona amb la pulsio *sàdica* i el domini, mentre que la passivitat amb l’erotisme de la pulsio *anal* (masoquisme anal). El control muscular és fonamental per la coordinació del moviments, el que permet a l’infant mostrar, en ocasions, la oposició a determinades situacions no acceptades, així com la manipulació d’objectes (controlar-los, deixar-los anar, etc.). Es produeix en aquesta fase una pugna entre els desigs de l’infant i les pautes educatives del seu entorn: higiene, ingesta o defecació controlada. L’expulsió i la destrucció de l’excrement s’associen a la tendència *anal-sàdica*, que per alguns autors respon a la projecció de les pulsions de mort a l’exterior en forma d’agressió (Brown, 1959:138). Són típiques les actituds de trencar o desmuntar, així com d’agredir o enfadar-se davant de situacions no desitjades. Abraham (1924) també observa una segona subfase en la que pròpiament l’erotisme *anal* s’associa a la retenció, i el *sadisme* al control i la possessió. En aquest moment, la tendència al saber i a la observació afloren com a formes sublimades dels impulsos d’apoderament. També s’atribueix als excrements un valor simbòlic, atès que l’infant els aprecia com a part del seu cos amb el que se sent vinculat. Adquireixen l’estatut de material d’intercanvi (regal), com a senyal d’obediència i amor (Freud, 1905:168-170). Aquesta fase suposa un pas destacat en el procés d’individualització de l’infant, el que implica un cert rebuig dels objectes (siguin persones o coses), la capacitat d’unir-s’hi o separar-se’n. Les fixacions *anals* s’associen amb una caracterologia determinada a partir de la qual Freud (1908:153) descriu les qualitats de l’ordre i la meticulositat, l’establí i la obstinació. Finalment, s’ha tendit a relacionar les característiques *anals* amb el desenvolupament de manies i trets obsessius en la personalitat (Widlöcher, 1973:249-252). Autors com Norman Brown (1959:201 i ss.) han utilitzat el caràcter *anal* en el desenvolupament d’anàlisis socio-històriques des d’una interpretació psicoanalítica.²²⁴

²²⁴ Ja hem dit com Erich Fromm, des d’una concepció més aviat “culturalista” i deslibidinalitzada ha desenvolupat les estructures de caràcter en l’abordatge d’aspectes socio-històrics. Tanmateix, com ens recorda Brown (1959:228,

Seguint a les anteriors, entre els 3 i 6 anys, la fase *fàl·lica* es caracteritza per la unificació de les pulsions parcials en la zona genital, encara que es descriu com una estructura pregenital en la mesura que difereix de l'organització sexual adulta. En aquesta no es reconeix la diferència dels sexes, sinó tant sols els genitals masculins, sent vàlida tant per nens com per nenes. Els sexe de la nena s'interpreta com el resultat de la castració o d'una forma poc desenvolupada del masculí. La primacia la té el fal·lus, que no s'ha d'associar a l'òrgan anatòmic, sinó a la creença imaginària, carregada de projeccions i *fantasies* infantils. La oposició fonamental és la de fàl·lic-castrat, doncs se suposa que l'infant assigna a tothom uns genitals iguals als propis. Això forma la creença en els nens de la castració de les nenes, a partir de la qual es desenvolupa la confrontació edípica, que planteja la possibilitat de la pròpia castració. Freud (1923b:147) afirma que “*sólo puede apreciarse rectamente la significatividad del complejo de castración si a la vez se toma en cuenta su génesis en la fase del primado del faló*”. En la nena, l'absència de fal·lus provoca l'“enveja del penis”, que permet inhibir la –suposada– masculinitat originària i promoure la feminitat. Alguns psicoanalistes han modificat la concepció fal·locèntrica de Freud; Klein per exemple, la situa en una etapa anterior, i en realitza noves formulacions. Per altra banda, Laplanche i Pontalis (1967:148-150) plantegen la noció de “posició fàl·lica”, subratllant la importància del moment intersubjectiu de la fase, integrat en la dialèctica de l'Edip. És justament el conjunt d'interrelacions que es produeixen amb el desenvolupament del complex d'Edip, com la rivalitat del nen davant del pare, el desig de superar-lo, la culpa per l'ambició, etc., a on se situen l'origen de les conductes agressives o ambicioses relatives a aquesta fase. Autors com Abraham, han associat les fixacions en aquesta fase amb una caractereologia que pot derivar de la “problemàtica” *fàl·lica*, com l'ambició, la rivalitat, l'agressivitat conquistadora, l'expressió o afirmació de poder. En aquest sentit, s'ha posat de manifest, a partir de l'observació infantil, la relació de les *fantasies fàl·liques* amb el poder i la destrucció en les conductes (Tizón, 1994:110).

Després del període de “latència”, amb l'adveniment de la pubertat s'assoleix la fase *genital*. Aquesta suposa la fi de les fases pregenitals, un cop les pulsions parcials anteriors queden unificades i jerarquitzades sota el domini *genital* en les relacions d'unió amb els altres. L'assoliment implicaria, teòricament, la resolució del complex d'Edip, i realitzades les identificacions pertinents, el reconeixement sexual. És el moment fonamental en que el subjecte consolida, en certa manera, la seva personalitat i identitat, i escull l'objecte sexual

229), sembla que l'autor alemany capgira la relació causal entre les zones erògenes i el caràcter, doncs aquest poc o res tindria a veure amb el cos. D'aquí que a *La por a la llibertat*, Fromm (1941) parli del “caràcter autoritari” en l'anàlisi de la psicologia social del protestantisme i el capitalisme. Categorització que es repeteix en l'obra de l'autor *Tenir o ésser* (1976b).

“definitiu”, expressant la possibilitat de procreació i la interdependència. Aquesta fase representa la maduresa psicosexual, el que implica el desenvolupament d’afectes al voltant de la sexualitat com la tendresa, el lliurement a l’altre o la creativitat. Klein (1957:134-139) i altres autors, situen l’origen d’aquesta fase entrelaçada amb les fases anteriors, igual que passa amb el complex d’Edip. S’ha destacat aquesta fase per la capacitat d’erotització *productiva* de la realitat externa, així com per la seva capacitat *generativa* (Tizón, 1982:223 i ss.).

Pel que fa els components pulsionals del *sadisme* i el *masoquisme*, Freud els inscriu en l’evolució sexual infantil, com hem vist, relacionant-los amb determinades estructures libidinals. No obstant això, les aplicacions realitzades en la investigació social d’aitals components han tendit a fonamentar-se en la crítica realitzada per Gills Deleuze a la caracterització freudiana del síndrome sadomasoquista, en l’obra “*Presentación de Sacher-Masoch*” (1967).²²⁵ El fonamental en Freud (1915:123, 124) és la caracterització d’una unitat sadomasoquista, en la qual el *masoquisme* derivaria del *sadisme* (visió que pateix modificacions), en una concepció de simetria i complementarietat en el sí de la mateixa persona. En canvi, la tesi de l’autor francès és la dissociació del sadomasoquisme en dues estructures del caràcter diferenciades: la del *sàdic* per una banda i la del *masoquista* per altra, sense cap derivació genètica entre elles, i amb lògiques i característiques també diferents.²²⁶ Menys dedicada als aspectes genètics que a la diferenciació estructural de la caracterologia, aquesta obra s’allunya del plantejament psicopatològic de les mencionades estructures, per entendre-les com a formes de relació cultural amb els objectes i amb els altres. Seguint la interpretació deleuziana, la posició *sàdica* derivaria, fonamentalment, d’una fixació amb la figura del pare i una identificació amb la instància superjoica: “*El sádico tiene un superyó tan fuerte, que se ha identificado con él: él es su propio superyó (...) que realiza su crueldad total y que recobra de un salto su plena sexualidad en cuanto deriva su potencia hacia afuera*” (Deleuze, 1967:125). La figura de la mare i el *Jo* es neguen, i amb la negació es faria palès el caràcter immoral del *sàdic*. La interiorització de la consciència moral, de la norma i les prohibicions que configuren el *Superjò* es dirigeixen contra el propi *Jo*, que quan no es nega, s’expulsa projectat sobre les víctimes. La història del *sadisme* –diu Deleuze– s’inspira en la inflació del pare, en allò negatiu, que representa l’element personal del *sàdic* en la producció

²²⁵ Ortí recull la tesi freudiana de la dimensió afectiva dels grups i formacions socials, per inscriure-la –a partir d’una interpretació kleiniana i deleuziana– en la contraposició comunitat/societat. L’autor diferencia, per una banda, les formes de sociabilitat basades en un substrat afectiu de tipus *masoquista*, en el qual els i les membres del grup s’orienten en funció d’aquest, es basen en relacions d’adscripció, els rols i la divisió funcional és difusa, i tendeixen a la unitat per fusió i exaltació del *Jo ideal*, amb certa correspondència amb les relacions comunitàries. Per altra, la sociabilitat sustentada en un substrat afectiu de tipus *sàdic*, en el qual els i les membres del grup s’orienten a partir d’una lògica individualitzada, basada en relacions instrumentals, i amb formes d’unió més inestables, expressió de la voluntat de poder (per sobreidentificació superjoica).

²²⁶ L’autor reconeix l’existència d’un sadisme del masoquista i un masoquisme del sàdic, però en tot cas, respondrien a lògiques i estructures completament diferents

de violència en un context amb regles i lleis pròpies (“naturalesa segona”), però també, com a element impersonal, en la Idea de la negació, la idea del Mal (com apareix, segons l'autor, en la literatura). A través del *Superjò*, el *sàdic* s'assigna un *ideal del Jo* com a ideal d'autoritat, que d'una forma desenfrenada intenta acomplir en l'evitació de la culpa. L'erotisme i l'obtenció de plaer del *sàdic*, es basa en la dominació i la recerca mai suficient de poder.

La posició *masoquista*, per contra, es veu configurada per la relació bàsica del subjecte amb la mare. Segons l'autor francès, el *masoquista* anul·la la figura paterna, qüestiona el paper del pare com a representant de la llei i l'ordre cultural, i amb ella la instància superjoica, atorgant així tot el protagonisme a la figura materna. Sobre aquesta el *masoquista* produeix una *denegació* idealitzadora, positiva i magnificadora, fins al punt d'identificar-la amb la llei. Però la mare del *masoquista* és –com afirma Deleuze (1967:60-73)- la “mare oral”, la “mare bona”, diferenciada de les figures maternes “uterina” i “Edípica”, que s'idealitzen i es condensen en la primera. Així, el *masoquista* se supedita a la mare oral de la honestat, la fredor, la diligència, el sacrifici i l'entrega als seus fills i als altres, a partir de la qual erotitza la pròpia castració i renuncia a l'enfrontament edípic amb el pare. Tota semblança amb aquest és viscuda com a culpa, i és justament la imatge del pare en ell, per allò que es fa pegar i ridiculitzar. En el *masoquisme*, “*el pegado no es un hijo, es un padre*” (Deleuze, 1967:70). En aquest cas és el *Jo* la instància pròpia del *masoquisme* que se supedita a la figura materna, a qui confia imaginàriament un *Jo ideal* pur i autònom, en tant que ideal d'omnipotència narcisista. El *masoquista* no destrueix la realitat, la desautoritza en un exercici d'idealisme imaginatiu.²²⁷

2.1.1. ARTICULACIÓ TEÒRICO-METODOLÒGICA DELS TIPUS SOCIOLIBIDINALS

Com hem avançat, la proposta d'articulació sociològica i psicoanalítica que representen els tipus sociolibidinals ha estat configurada i desenvolupada pel sociòleg Alfonso Ortí, en el marc de la seva *praxis* investigadora, en el camp de la sociologia, la investigació de mercats, així com de l'anàlisi històrica. Per aquesta raó, entenem que pot entendre's com una elaboració teórico-pràctica, realitzada per a, i a partir de, l'anàlisi empírica. A continuació es pretén explicitar la concepció general de la perspectiva, basada en la possible articulació de les formulacions psicoanalítiques exposades anteriorment. Val a dir que no coneixem un treball escrit (i publicat)

²²⁷ Ortí planteja una nova interpretació a partir de la lectura de Deleuze. Planteja, per una banda, una dissociació del *Superjò* en la qual aquest s'associaria amb l'ordre moral, la tradició, la cultura, etc., i per altra, el component agressiu del *Superjò* l'anomena *Hiperjò* i l'associa amb el pare, mentre que la dimensió cultural i moral del *Superjò* ho fa amb la mare. De forma que el masoquista s'identificaria amb el principi de la tradició i l'ordre social i el *sàdic* ho faria amb l'*Hiperjò*, en tant que desenvolupament “monstruós” del *Jo*.

on l'autor faci explícita i desenvolupi sistemàticament l'articulació teòrica dels tipus sociolibidinals, per la qual cosa, l'abordatge que aquí es realitza pot no ser del tot fidel a les intencions amb que el mateix autor ha elaborat la proposta.²²⁸

D'entrada, els tipus sociolibidinals poden inscriure's en el marc d'una socio-psico-hermenèutica, que pretén articular-se com una proposta d'interpretació dels processos socials i simbòlics que es planteja donar compte de la dimensió personal-afectiva o libidinal d'aquests. Això és –en paraules del mateix Ortí (1999)-, captar en una mateixa anàlisi “*lo que hay de personal en lo social y lo que hay de social en lo personal*”. Com observa l'autor, des d'una perspectiva sociològica, la plasticitat libidinal²²⁹ dels processos de personalització postulada per la psicoanàlisi, pot aplicar-se també a les configuracions culturals, el que tendeix a conformar estructures de caràcter o tipus sociolibidinals “*relacionables con determinadas posiciones de clase en el campo social*” (Ortí, 1998:436). Ara bé, els tipus sociolibidinals responen a la configuració d'una eina metodològica que, seguint parcialment a Weber i la proposta dels “tipus ideals”, o en tot cas la noció d'arquetip,²³⁰ té com a finalitat general el plantejament d'un acostament teòric a la realitat empírica, que s'especifica en la capacitat de desvelar les *tendències* més o menys dominants dels tipus o estructures de la personalitat dels subjectes en la orientació de les seves representacions, actituds i conductes, especialment en quan als seus elements compartits i comuns en tant que membres d'un grup social.

D'aquesta manera, les estructures libidinals derivades dels processos de personalització de cada subjecte s'han de comprendre com a estructures arquetípiques de la personalitat sense correlat empíric immediat. Com observa el mateix autor -a través de la metàfora de Frankenstein, caracteritzat per la seva constitució de monstre fet a trossos-, els subjectes empírics concrets, en la mesura que han estat objecte de conflictes i fixacions diverses en el procés evolutiu, tendeixen a desenvolupar una estructura de caràcter particular, complexa i construïda a partir del conjunt de fases i posicions libidinals, el que impossibilita l'establiment d'una correspondència directa i absoluta entre un subjecte concret i un arquetip libidinal. Per

²²⁸ Alonso i Fernández Rodríguez (2007) ja han posat de manifest la forma “oral” (parlada) de bona part de les contribucions que alguns autors del “qualitativisme crític madrileny” han realitzat al camp de la sociologia del consum. En aquest sentit, aquí se segueixen les gravacions d'audio d'alguna de les sessions d'Ortí dedicades a la presentació de la temàtica abordada, en el context del curs: “Praxis de la sociología del consumo e investigación de mercados”, UCM.

²²⁹ El mateix autor tendeix a reinterpretar la libido freudiana des d'una perspectiva eminentment materialista, com el fonament de l'afectivitat vinculada a allò corporal que lliga els éssers humans als objectes i als altres. De tal manera que, a efectes metodològics, no seria necessària la sexualització –com fa Freud- de la libido per a l'aplicació d'aquest i altres conceptes, per exemple, a l'anàlisi del consum. Tot i això, reconeix la complexitat de la qüestió, així com el seu caràcter inabastable, almenys des del camp de la sociologia veure Ortí (1998; 1999).

²³⁰ En aquest context, Ortí sol parlar d'arquetips com a models cognitius ideals, sorgits de la dialèctica entre l'ordre simbòlic i la realitat observable.

tant, podem entendre que les estructures psíquiques dels subjectes prenen formes concretes i es desenvolupen dins d'una certa variabilitat, en funció de posicions socials i/o processos socials i culturals determinats. No es tracta, tant sols, de postular una correspondència més o menys fixa entre posicions socials determinades i tipus libidinals concrets (classes dominants i caràcter *sàdic*, classes dominades i caràcter *masoquista*), ateses unes formes de socialització dominants per cada posició social, sinó que –atorgant més complexitat i riquesa a la concepció– l'articulació sociolibidinal es podria entendre com l'anàlisi de les tendències libidinals o afectives que es desenvolupen en determinades posicions socials o davant de determinats objectes i contextos socio-culturals. Enfocament que aconseguiria articular la perspectiva sociològica, que aborda els fenòmens des de l'interès per l'estructura social, amb la preocupació fonamental de la psicoanàlisi, que és –segons Tizón (1994:101, 102)- “*la comprensión de los elementos orales, anales, fállicos, etc., de un 'modo de relación' cualquiera*”.²³¹ Així, l'aproximació psicosocial proposada no s'orientaria tant a l'estudi dels impulsos biològics o psíquics estrictament individuals, sinó a la “*forma secundaria socialmente moldeada de satisfacerlos*” (Ortí, 1979a:9), a la incorporació específica de la vivència del món en funció de la posició en l'estructura social (Callejo, 2001a:36), sent el medi social, i les formacions ideològiques i culturals els condicionants de la dinàmica afectiva “vivenciada” per –el cas que aquí ens ocupa– els consumidors de marques/producte.²³² El supòsit que sustenta aquesta visió, afirmaria el desenvolupament de certes estructures psicològiques o caracterials concretes, és a dir, l'articulació de “moments” de desenvolupament libidinal o afectiu, com a formes de subjectivació concreta en les relacions amb determinats objectes (marca, altres...), ateses unes formacions ideològiques i culturals, desenvolupades en una posició social objectiva. Parafrasejant a Ortí (1975:XVI), “*La aplicación de determinadas categorías psicoanalíticas debe entenderse referida a la estructura emocional subconsciente latente (...), esto es, como un modelo psicosociológico al nivel de la posición de clase, y no como una explicación individualizadora (...)*”, doncs “*se trata de (...) estructuras psíquicas de clase*”.²³³

²³¹ Com afirma el mateix autor, seguint les concepcions de la psicoanàlisi actual, els tipus libidinals (fases i posicions), definirien tipus de relacions d'objecte (Tizón, 1982:245), amb clara consonància amb la teoria de les relacions d'objecte i de la psicologia de la relació (veure Tizón, 1982).

²³² Norman Brown (1959:193) desenvolupa una concepció semblant a la descrita en el seu anàlisi socio-històric. Per l'autor, les formes culturals es configuren per una interrelació complexa entre projeccions de fantasies reprimides –invariables– i un medi social i tecnològic determinat: “*las culturas se diferencian una de otra no por el contenido de lo reprimido, que consiste siempre en las fantasías arquetípicas engendradas por la naturaleza universal de la infancia humana, sino en las varias clases y niveles del retorno de lo reprimido en las proyecciones, que se hacen posibles por las varias clases y niveles de medio, tecnología, etc.*”.

²³³ Entenem que la obertura de la proposta possibilita aplicacions concretes en diversos camps i contextos d'anàlisi, així com articulacions específiques en funció de la realitat estudiada. Així, si bé el model interpretatiu que desenvolupa Ortí (1975:LIX, LX) a la citada obra, estableix “*una primacia a la situación de clase, sobre la estructura del carácter*”, sent aquesta última, “*una respuesta a la posición de clase del sujeto, determinada al nivel de la clase (...) y tan solo*

Des d'una perspectiva sociològica, el context d'aplicació dels tipus sociolibidinals en els processos motivacionals de consum i de vincle, respon, de forma primordial, a la dimensió *preconscient* o latent d'aquests, espai o nivell de les configuracions simbòlico-culturals i ideològiques que formen les representacions i imatges del sistema de marques/producte existent en el mercat, així com de les formes d'estar vinculat amb els altres en tant que consumidors. Nivell latent i per tant analitzable a través de la comprensió significativa dels discursos dels consumidors, entenent –com fa Àngel de Lucas seguint a Freud (1915)- el sistema *preconscient* com l'espai d'inscripció del llenguatge.²³⁴ Així mateix, també obren la possibilitat –en el cas que l'anàlisi ho possibiliti- a la formulació d'hipòtesis interpretatives sobre la mediació de processos *inconscients*. Callejo (2001a:36) mostra algunes pistes sobre l'anàlisi de l'encaix de les posicions socials i les libidinals: es troba en els discursos, en els tons, les condensacions i manifestacions energètiques, així com en aspectes que ajudin a vincular les posicions socials amb les projeccions afectives que realitzen els consumidors.

Amb certa correspondència amb aquesta proposta, podem agregar l'articulació d'Izquierdo (1998b:99-101) sobre les estructures psíquiques dels gèneres, segons la qual homes i dones tendeixen a correspondre's respectivament amb les posicions *masculina* i *femenina*. Ambdues es configuren d'acord amb un tipus de conducta (activa, passiva) i orientació afectiva (amor d'objecte, narcisisme). Quan a la conducta, es planteja que en la consecució d'objectius, una persona passiva espera que les coses passin per si soles, o aconsegueix que altres les facin per ella, mentre que la persona activa recórrer a les seves pròpies forces i capacitats, o actua per les demandes d'altres. En quan al desig i l'orientació afectiva, la persona narcisista es pren a sí mateixa com a objecte d'amor, s'estima en la mesura que és estimada, orientant la seva conducta a aquesta finalitat, que fonamentalment consisteix en l'aprovació dels altres, convertint-se així en ser dependent, encara que el sentir-se estimat capacita per estimar. La persona que pren els altres com a objectes d'amor, no es juga la seva identitat en la persecució d'aquest objectiu, el que la converteix en ésser autònom, encara que el no aconseguir l'objecte d'amor va en perjudici de l'autoestima. Com subratlla l'autora, en una societat sexista se suposa

sobredeterminada emocionalment al nivell del individu, per la formació afectiva bàsica de la cultura (...), poden existir altres contextos d'aplicació i articulació, per exemple, atenent a formacions culturals i ideològiques que configuren representacions i imatges sobre objectes socials (per exemple:marques/producte), i que l'estructura caracterial-afectiva sobredeterminaria, a nivell personal, la projecció d'aïtals representacions o imatges concretes que el grup social (consumidors, subcultura, etc.) tendeix a (re)produir (Ortí, 1979a), o bé la categorització de formacions ideològiques històriques i globals sobre determinat objecte (Infante, 1994:197).

²³⁴ Ricoeur (1974:209) manté la perspectiva d'entendre el sistema preconscient com “*el lugar del lenguaje*”.

que aquestes característiques es distribueixen entre els subjectes en funció del sexe, sent les condicions socials, el que facilita o no l'assumpció d'una o altre posició.

2.2. LA FORMACIÓ D'IDEALS: JO IDEAL I IDEAL DEL JO

Sense sortir del model psicoanalític, podem considerar el paper de la formació d'ideals en els procés de personalització, i especialment en l'estructuració del *Jo*, amb la finalitat d'establir noves categories d'anàlisi dins de la dimensió personal-afectiva de les lògiques motivacionals. La formació d'ideals descrita per la psicoanàlisi té la virtut d'il·luminar els processos genètics de la construcció de models identitaris i aspiracionals que els subjectes desenvolupen en l'edat adulta. Per aquesta raó, les categories representades per el *Jo ideal* i l'*ideal del Jo* han estat emprades d'una forma relativament freqüent en la investigació social, i concretament en la investigació publicitària i de consum.²³⁵ Seguidament, tant sols ens posposem una revisió succinta dels conceptes, des d'un punt de vista descriptiu i atenent al seu context de formació.

Freud utilitza tant el *Jo ideal* com l'*ideal del Jo* a *Introducción al narcisismo* (1914), sense realitzar-ne una diferenciació explícita. Observa que el *Jo* no existeix de forma espontània des del moment inicial de la vida de l'ésser humà, sinó que tendeix a desenvolupar-se mitjançant una “nova acció psíquica”: “*es un supuesto necesario que no esté presente desde el comienzo en el individuo una unidad comparable al yo; el yo tiene que ser desarrollado*” (Freud, 1914:14). Així, el procés expressa una successió que va de l'autoerotisme engendrat per les relacions amb la mare (o substitut/a), fins a la “libido del *Jo*” i posteriorment la “libido d'objecte”. Com hem vist, les pulsions parcials van unificant-se en direcció a un formació joica, que representa el moment constitutiu del *narcisisme primari*. Aquest implica que l'infant ha desenvolupat una imatge més o menys unificada de sí mateix i del seu cos per mediació de la mirada de la mare (o substitut/a). Procés que Lacan (1966) ha denominat la “*fase del espejo*”, on l'infant produeix una identificació especular amb la imatge de l'altre. Aquesta constitueix una primera estructuració del *Jo* que l'infant investeix libidinalment, escullint-se a sí mateix com a objecte d'amor. Es tracta d'una identificació primària amb la mare (o substitut/a) de la que en resulta una autopercepció absoluta i complerta, un objecte al que pares i mares atribueixen totes les bondats, que com a

²³⁵ Entre els treballs i investigacions socials, motivacionals, sobre consum, cultura i/o publicitat que han emprat els esmentats conceptes de forma propera a com aquí proposem, podem citar: ECO (1977:79-87), Ortí (1985:21), Lasch (1979), Costa (1990), González Requena i Ortiz de Zárate (1995:67), Minsky (1998), Severiano (2005), entre d'altres.

desitjos parentals dirigits a l'infant, són interioritzats per aquest, constituint-se com a base del *Jo ideal*: ideal d'omnipotència que els pares dipositen en l'infant. Aquest *Jo ideal* imaginàriament dotat de totes les perfeccions i sense límits, es veu confrontat amb les exigències de la realitat que evidencien els seus límits reals, així com el no ser l'únic objecte de desig de la mare. En aquest procés, l'ideal narcisista es veu amenaçat, però “*aquí como ocurre siempre en el ámbito de la libido, el hombre [preferim: las personas] se ha mostrado incapaz de renunciar a la satisfacción de que gozó una vez*”, de forma que “*procura recobrarla en la nueva forma del ideal del yo*” (Freud, 1914:91).

L'*ideal del Jo* representa la figura del narcisisme secundari, substituït del narcisisme perdut de la infància. Expressa les idees culturals, col·lectives i ètiques, així com les preferències personals del subjecte, configurades a partir de les relacions d'objecte i les identificacions amb les figures parentals. Mentre que el *Jo ideal* pot entendre's com un atribut del *Jo* –no hi ha separació entre ideal i *Jo*–, l'*ideal del Jo* és l'ideal al qual el *Jo* aspira un cop aquest s'ha configurat.²³⁶ La diferenciació entre conceptes implícita en Freud, ha portat a alguns autors a establir diferències més o menys sòlides entre un i altre. Laplanche i Pontalis (1967:471, 472 i 180-182) associen el *Jo ideal* amb l'ideal d'omnipotència forjat en el model del narcisisme primari, mentre que l'*ideal del Jo* resultaria de la convergència entre el narcisisme secundari i els ideals col·lectius, com a model d'adequació. Els mateixos autors citen a Lagache, per qui el *Jo ideal* derivaria d'una identificació primària amb la mare, i finalment, suposaria la negació narcisista de l'altre i l'afirmació de sí mateix. Amb menor ressonància psicoanalítica, per Giddens (1991:68) el *Jo ideal* és una via d'aspiracions positives en la conformació identitària del *Jo*, mentre que Zizek (1989:147), des d'una visió lacaniana, entén el *Jo ideal* com allò que ens agradaria ser, i l'*ideal del Jo*, com la identificació “*con el lugar des de donde nos observan, desde el que nos miran de forma que nos sintamos amables, dignos de amor*”.

Les distincions entre conceptes estableixen dues formes d'articulació identitària o aspiracional, amb les que el *Jo*, en el seu desenvolupament, intenta –com hem dit– recobrar el narcisisme primari infantil. Una, fonamentada en la regressió –igual que amb els tipus libidinals anteriors– a un ideal d'omnipotència narcisista (*Jo ideal*); l'altre, a l'adequació del model ideal del *Jo*. La primera articulació respondria a la *idealització* d'un objecte, substituït de l'*ideal del Jo*, que

²³⁶ Freud desenvolupa el concepte d'*ideal del Jo* a “*El yo y el ello*” (1923a), on no el diferencia de la instància del *Superjò*. Tanmateix, a la número 31 de les “*Nuevas conferencias de introducción al psicoanálisis*” (1933) diferencia l'*ideal del Jo* com una subestructura particular del *Superjò*, on l'*ideal del Jo* constitueix el model al que el subjecte intenta ajustar-se, i el *Superjò* es reserva el paper de llei i censor: podríem dir, de forma simplificada, que el *Superjò* li diu al *Jo* que ja de complir amb l'ideal.

possibilitaria una relació narcisista d'objecte, és a dir, una orientació narcisista en l'amor,²³⁷ amb la qual “*se ama a lo que posee el mérito que falta al yo para alcanzar el ideal*” (Freud, 1914:97). Idealització que es realitzaria sobre objectes, valors i/o persones, les quals podrien introjectar-se –com observa Klein (1946)- en el propi *Jo*, seguint el model de la posició *esquizo-paranoide*.²³⁸ Pel que fa a la segona articulació, respondria a un procés que podria resultar de la sublimació pulsional, a l'inici de la formació de l'*ideal del Jo* (Freud, 1914:91).²³⁹ Seguint aquesta perspectiva, alguns autors situen aquesta segona via en oposició a l'anterior. Aquí la libido es dirigeix a l'*ideal del Jo*, el que implica un reconeixement dels altres i la realitat en el seu assoliment. I en aquest sentit, el seguiment del model aspiracional marcat per l'*ideal del Jo* implica també una renúncia als “plaers immediats”, i la orientació a objectes futurs, projectes i/o aspiracions a complir fora del propi subjecte (Costa, 1990; Severiano, 2005:106-113).

Podem afegir que en els processos motivacionals les formacions d'ideals s'han de concebre com a formacions que poden desenvolupar-se de forma variable en els subjectes, en funció de les relacions d'aquests amb l'entorn social i cultural. Finalment, apuntem que, si com hem dit, la formació d'ideals s'ha emprat en alguns treballs dedicats a l'anàlisi del consum i la cultura, és clara la pertinència d'aquests en l'abordatge de les qüestions relatives als vincles, llaços i relacions (veure Freud, 1921).

²³⁷ Com és sabut, Freud (1914:87) diferencia dos camins en l'elecció d'objecte: 1) el tipus d'amor narcisista, que compren: a) a sí mateix, b) el que un va ser, c) el que un voldria ser, d) a la persona que va ser part d'un mateix; 2) el tipus d'amor d'apuntament, que compren: a) a la dona nutricia, b) a l'home protector.

²³⁸ Com observa Minsky (1998:243), el mecanisme kleinià de la *identificació projectiva* amb el que s'idealitzen determinats objectes i/o persones amb els quals ens identifiquem, implica, paral·lelament, una dimensió relativa a la “denigració”. Doncs el que ocorre sovint, en el camp del consum, és que idealitzem determinades marques/producte, valors simbòlics a elles associades, així com el grup de consumidors d'aquestes, al mateix temps que denigrem als “altres” consumidors d'altres marques/producte, amb altres valors. Sobre aquests processos, diu l'autora, s'assenta la necessitat de conservar un sentiment d'identitat.

²³⁹ Freud (1914:91) subratlla que no s'ha de confondre la formació de l'*ideal del Jo* i la sublimació. Mentre aquesta no implica el primer, si bé aquest sí reclama la sublimació, encara que –com diu Freud- sense forçar-la. L'ideal pot iniciar una sublimació de la libido, però l'execució pot ser independent de la formació d'aquest.

3. CLASES SOCIALS, ESTILS DE VIDA I IDENTITATS: LES LÒGIQUES SOCIOESTRUCTURALS

En aquest apartat s'aborda la dimensió socio-estructural dels processos motivacionals de consum, basada en la consideració dels factors condicionants associats a les posicions socials que ocupen els consumidors en l'estructura social. El seu desenvolupament es recolza en dues hipòtesis o supòsits bàsics. El primer defineix el consum com a procés o sistema de comunicació, en el qual marques i objectes són l'expressió de valors simbòlics i culturals que, en el seu paper d'intercanvi, adquireixen *sentits* concrets (Ibáñez, 1985a:86) per subjectes socials inscrits en contextos socials també específics. I en relació amb aquest, el segon supòsit es refereix a la capacitat diferenciadora d'aitals objectes i marques. A través del seu consum, els consumidors es classifiquen i són classificats com a membres de grups socials o cercles culturals específics, a partir dels quals desenvolupen estils de vida i identitats individuals i col·lectives. A diferència de la tendència –absolutistament- semiotitzant de Baudrillard, la perspectiva en la qual aquí es vol emfatitzar és, seguint el model genètic-estructural, la que situa els condicionaments dels processos de significació dels intercanvis de signes i símbols que impliquen les pràctiques de consum, en unes bases plenament materials, incrustades, com diem, en les posicions dels consumidors en l'estructura social.

A continuació farem esment, en primer lloc, de la importància històrica de l'eix classe social en el consum, i dels canvis en la perspectiva d'anàlisi que han evolucionat fins a considerar nocions com els estils de vida, com a aspectes centrals de la mateixa. L'objectiu és el de desenvolupar una perspectiva integradora entre ambdues. En segon lloc, es presentarà el concepte d'"estratègia" com a component dinàmic de la lògica socio-estructural dels processos motivacionals de consum, per finalment, realitzar una aproximació a les estratègies bàsiques, en les seves distintes formules, amb l'objectiu d'establir –anàlogament al capítol dedicat als tipus libidinals- un marc conceptual orientat a l'anàlisi empírica del present treball.

Ja des de la sociologia clàssica s'ha considerat la classe social com un dels eixos d'estructuració fonamentals a considerar en la definició de les posicions socials. I tradicionalment, les implicacions del concepte de classe per les pràctiques de consum s'han associat als avantatges i desavantatges materials i simbòlics de determinats grups socials en funció de la seva posició en els processos productius. Aquest seria un dels factors clau en el condicionament de les pràctiques i representacions en el consum que desenvolupen les

diferents classes o fraccions de classe. Clara evidència d'això és el paper central que adopta la classe social, com hem vist en capítols anteriors, en els inicis dels estudis de mercat, en el moment de creació i desenvolupament del consum de masses (Bocock, 1993:38 i ss.). Tal i com han mostrat els desenvolupaments socio-estructurals, els processos de diferenciació social a través del consum han estat fortament marcats i orientats per les posicions de classe dels consumidors, d'aquí la seva atribució de factor genètic bàsic en els processos motivacionals. Tot i això, el procés de maduració de la societat de consum s'ha anat associant a una incessant i contínua (re)producció cultural de signes, símbols, imatges, ideals i estils (suposadament) sense cap sentit més o menys fix, i en alguns casos pràcticament desarrelat dels processos socials (veure Lee, 1993). Això ha plantejat la introducció de noves perspectives d'anàlisi del consum, les quals han tendit a privilegiar un conjunt de factors relatius als sistemes de valors, ideals i normes que les persones segueixen en la seva vida, així com les conductes i comportaments que aquestes manifesten. A partir d'aïtals consideracions s'ha desenvolupat el concepte dels estils de vida des de la investigació de mercats (Cathelat, 1990), així com des d'àmbits més estrictament acadèmics, amb una influència més o menys clara segons els casos, de models propers al postestructuralisme i al postmodernisme. Aquests s'han esforçat –també de forma variable segons l'autor- a menystenir els aspectes associats a l'estructura social per l'explicació dels fenomen de consum, fins al punt de plantejar els estils de vida com a concepte substituït al de classe social (en sentit econòmic-material), passant a ser la variable independent dels comportaments i actituds davant del consum. El desenvolupament recent del concepte dels estils de vida en la investigació del camp del consum, ha fet, fins i tot, que més o menys legítimament pugui fer-se referència als estils de vida com a estils de consum. De forma que no han estat tant sols els processos de fragmentació social i productiva, sinó la *multifrenia*²⁴⁰ que suposa la societat de consum contemporània de principis del segle XXI, el que ha propiciat el canvi de perspectiva.

Tot i l'atenció que ha rebut el concepte dels estils de vida en les darrers dècades, no pot afirmar-se que el seu significat gaudeixi d'un acord generalitzat i lliure de tensions en el conjunt de la literatura. Alguns autors han subratllat com l'antagonisme clàssic dins de la teoria sociològica entre “estructura-acció”, travessa les aproximacions al concepte (Soldevilla, 2005:65). En el marc d'aquest antagonisme s'han diferenciat dues perspectives generals: l'“accionalista”, que concep l'estil de vida com una forma de gestió reflexiva i creativa dels

²⁴⁰ Concepte “multifrenia” que utilitzen Ángel de Lucas i Alfonso Ortí (2004) en la seva crítica a la societat de consum, en referència a les conseqüències fragmentadores de la creació històrica i incessant d'estils de vida sobre les grupalitats i les personalitats dels subjectes.

agents socials més innovadors, a partir del qual aquests articularien la pròpia identitat amb llaços i relacions d'amistat amb els altres que comparteixen gustos i preferències; i la “socioconstruccionista”, que entén els estils de vida com els efectes de les estructures socials associades al postfordisme i a l'entramat comercial i publicitari de la societat de consum, que construirien hàbits de consum, formes de vida pro-elitistes i particularistes de les capes mitjanes-altes de la societat (Soldevilla, 2005:47, 48).

Sense posar en entredit les bondats de la classificació, entenem que desenvolupaments concrets situats dins de cada aproximació general, poden articular-se amb una finalitat integradora per una concepció dels estils de vida connectada a les posicions socials, que possibiliti donar compte de les dimensions socio-estructurals dels processos motivacionals. Algunes versions extremes de l'accionalisme dels estils de vida pecarien d'una visió elitista, al considerar la capacitat de desenvolupament dels estils de vida a aquells agents socials més innovadors amb capacitat de reflexió i creativitat, sense considerar la mediació de les posicions socials (classe, gènere, cicle vital, etc.) en les formes que aquests prenen al desenvolupar-se.²⁴¹ D'aquesta manera, alguns autors han negat o qüestionat l'existència de grups socials amb certa estabilitat, així com el pes de les estructures socials en l'explicació de les pràctiques de consum (Lipovetsky, 1987:11). Aquesta visió entendria el consum com un “joc” més o menys reflexiu orientat a l'exhibició i expressió de la identitat particular a partir de la combinació d'objectes, marques, pràctiques, roba, experiències, etc., d'una forma pràcticament lliure i sense constriccions (Featherstone, 1991:147). Però també existirien versions extremes del socio-construccionisme com les de Baudrillard (1978), que entendrien que els estils i les identitats en el consum són els efectes d'una “hiperrealitat” conformada pels mass media, que se'n carreguen de (re)produir un univers “simbòlic” format només per signes, la renovació constant dels quals es veuria subjecte als imperatius de l'oferta, en forma d'objectes/marques-signe (Baudrillard, 1984). Segons aquestes perspectives, els processos de diferenciació en el consum estarien subjectes a determinacions culturals i sígniques, amb absoluta desvinculació de l'estructura social i dels processos materials. Aquí és l'autoexpressió identitària el que es postula com “la” finalitat de les pràctiques de consum.

²⁴¹ Crítica semblant pot realitzar-se a l'obra de Bourdieu (1979), qui estableix majors possibilitats de desenvolupar un estil de vida a les classes dominants, deixant un paper residual, en aquest sentit, a les classes populars. En aquesta línia Alonso (2005:210) assenyala que de l'obra de l'autor francès se'n desprèn al idea que en la mesura que ascendeix el grau en la jerarquia social, l'estil de vida adquireix un caràcter d'“estilització de la vida” en el sentit weberian del terme, el que en altres paraules, implicaria una major capacitat per desenvolupar estratègies i formes de vida diferenciades. Els estils configurats a partir dels “gustos de necessitat” es constitueixen com a tals, negativament i per defecte, en relació a altres estils de vida (més legítims).

Des de la sociologia-motivacional, les actituds i representacions que orienten les conductes dels consumidors en les seves pràctiques de consum, s'entenen en tant que inscrites –com hem vist- en “marcs de sentit” específics (Garcia Selgas, 1994), en el desenvolupament dels quals podrien inscriure's els estils de vida en el consum. Marcs de sentit que no vindrien donats ni es (re)produirien de forma unívoca per la influència de l'acció publicitària i comunicacional, ni es posarien en pràctica per un racionalisme hedonista més o menys reflexiu i individualista, sinó per les connexions entre els diversos contextos socials en que s'inscriu el consumidor, a partir de les quals es (re)produeixen les percepcions, representacions ideològiques i valors simbòlics que s'integren i amb els que es complementen els diversos àmbits de la vida (Alonso, 2005:99). Els estils de vida podrien considerar-se, més aviat, com a conjunts de pràctiques i actituds classificades i classificants que es produeixen, desenvolupen i són significatives en contextos socials i culturals determinats. Anthony Giddens (1991) postula una relació entre els estils de vida i les pràctiques convertides en rutina. Els estils, sense deixar de ser respostes a la qüestió de la identitat del jo i espais reflexius per a la dotació de sentit a l'existència dels subjectes, es vincularien a una dimensió col·lectiva i estabilitzadora. Els estils de vida “*involves a cluster of habits and orientations, and hence has a certain unity –important to a continuing sense of ontological security- that connects options in a more or less ordered pattern*” (Giddens, 1991:82).²⁴²

Aquesta visió, si bé pot semblar contradictòria amb l'ampliació de possibilitats (suposadament) individualitzades d'estilització de la vida que ofereix el desenvolupament actual del segmentat mercat postfordista, amb una profusió i continua renovació d'objectes, marques i estils distintius vinculats a aquestes, no ho és tant si tenim en compte que no totes les opcions que ofereix el mercat són opcions reals per a tothom en tot moment, i que més enllà de les possibilitats objectives del fet adquisitiu o de compra, marques i objectes constitueixen artefactes simbòlics subjectes a hermenèutiques que poden descodificar-se i dotar-se de sentits diversos -inclús una mateixa marca/producte-, en funció de les pràctiques de (re)apropiació simbòlica dels consumidors inscrits en posicions determinades en l'estructura social (veure Callejo, 2003; Borràs, 1998; Miller, 1987). Com observa Chaney (1996:111), “*los modos de vida basados en formas socio-estructurales como la ocupación, el género, la localidad, la etnicidad o a la edad, no desaparecen por el mero echo de que adquieren mayor significación formas de identificación nuevas tales como estilos de vida. Los modos convencionales de comportarse asociados a las expectativas convencionales para esas categorías estructurales, por contrario, se entretajan con nuevas pautas de elección*”.

²⁴² Traducció al català: “impliquen un conjunt d'hàbits i orientacions, per tant, certa unitat -important per mantenir un sentiment de seguretat ontològica- que connecta opcions en un model més o menys ordenat”.

Des d'aquest punt de vista, no es tractaria de reproduir el debat sobre si els processos de construcció identitària i diferenciació social s'han de vincular tant sols a les conseqüències derivades de les pràctiques de consum, o per contra, a les posicions de classe sociolaborals, sinó d'afirmar una perspectiva que articula ambdós factors, tal i com han intentat desenvolupar autors com Bourdieu (1979:104), entenent la classe social, no "*por una propiedad (aunque se trate de las más determinante como el volumen y la estructura del capital) ni por una suma de propiedades (propiedades de sexo, edad, de origen social, o étnico...) ni mucho menos por una cadena de propiedades ordenadas a partir de una propiedad fundamental (la posición en las relaciones de producción) en una relación causa efecto, de condicionante a condicionado, sino por la estructura de relaciones entre todas las propiedades pertinentes, que confiere su propio valor a cada una de ellas y a los efectos que ejerce sobre las prácticas*". Entenent el condicionament de la posició de classe des de la seva dimensió subjectiva (l'*habitus*), els aspectes estructurals i culturals s'integren en un mateix marc que possibilita la comprensió dels processos d'identificació i diferenciació social en el consum com a formes d'expressió dels estils de consum, que no deixen de ser expressions concretes de les condicions estructurals dels consumidors individuals posades en pràctica. I com afirma el mateix Bourdieu (1980a:104), existeix una relació d'homologia entre els *habitus* de classe i els individuals, es a dir, de diversitat en la homogeneïtat característica de les seves condicions socials de producció, la que uneix els *habitus* singulars dels diferents membres d'una mateixa classe: cada sistema de disposicions individual es una variant estructural dels altres, en el que s'expressa la singularitat de la posició en l'interior de la classe i la trajectòria.

Considerar els estils de vida en el consum no equival a reconèixer –com ja hem dit- una desestructuració absoluta de les activitats de consum, sinó les concrecions en el desenvolupament d'actituds i representacions d'un mateix i dels altres (del grup propi i dels altres grups) en les pràctiques de consum, tenint en compte els condicionants associats a la inscripció en una posició dins de l'estructura social. Seguint aquesta perspectiva, podríem entendre que en els processos motivacionals de consum de marques/producte, els estils de vida i les identitats constituïrien en la dimensió socio-cultural i subjectiva per la que els consumidors (re)produïrien determinades representacions o imatges sobre una marca/producte concreta, així com pràctiques específiques del seu consum, en les que s'evidenciarien les capacitats discriminatòries o distintives (associades a la posició social) d'aïtals pràctiques, imatges i representacions simbòliques (Hebdidge, 1979; Bourdieu, 1979). Més endavant recuperarem la qüestió de les relacions de la classe i els estils de vida, per veure com es vinculen a les estratègies de consum, tenint en compte la crítica a l'esquema poc

dinàmic de l'autor francès (veure Lahire, 2004; Corcuff, 2003) en quan a l'articulació teòrica dels estils de vida i els *habitus*.

3.1. LES ESTRATÈGIES BÀSIQUES EN LA LòGICA SOCIOESTRUCTURAL

Revisem de forma succinta aquells treballs que han aportat arguments genètics en la relació entre les pràctiques de consum i l'estructura social. Més enllà de les evidències que posen en relació la classe social i l'estil de vida (veure Lury, 1996; Sobel, 1981), es tracta d'abordar, concretament, les propostes “explicatives” sobre les lògiques concretes que engendren –almenys, en alguna de les seves dimensions- els processos motivacionals de consum. En el seu conjunt, poden entendre's a mode de breu catàleg teòric i metodològic sobre la qüestió esmentada, amb una clara orientació aplicada a l'anàlisi i interpretació de les dades empíriques del present treball. Per altra banda, si bé la qüestió de les marques no ha estat matèria d'estudi de la majoria dels autors que es presenten a continuació, les propostes poden aplicar-se a diferents camps d'estudi, també el del consum de marques/producte. Abans però, cal desenvolupar mínimament un marc conceptual per ubicar els processos que constitueixen les formes bàsiques de la lògica socio-estructural dels processos motivacionals.

Dins d'aquest marc socio-estructural, els aspectes dinàmics (genètics) del consum de marques/producte poden condensar-se en el que, seguint a Bourdieu (1980a), podem anomenar les *estratègies* de consum, que tendrien a desenvolupar-se en el marc dels distints estils de vida. Aquestes suposen enfocar el consum des de la perspectiva del seu objectiu. Com ha dit Callejo (1995a:89), qui ha aplicat i desenvolupat el concepte, es tractaria del “*para qué se usa el consumo*” en els diversos sectors socials de consumidors d'una marca/producte, i remetria a les estratègies d'acció dels grups socials de consumidors (Alonso, 2007:14). Així les estratègies es vinculen amb les aspiracions vitals o les expectatives d'allò que es pretén realitzar en o a través del consum. Es configuren a partir de la integració i articulació de pràctiques i representacions (elements), que atorguen sentits concrets als objectius del consum, amb l'elaboració dels propòsits, els desigs i les intencions (Chaney, 1996:110).

L'estructura social és el seu referent, en aquesta es projecten les seves formes bàsiques a les quals aquí ens referim (diferenciació, imitació, identificació), doncs es plantegen com a projeccions de possibles moviments –més simbòlics que reals- en el seu sí. En aquest nivell, es consideren les posicions socials com a eix d'estructuració, prenent l'estructura social com a

objecte de referència. Aquesta dimensió dinàmica es vincula amb els elements subjectius dels consumidors, relatius a les significacions transferides a determinades imatges de marca/producte, a través de les quals és possible captar el sentit que les estratègies impliquen. És fàcil imaginar com els valors de “salut”, “seguretat” o “respecte al medi-ambient”, associats al consum ecològic, poden constituir-se com a elements expressius imbricats en estratègies de diferenciació social i ideològica. Com ha dit Giddens (1984:313, 314), la conducta estratègica implica la utilització pels subjectes, de les propietats estructurals en la constitució de les relacions socials. Per això, les estratègies es defineixen pel seu caràcter social, atès que malgrat siguin subjectes individuals qui les (re)produeixen, és en el marc del grup social i de posicions socials concretes des de on es desenvolupen. S’han observat estratègies diverses en el consum, per part de diferents classes o grups socials (Callejo, 1995a:91, 92; 1995c).²⁴³

Si bé és cert que els consumidors tenen cert “espai de maniobra” davant dels condicionants de l’entorn socio-cultural en el qual desenvolupen les seves estratègies (Sassatelli, 2007:101 i ss.), com a dinàmica realitzada per grups, se situen a l’interior d’un espai d’estratègies possibles, sent en aquest allà on adquireixen sentit (Bourdieu, 1980a:36). En el seu paper d’orientadores de la conducta es poden manifestar en un nivell conscient, quan remeten a les formes més racionalitzades d’expressar els interessos dels consumidors a través d’accions més o menys voluntàries;²⁴⁴ però també, i de forma especial en el camp del consum, es poden desenvolupar de forma no conscient per part dels consumidors, quan es tracta de construccions cognitives que estableixen el camp dels possibles com a “*món significatiu, dotat de sentit i de valor, i en el qual val la pena d’invertir-hi energies*” (Bourdieu i Wacquant, 1995:105). Les estratègies són les accions probables i possibles dels *habitus*: són les probabilitats objectives inscrites en cada *habitus*, les que disparen les distintes accions, viscudes com a possibilitats subjectives pels consumidors (Alonso, 2005:200). S’observa que les estratègies també poden articular-se amb les dimensions emocionals o afectives dels processos motivacionals: un desig i/o les projeccions afectives sobre una marca, poden constituir la dimensió estrictament personal de l’assumpció i del desenvolupament d’estratègies en el consum. Com veurem tot seguit, les obres de Veblen i Simmel en poden ser bons exemples.

²⁴³ Callejo destaca la tendència de les classes treballadores l’articulació de formes de consum, a la pràctica d’hàbits, sent més intensa la dimensió estructurada. En canvi, les classes mitjanes tendrien més a les estratègies de circulació per l’estructura social. Posa un exemple típic: els *yuppies* i la seva pràctica de consum ostentós a la recerca de la maximització del benefici a nivell simbòlic, per ostentar un posició social més alta que la d’origen.

²⁴⁴ S’han realitzat crítiques a la visió de Bourdieu del caràcter no conscient de les estratègies (Alonso, 2005:228, 229). Tot i això, Però enteses com a projeccions dels *habitus* –en termes del mateix Bourdieu– poden no ser sempre conscients i deliberades.

També el sistema d'imatges de marca/producte articulat ideològicament amb l'estructura social esdevé camp d'operacions per a les estratègies; certes imatges de marca/producte són l'expressió de representacions i valors simbòlics que projecten els seus consumidors a espais determinats de l'estructura social (Ibáñez, 1994a:238-240), així com en grups socials (segments de mercat) diferenciats i identificats pel consum d'aquestes (Muñiz i O'Guinn, 2001; Shouten i McAlexander, 1995; Schembri, 2009).²⁴⁵ Ara bé, les estratègies en el consum com a projeccions simbòliques -com ha dit Bourdieu (1979:494)-, no necessàriament han de ser ostentoses per ser simbòliques. Això implica que els processos de simbolització, les representacions i imatges que els consumidors projecten sobre determinades marques/producte, i encara més la seva *eficàcia simbòlica*, tot i poder estar condicionades per les posicions socials, no necessàriament passen per una significació associada al prestigi, l'estatus, i en conjunt, a valors simbòlics que tenen com a referent la jerarquia expressada per l'estructura social. Com diuen Grignon i Passeron (1992:143), "*el orden simbólico (jerarquía de los gustos) no corresponde solamente al orden social (jerarquía de las clases)*". Sembla clar que les significacions i els valors diferencials d'un bon nombre de marques/producte existents en el mercat no estan (únicament) investides de prestigi i estatus, sinó que els criteris de segmentació dels mercats són diversos (veure Cathelat, 1990), igual com poden ser-ho les apropiacions de les mateixes en funció de contextos socials i personals específics. Com a ha subratllat Chaney (1996:87), els símbols i els seus sentits i significacions són especialment variables en l'etapa "post-industrial". I de fet, autors com Lash i Urry (1987), ja posen de manifest que la complexitat i potent diferenciació del teixit socio-cultural contemporani, és difícil de reduir a un únic model jeràrquic. El que suposa que el sistema de marques amplia el ventall d'estratègies possibles, en la mesura que aquestes es projecten sobre els possibles moviments dins del mateix sistema de les marques, en alguns segments de forma clarament vertical, jerarquitzat, en altres amb significacions i sentits més ambivalents, més ambigus, o fins i tot horitzontals.

Diferents autors han desenvolupat aquesta perspectiva adduint factors "subculturals" i en base el que Miller (1987) anomena "cultura material", en el condicionament de les significacions de marques i bens de consum. Lluny del relativisme sense constriccions dels autors postmoderns o de la dependència del codi dels semiòlegs pel que fa a la simbolització, aquest enfocament expressa les formes de (re)contextualització i (re)apropriació material i

²⁴⁵ A banda de les cites al text, que representen alguns dels autors de les Comunitats Marca, i en concret, investigacions sobre la marca "Harley Davidson", existeixen diferents referències des del camp de la semiologia i des de l'articulació semio-sociològica, que han emfatitzat en el consum de marques/producte com a dispositius diferenciadors, amb major o menor autonomia segons l'autor, de l'estructura social. En aquest sentit, en són exemple, els treballs d'Ibáñez (1994a) i (1979) apareixen exemples sobre estudis de mercat realitzats per l'autor, o Alonso i Conde (1994), entre d'altres.

simbòlica de les marques i objectes de consum, com ja hem mostrat en apartats anteriors.²⁴⁶ Subscrivint la idea de Miller (1987:215) segons la qual la significació simbòlica d'algunes marques/producte no respondria a una veritat o falsedat immanent a aquestes, sinó a creacions socio-culturals, simbòliques i a “motivacions” subjacents dels consumidors, podem donar cabuda a estratègies de consum que, tot i condicionades per l'estructura social (en les seves percepcions, valoracions, etc.), s'orienten per principis de simbolització no estrictament “conspicuos” o clarament “ostentosos” en sentit aspiracional i vertical, sinó per determinades formes de diferenciació més o menys horitzontals, contextualitzades o locals, marcades per una dimensió subcultural o microgrup (particularista),²⁴⁷ i per estratègies d'identificació social en el sentit expressiu i de la formació de grups.

3.1.1. LA DIFERENCIACIÓ (VERTICAL) I LA IMITACIÓ

Atenem les estratègies bàsiques de la diferenciació i la imitació. Si bé els treballs que tot seguit es presenten tenen en comú el concebre determinats objectes de consum com a diferenciadors simbòlics, i per tant, com a orientadors i dinamitzadors motivacionals, la concepció específica de l'articulació de les estratègies que realitza cada un d'ells presenta certes diferències, atribuïbles, en bona mesura, a la diversitat de concepcions sobre els models de conducta dels subjectes consumidors. En un intent de generalització, podem diferenciar dos models en el desenvolupament de les estratègies de la diferenciació i la imitació, com a forma d'articulació entre aspectes relatius a la posició social i a la formació d'estils de vida desenvolupats en el consum. El primer model el formen els treballs que conceptualitzen les estratègies, fonamentalment, com a mecanismes psicològics que els consumidors posen en marxa sota un supòsit racional-intencional que els orienta a l'expressió o construcció d'un estil

²⁴⁶ Aquesta perspectiva “subcultural”, com hem apuntat en altres parts del treball, ha estat desenvolupada, especialment, pels autors de l'escola de Birmingham. En termes generals, el conjunt d'autors emfatitzen en les capacitats agencials dels subjectes, en l'ús que fan de les estructures, sense que això impliqui, com desconsiderar les posicions socials de classe, gènere, ètnia, cicle vital, etc.

²⁴⁷ Les dimensions en joc en les esmentades estratègies de diferenciació horitzontal, és una qüestió que queda subjecte a l'anàlisi empírica dels processos motivacionals de consum de les diverses marques/producte existents en el mercat. A priori, amb la majoria de les marques i dels consumidors es fa difícil determinar –malgrat que en alguns casos es pugui intuir– si el consum d'una marca/producte específica mobilitza estratègies de diferenciació “subcultural” en el sentit que li acostuma a donar Hall i Jefferson (1975) o Hebdidge (1979), associat a les tensions, conflictes i resistències amb una suposada cultura hegemònica (de classe), o ho fa amb estratègies del que podríem anomenar “micro-cultures particularistes”, que per exemple a Bauman (2007:152, 153) s'anomenen “comunitats guarda-roba”. En tot cas, insistim en les diferències amb els autors postmoderns, atès que aquí, tot i reconèixer la simbolització d'una marca/producte a partir de significacions no clarament ostentoses ni atribuïbles a un consum amb estatus, no desconsiderem els condicionaments de les estructures socials en les formes de “vivenciar-ne” el consum.

o identitat en les pràctiques de consum, el significat del qual es correspon amb el valor simbòlic i el prestigi associat a determinades posicions socials (socioeconòmiques i/o d'estatus) dins de l'estructura social.

L'estudi de Veblen (1899) sobre la classe ociosa és un dels representants d'aquest primer model aproximatiu. Com és sabut, l'autor observa com els membres de la classe ociosa, que no tenen necessitat de treballar atesa la riquesa i propietats acumulades, utilitzen l'oci i el consum amb l'objectiu d'establir-se en un estil de vida lligat al prestigi i a la honorabilitat social.²⁴⁸ Les formes “conspícues” o ostentoses del seu consum es constitueixen com el mitjà més adequat per a la consecució del prestigi, diferenciant-se així de les classes laborioses. Però Veblen observa que la classe ociosa se situa com a model de consum referencial pel conjunt de la societat. Davant del “perill” que suposa la falta de reconeixement social, les classes laborioses prenen l'estil de vida basat en el consum ostentós com el referent a imitar. Veblen entén que les conductes al consum es configuren per mitjà d'un règim de comparacions en quan a les formes de vida i els nivells de despesa, amb els grups socials situats lleugerament per sobre en l'escala social. Procés que l'autor anomena “emulació pecuniària”, i que defineix una tendència continua a la comparació entre subjectes en una carrera a la recerca de prestigi. El procés d'emulació condensa les estratègies estructurals bàsiques, atès que emular implica imitar els sectors socials amb més prestigi i diferenciar-se d'aquells altres del mateix o inferior nivell en l'escala de la valoració social.

Per Simmel (1911; 1904), la imitació s'associa a la integració i al reconeixement social, i actua també com a lògica que orienta motivacionalment els subjectes al consum de moda o a l'estilització de la vida. La imitació “*nos permite actuar de manera adecuada y con sentido (...) proporciona al individuo la seguridad de no encontrarse solo en su actuación*” –afirma Simmel (1911:27, 28)- i “*se corresponde (...) con una de las tendencias básicas de nuestro ser: la que se satisface con la fusión del individuo con la colectividad*”. Per altra banda, la diferenciació consisteix en una tendència contraposada²⁴⁹ a la imitació, encara que juga el mateix paper motivacional que aquesta, però expressant individualització, idiosincràsia personal i possibilitats de canvi. Del que es tracta és de mostrar

²⁴⁸ No podem oblidar els límits que el mateix Veblen (1899:201) a propòsit del model de consum esmentat, doncs “*aunque la norma que regula el consumo es en gran parte exigencia del derroche ostensible, no hay que creer que el motivo basándose en el cual actúa el consumidor en cada caso concreto sea ese principio en su forma pura y no modificada. De ordinario, el motivo que impulsa es un deseo de conformarse a los usos establecidos, de evitar observaciones y comentarios desfavorables, de vivir de acuerdo con los cánones de decoro aceptados en relación con la clase, cantidad y grado de bienes consumidos así como en materia de empleo decoroso de su tiempo y esfuerzo*”.

²⁴⁹ Simmel (1911:26, 27) emfatitza en una visió dual de la vida, que s'expressa en l'existència d'una pluralitat de forces. Explica que un dualisme com aquest tant sols es pot mostrar a partir de contraposicions concretes que configuren la existència de les persones. A nivell fisiològic es refereix al dualisme de la quietud i el moviment, a la productivitat i receptivitat, mentre que formes anàlogues succeeixen a la vida afectiva. La contraposició de les estratègies d'imitació i diferenciació, s'han d'entendre com l'encarnació social concreta d'aquest dualisme.

el caràcter d'un estil definit i diferenciat en la diversitat estilística que ofereix la vida moderna (Simmel, 1904). També aquí les estratègies estructurals es donen en el marc de les classes, per la qual cosa la imitació sempre s'orienta per les classes altes, mentre que la diferenciació es desenvolupa respecte les classes mitjanes i baixes.²⁵⁰

Per la seva rellevància motivacional, es destaca que en ambdues obres s'assenyala, com a nivell afectiu, el substrat psicològic que sustenta el funcionament de les estratègies esmentades. A Veblen (1899:109) són la tendència a l'enveja i la rivalitat, les quals atorgarien un caràcter “natural” a l'emulació pecuniària:²⁵¹ *“el motivo es la emulación –estímulo de una comparación valorativa que nos empuja a superar a aquellos con los cuales tenemos la costumbre de clasificarnos-. Sustancialmente, se expresa la misma proposición con la observación corriente de que toda clase envidia y trata de emular a la clase situada por encima de ella en la escala social, en tanto que rara vez se compara con las que están por debajo de ella ni con las que se encuentran en una posición mucho más alta que la suya”*. Per Simmel (1911:37), existiria un sentiment gojós d'aprovació i enveja en els altres. El consum de moda no tant sols crearia un sentiment de satisfacció *“por el conjunto que hace lo mismo, sino además por el que aspira a hacerlo. Por eso, el sentimiento que la persona a la moda percibe a su alrededor es una combinación evidentemente placentera de aprobación y envidia”*. La gènesi al consum s'entendria, des d'aquesta perspectiva, com la combinació de les estratègies esmentades i els afectes subjacents, en que aquestes, en part, se sostenen. Paradoxalment, el mateix procés es desenvoluparia des de la perspectiva dels llaços i les relacions, doncs com ha apuntat Soldevilla (2001:21) a propòsit de l'obra de Veblen, la passió per l'enveja i l'emulació són el que millor explica la constitució de llaços socials; i el mateix podria afirmar-se de Simmel (1911:29), per qui el consum de moda implica unir i diferenciar. Això sí, uns llaços on “l'altre” és sempre el model ideal a qui imitar (classes altes) o de qui diferenciar-se.

Max Weber, sense orientar-se de forma explícita a l'anàlisi del consum, observa com l'estructura social, més enllà de les classes (econòmiques) i el poder, s'estructura a partir de l'estatus. Aquest es defineix a partir dels gustos i els criteris ètics i estètics dels individus, amb els que s'orienten en les actituds, el consum de bens i la significació de determinats aspectes de la vida. L'organització social a partir de l'estatus es configura per l'aspiració a *“un cierto honor*

²⁵⁰ Els postulats de Simmel i de Veblen suposen un antecedent al que després es coneixerà com la teoria del degoteig en la difusió de la moda (*trickle down effect*). Noció que per alguns autors suposa una visió passiva de a la recepció de la moda per part de les classes mitjanes i baixes, i que críticament han emfatitzat el desenvolupament actiu i conscient de la estratègia imitativa per part d'aquestes classes en les pràctiques de consum de moda (Corrigan, 1997:169).

²⁵¹ Tot hi haver considerat de forma innovadora per l'època, la influència d'elements socio-culturals en els comportaments de consum, l'obra de Veblen ha estat criticada per les seves vinculacions amb nocions com “tendències innates” o “adaptació al medi” (Barañano, 1993:160-162), que inscriuen a les estratègies de la imitació/diferenciació en el marc d'una racionalitat maximitzadora a la recerca de prestigi. I és en aquest sentit que Campbell (1989:51) entén ambdues estratègies com a epifenòmens a la recerca d'estatus i honorabilitat.

social [que] seria el eje esencial de la organización de los estamentos?” (Weber, 1922:692). Sense sortir del model racional-intencional (orientat a valors), els individus amb criteris d’estil i gustos similars inverteixen en el consum de bens, orientats per la recerca o manteniment del prestigi, amb el qual es diferencien dels altres estaments, i recomponen vivències comunitàries, en procés d’evaporació –en aquell moment, però probablement molt més ara- amb l’adveniment de la modernitat (Soldevilla, 1998:23 i ss.). S’observa que en Weber no tant sols es dóna una imitació de les formes alienes de vida, sinó que aquestes es desenvolupen en actituds definides a nivell comunitari, enllaçant així amb la qüestió dels vincles plantejada anteriorment. També per Sombart (1912) el consum “sumptuós” expressa un desig de mostrar públicament la categoria social, encara que en una forma secundària; sembla que per l’autor existiria un interès (psicològic) “natural” pel luxe, associat a l’atracció que produeix la luxúria (erotisme i delit dels sentits).

Pel que fa el segon model, el més pròpiament sociològic, estaria representat per l’obra de P. Bourdieu, encara que no sense influència d’alguns dels autors clàssics vistos anteriorment (Alonso, 2003). Un dels elements diferenciadors respecte de les aproximacions anteriors, és que l’autor francès deriva les actituds i representacions dels consumidors, com hem avançat, de la interiorització de d’allò social. D’aquí que les pràctiques de consum hagin estat abordades a partir dels conceptes centrals de l’*habitus* i el *camp*. A l’obra *La Distinción* (1979) Bourdieu elabora una teoria del gust per tal d’explicar les pràctiques de consum i els estils de vida que es desenvolupen en el conjunt de la societat. El gust és quelcom que limita i orienta les preferències, actituds, representacions, ideals i accions davant dels consum, és un sistema de principis generadors i classificadors que funciona en camps diversos –dirà Bourdieu (1980a:42)-, i per tant, configura els criteris i disposicions dels consumidors cap als objectes de consum. Però la pràctica del gust defineix relacions diferents amb el consum, la cultura i els respectius objectes, en funció de la posició social en que s’inscriuen els consumidors.

Ja hem vist que per Bourdieu les posicions socials venen definides especialment per la classe social, i aquesta, per la possessió de les diverses formes de capitals (econòmic, cultural, simbòlic i social). Així mateix, les classes no només es defineixen per les possessions de capital o relacions de producció, sinó també per la dimensió subjectiva o ideològica que conformen els *habitus* de classe, i per les disposicions d’aquest, derivades de les relacions que el produeixen. Els *habitus* depenen de les relacions que un subjecte (i un grup social) manté a propòsit dels diferents capitals, de manera que existeixen tipus d’*habitus* diferents en funció de la classe social, el que no implica desconsiderar els matisos que poden donar-se en les diverses faccions de

classe. Com diu l'autor, l'*habitus* és una “estructura estructurante, que organitza las prácticas y la percepción de las prácticas, el *habitus* es también estructura estructurada: el principio de la división en clases lógicas que organitza la percepción del mundo social es a su vez producto de la incorporación de la división de clases sociales” (Bourdieu, 1979:170). Des d'aquesta perspectiva, els *habitus* defineixen els sistemes de gustos relatius a un camp social determinat. Es configuren com el conjunt de pràctiques i representacions generades per les condicions de vida que mantenen els grups socials, així com per la forma en que aquestes pràctiques i representacions manifesten més o menys explícitament una relació concreta amb l'estructura social. Aquesta relació genera els estils de vida com a productes de l'*habitus*; estils de vida que devenen sistemes de gustos i disposicions socialment classificades, que deriven de combinacions específiques dels capitals acumulats per les distintes classes socials. Es pot dir que les pràctiques i representacions que constitueixen un estil de vida es corresponen amb un *habitus* determinat que resta estructuralment associat a una posició social. D'aquí que per Bourdieu existeixi una relació d'homologia entre el camp del consum i el de les posicions en els processos productius. I és per això que, estrictament parlant, només existeix un estil de vida en el consum, atès que el que anomena “consum de necessitat” es limita a seguir el model referencial que marca l'estil.

S'observa que en aquest model, el que aquí denominem les estratègies motivacionals, venen incorporades en els sistemes d'*habitus*, i és en la pràctica del gust on es produeix “la afirmación práctica de una diferencia inevitable” (Bourdieu, 1979:53). Per l'autor el desenvolupament de les estratègies no és necessàriament conscient, tot consumidor, ho vulgui o no, en l'exercici dels seus gustos distingeix entre objectes per distingir-se i identificar-se amb una classe o estil determinat, al mateix temps que es converteix en objecte de classificació per altres. Per Bourdieu, les estratègies actuen al servei de la dominació i la reproducció social. Com ha subratllat Alonso (2005:227 i ss.), la vida social és per Bourdieu, “una lucha constante en la que se trata de dominar al otro”, de tal manera que subjectes i grups es troben intricats en un “joc social” a la recerca de “beneficis” (no sempre conscientment) que responen als propis interessos socials (prestigi, poder, riquesa). La diferenciació en els gustos és, en última instància, un mitjà per *establir* diferències socials. D'aquí que són les classes dominants amb major volum de capitals acumulat, les que –per exemple- en el camp del consum estableixen les normes del consum legítim. Són aquestes les que posen en pràctica, a través de l'*habitus*, l'estratègia “autènticament” diferenciadora de l'estil en el consum, mentre que les classes mitjanes expressen un desig d'imitació de les anteriors, i les classes populars es conformen –com hem dit- amb els “gustos de necessitat”.

Contra la primacia de la dimensió estàtica que en ocasions s'ha objectat a les propostes explicatives de Bourdieu, alguns autors han reelaborat algunes concepcions del francès, a la llum de conceptes especialment interessants per aquest treball, com és el cas de la “motivació”. En conjunció amb aquesta, entesa “*como producto de una clase social, gestionada por los agentes en el específico campo de consumo*” (Callejo, 2004:201), els *habitus* es redefeixen com una disposició que selecciona i resisteix les “imposicions” del mercat i l’oferta, per negociar, a nivell social, els sistemes de preferències. En aquest nivell es (re)inscriu el paper dels estils de vida: aquests *actuen* –com hem vist- en la seva capacitat distintiva –emfatitzant així, en una agència estructurada i estructurant-, és a dir, en l’emissió de judicis distintius en el camp del consum. I d’aquesta manera, els estils no només “representen” els *habitus* en la pràctica, sinó que, en un sentit dialèctic, també els conformen i els hi atorguen permanència. Com afirma Callejo (2004:202), “*El estilo es lo que clasifica tal ‘necesidad incorporada’. Ahora bien, al clasificarla, y por tanto, representar el habitus, también lo conforma. El estilo de vida aparece como el dispositivo que convierte las diferencias (prácticas) en distinción; pero, al trabajar así, hace de cada habitus una fuente distintiva de producción de prácticas*”. Aquesta visió obra el consum a les relacions entre allò estructural i allò dinàmic, tal i com el citat concepte d’estratègia intenta captar, en la mesura que els estils de vida expressen les formes d’ús i d’apropiació de les marques i objectes de consum. A a la vegada, permet considerar els estils de vida en el consum, més enllà de les pràctiques de consum definides com a legítimes i dominants (veure Grignon i Passeron, 1992).

Més enllà d’aquestes aportacions teòriques, s’han desenvolupat diversos treballs que han pres com a punt de partida l’obra de Bourdieu.²⁵² Wynne (1990) estableix estils de vida diferents en les pràctiques d’oci per les fraccions de les classes mitjanes amb diferents graus de possessió i combinació de capitals econòmic i cultural. Igual que analitza Warde (1997) en el camp de l’alimentació. Així mateix, Longhurst i Savage (1996) estableixen una certa correspondència entre estils de vida en el consum –ascetisme i hedonisme- i les posicions dels subjectes en els processos productius. Més pertinent per el present treball, i com a exemplificació d’estratègies socio-estructurals, des d’una aproximació qualitativa, Borràs (1998) mostra que no tant sols existeixen diferències en els estils de consumir entre les diferents classes socials, sinó que la percepció subjectiva d’allò desitjable i possible, difereix entre aquestes. Per la seva banda, Callejo (1995c) analitza estratègies distintes en el consum de TV per les diferents classes socials, i ja sense referència a l’obra del francès,²⁵³ a l’estudi

²⁵² Pot consultar-se Lury (1996:79-117), que presenta diverses investigacions empíriques a propòsit del debat del paper de les classes i els estils de vida en el consum.

²⁵³ Falta de referència difícilment objectable, tenint en compte les dates de publicació, per exemple, de l’obra de “*La Distinción*” i de la citada investigació motivacional, ambdues de l’any 1979.

motivacional d'Ortí (1979a:67-74) s'hi desenvolupa una perspectiva –parcialment- coincident, per exemple, al analitzar el desig “individualista” del model vacacional de les classes mitjanes-altes alemanyes com a estratègia (motivacional) de diferenciació classista.

3.1.2. LA DIFERENCIACIÓ (HORITZONTAL) I LA IDENTIFICACIÓ

Tenint en compte els processos ja esmentats d'interpretació i significació simbòlica de les imatges de marca/producte, a partir de valors simbòlics relativament autònoms al prestigi i a les formes de consum de les classes situades a la cúspide de la piràmide social (atesa l'extrema segmentació i diferenciació simbòlica del sistema d'imatges de marca/producte del mercat actual), és convenient considerar un model d'estratègies motivacionals que s'orienten per processos de diferenciació i identificació social, que prenen com a referència un cercle cultural o subcultural de consumidors que encarna els valor simbòlics, les imatges i representacions objecte d'identificació d'altres consumidors (reals o potencials) d'una determinada marques/producte. I que per tant, responen a formes culturals o estils de vida en positiu, com a mitjans d'expressió, creació i reconeixement de determinats grups socials. Com hem dit, tals estratègies no suposen obviar els condicionaments associats a les posicions socials, sinó reconèixer que, des dels “límits” que aquestes produeixen en les formes de “vivenciar” el consum de determinades marques/producte, poden desenvolupar-se en els processos motivacionals una dimensió associada a un component dinàmic (genètic) que respon a la identificació (i el seu revers: la diferenciació) amb el grup de pertinença/referència, atesa una certa adequació o correspondència amb els valors amb els que se significa la marca/producte en qüestió. En aquest sentit, han desenvolupat Grignon i Passeron (1992:179) el concepte “estil de vida” desconnectat de les formes dominants: *“el trabajo de estilización llevado a cabo por los jóvenes de las clases dominadas consiste en señalar, es decir, en ‘desestandarizar’ los objetos estandarizados (coches, motos, vestidos, etc.) que consiguen apropiarse para hacerles decir, entre otras cosas, esta apropiación y la pertenencia a un grupo, real o deseado, al que pertenecen”*. Aquestes estratègies impliquen el reconeixement de la importància adquirida, especialment en les darreres dècades, dels factors culturals en les actituds i conductes davant del consum, així com del paper crucial en l'establiment de significats i identitats (Bocock, 1993:141). Tot i això, com posen de manifest Ibáñez (1994a) o Alonso i Conde (1994) amb alguns exemples d'anàlisi publicitària, la diferenciació dins del sistema de marques/producte, ja des del desenvolupament del consum de masses, ha implicat connotacions deslligades de la ostentació o el prestigi. Com hem vist en

els apartats històrics d'aquest treball, la tendència al “tribalisme” que suposa el “plurivers simbòlic fragmentat” dels darrers models de consum, i la crisi de les “identitats segones”, constitueixen el context idoni per a la consideració d'aquest model d'estratègies.

Les estratègies bàsiques es lliguen als processos vistos en altres apartats i capítols com la formació d'ideals, identitats, formes expressives, i les configuracions de llaços, relacions a través del consum (Chaney, 1996; Minsky, 1998; Severaino, 2005; Bauman, 2005), amb implicacions sobre la constitució de grups i/o fenòmens subculturals. Si bé els treballs dedicats a aquests últims s'han centrat en les tensions implicades en les subcultures juvenils, deixant els aspectes relacionats amb el consum com a objectes d'estudi més o menys secundaris, ofereixen un marc per a l'anàlisi en el que s'articulen elements de la cultura de classe amb elements de la cultura (dominant) de consum, sense desconsiderar les qüestions relatives a la sociabilitat. Pel que fa a les estratègies proposades, bona part dels treballs no les consideren explícitament, no obstant, entenem que part d'aquests treballs admeten una lectura des dels processos d'identificació i la diferenciació, en les referències a les pràctiques de consum i oci. Un dels primers estudis sobre la qüestió subcultural és el de Cohen (1980), qui analitza la subcultura com una “solució” imaginària dels joves de classe treballadora amb els conflictes i contradiccions de la cultura parental. En el context dels estudis culturals de Birmingham, s'analitzen la configuració de grup i subcultural dels punks, els teddy boys, els skinheads, els mods, entre d'altres, en les que són bàsiques les marques i productes de consum, el *teenagemarket*, en la configuració subcultural: per exemple, les botes Dr Martens, Lonsdale, etc. Tal vegada, des de la perspectiva del consum, els estudis més destacats siguin els ja citats de Willis (1978) sobre els *motor-bikers*, o el cas de la “Vespa” analitzat per Hebdidge (1981). En un context espai-temporal més proper, l'estudi de Fernández Cavia (2000:230) mostra com les marques actuen com a dispositius de cohesió de grup, a través de la identificació recíproca dels seus consumidors. En conjunt, els elements ideològics i subculturals, recolzats pels elements expressius que admeten o es produeixen en les pràctiques de consum, constitueixen la matèria primera dels processos d'identificació i generació de vincles, fonamentalment en forma de relacions. Des d'aquesta perspectiva, les estratègies s'actualitzen en la cultura material, en els seus diversos contextos de condicionament, i en els usos que els consumidors realitzen de les marques i objectes de consum. Les diferenciacions/identificacions responen doncs, a estils i formes de vida i consum comunes, i al reconeixement d'aspectes simbòlics i culturals també compartits.

El conjunt de la literatura de les Comunitats Marca, com hem vist, proposa explicar la configuració de vincles en el consum, per tant els processos d'identificació, a partir de

conceptes durkheimians com “consciència col·lectiva”, la “solidaritat social”, o weberians, com el coneixement compartit. A diferència de les referències anteriors, aquí s'emfatitza especialment en els vincles imaginaris i no només físics entre consumidors coneguts, en la línia del que fan obres com la d'Anderson (1983). En alguns casos com Cova (1997), es parla de lògiques (narcisistes) d'identificació en referència als grups imaginaris del consum. També Bauman (2001), entre d'altres, es refereix a la creació de micogrups fràgils i selectius com a respostes individualitzades dels consumidors a l'oferta ja en sí mateixa diferenciadora del mercat.

Finalment, treballs de tall teòric com els de Vidaurrazaga (1995) constitueixen intents d'articulació²⁵⁴ entre perspectives diferents. L'autora proposa una lectura de determinats fenòmens socials i de conceptes típics del llenguatge sociològic o antropològic, a la llum del model psicoanalític. Destaca, d'aquesta manera, la importància de l'*ideal del Jo* en la configuració de determinats grups socials. S'observa com aquesta proposta s'apropa a l'articulació de les dues lògiques bàsiques que poden mediar en els processos motivacionals de consum. En un sentit semblant, Aguirre (1994), des d'una perspectiva etnopsicològica, diferencia tipus de grups “materns o “paterns” en funció de l'elaboració fantasmàtica dels mateixos grups en les relacions internes i en relació a l'extragrup. Tanmateix, són prpotes que no han sorgit d'anàlisis sobre contextos de consum.

²⁵⁴ No cal insistir massa en que aquí ens distanciem dels autors postmoderns com Featherstone (1991), Lipovetsky (1987), Maffesoli (1988) o Baudrillard (1978), per qui l'estructura social no juga pràcticament cap paper en les estratègies de diferenciació social o creació d'identitat a través del consum. Sí podem coincidir en considerar la importància cada vegada major dels determinants culturals en el consum, i l'existència en alguns consums específics, de lògiques o estratègies no ostentoses, el que no vol dir, desestructurades i completament flexibles i a l'abast de tot tipus de consumidor.

4. PUNTS DE PARTIDA PER A L'ORIENTACIÓ DE L'ANÀLISI EMPÍRICA

Una vegada realitzada la revisió teòrica, definim amb caràcter de resum un conjunt de punts de partida que serveixen com a connexió entre els objectius de la investigació i el treball empíric. Es tracta de proposicions generals que s'utilitzen com a supòsits de partida per a l'orientació del treball empíric, i que parteixen de les qüestions teòriques revisades. Cal insistir en que no es tracta d'hipòtesis d'un model formal, la validació del qual serà l'objectiu metodològic a realitzar, sinó d'orientacions i pautes genèriques per al procés d'investigació dels fenòmens socials a estudiar. No es pretén, per tant, que les proposicions siguin vàlides per a la totalitat dels processos de consum de marques, sinó que s'han elaborat pensant en l'adequació a les realitats concretes de les marques que aquí s'estudien.

- Els processos motivacionals de les marques/producte estudiades es troben estructurats per relacions vivencials dels seus consumidors amb les mateixes, amb les que aquests atorguen sentit al seu consum.
- Els consumidors no tenen una consciència plena del desenvolupament dels processos motivacionals de consum de les marques/producte estudiades. Així mateix passa amb part de les dimensions dels processos de vincle.
- Les marques/producte estudiades es constitueixen com a condensacions simbòliques estructurades, entre els diversos sectors de la demanda, per una pluralitat de representacions, imatges i pràctiques significatives, referides al seu consum, siguin o no coincidents entre sí.
- Les imatges i el caràcter vivencial del consum de les marques/producte estudiades no té perquè ser sempre idèntic i compartit pel conjunt dels seus consumidors. El seu caràcter variable es recolza, en part, en les orientacions simbòliques i/o ideològiques que els consumidors desenvolupen com a marcs de sentit, i que apliquen o projecten a les mateixes marques/producte i el seu consum. Els marcs de sentit venen configurats a partir de les posicions socials i afectives (en sentit ampli) dels consumidors.
- L'eficàcia simbòlica que estructura i desencadena els processos motivacionals de les marques/producte estudiades, es desenvolupa a partir d'una certa adequació o

correspondència, per la mediació de lògiques concretes, entre la interpretació de l'estructura simbòlica de la marca/producte per part d'un grup de consumidors, i l'univers simbòlic de referència d'aquest, o amb el qual els consumidors s'identifiquen. El que suposa la convergència entre valors, o la identificació/desig del consumidor respecte els valors o atributs que interpreta que té la marca.

- Els processos de consum de les marques/producte estudiades estan condicionats i adquireixen sentit (no sempre plenament conscient) pels consumidors, a partir de les estratègies que aquests realitzen, en funció de les interpretacions simbòlico-culturals i ideològiques, des de posicions socials determinades.
- Les marques/producte estudiades, així com la vivència que en realitzen els seus consumidors estan *sobredeterminades* per transferències o projeccions afectives que aquests realitzen sobre les mateixes, condicionant així el seu procés motivacional.
- Els processos de consum de les marques/producte estudiades, impliquen formes diverses de sociabilitat (llaços i relacions, “vincl social”) que els consumidors estableixen amb els altres significatius (consumidors o no de les mateixes marques).
- Les imatges i les vivències que s'estableixen sobre els llaços i relacions a l'entorn del consum de les marques/producte estudiades, adquireixen sentits concrets pels consumidors, en funció de les estratègies i projeccions realitzades sobre els altres significatius (consumidors o no d'aitals marques/producte), i sobre les mateixes marques/producte.

RESUM CAPÍTOL:

L'objectiu d'aquest capítol és el de desenvolupar els factors condicionants i determinats de l'eficàcia simbòlica de les marques/producte, i per tant, dels processos motivacionals de consum i de vincle. Concretament es proposa aprofundir en el que en altres capítols hem denominat els elements i les lògiques implicades en els processos motivacionals. El que suposa desenvolupar amb més profunditat de la realitzada fins aquí, les categories analítiques dels models que conformen la sociologia-motivacional, per a la seva aplicació al treball d'anàlisi empírica.

En primer lloc, inscrivim allò que anomenem *elements* (imatges, representacions, ideals, hàbits, pràctiques...) en el marc de la(s) cultura(es) de consum contemporània, espai fonamental de la seva gènesi i reproducció. En diferenciem tres grans dimensions: 1) saber fer relatiu als usos socials del consum amb tot allò que aquest impliquen; 2) les representacions, estructures simbòliques de la societat, en el marc de les ideologies, en les que es distingeixen categories analítiques de cara l'anàlisi empírica; 3) les identitats o identificacions, com a espais de configuració privilegiada en la cultura de consum.

Pel que fa les *lògiques*, diferenciem –com hem avançat en altres capítols– una dimensió personal-afectiva i una de socio-estructural. La lògica personal afectiva es desenvolupa atenent als elements que planteja la teoria psicoanalítica de la personalitat, especialment pel que fa la qüestió dels tipus libidinals o estructures de caràcter. Tot seguit, s'exposa la proposta ortiniana dels tipus socio-libidinals com a articulació teòrico-metodològica orientada al treball d'anàlisi interpretativa. S'aborden, finalment, la formació d'ideals i les formacions estereotípiques de gènere. La lògica socio-estructural es desenvolupa atenent a l'articulació realitzada per alguns autors entre els estils de vida, les identitats, i les posicions socials dels consumidors. Articulació que pretén il·luminar els components socio-culturals i subjectius dels processos motivacionals. Seguidament es presenten les estratègies bàsiques, revisant tant el mateix concepte d'estratègia com a concepte dinàmic o genètic, com els treballs que d'una o altra forma han abordat el consum a través de les mencionades estratègies o lògiques (diferenciació, identificació, imitació...).

El procés motivacional i de vincle de cada una de les marques/producte que s'estudien, implicarà la mobilització d'uns elements determinats així com d'unes o altres lògiques, que hauran d'analitzar-se de forma *ad hoc* en cada una de les anàlisis interpretatives. Finalment, esmentem alguns punts de partida de cara a la investigació empírica.

VII. METODOLOGIA I DISSENY DE LA INVESTIGACIÓ

No es pretén en aquesta tesi la defensa d'un mètode únic, capaç d'abastir tots els nivells de la realitat social. Tampoc es vol desenvolupar, i molt menys aplicar, un model teòric abstracte que deixa al marge les realitats empíriques concretes, com ara l'experiència dels consumidors. També ens mantenim allunyats d'un acostament a realitats que s'estudien sense visions teòriques que ens permetin contextualitzar i integrar els referents empírics de la investigació, i en definitiva produir algun tipus de coneixement. Per contra, en aquest capítol es presenten i justifiquen aquelles orientacions metodològiques, tant pel que fa les tècniques d'investigació com pel que fa l'estratègia d'anàlisi, adequades al model d'investigació que es proposa, i sobretot als fenòmens socials objectes d'estudi. En termes generals que s'aniran concretant al llarg del capítol, se segueix un model *constructivista concret* (Alonso, 1998:117) que orienta una metodologia *ad hoc* en la investigació social qualitativa. Com afirma Fernando Conde (1994c:68), “*la sociedad, lo social, es un fenómeno cuya dinamicidad y complejidad supera con mucho a todas estas modelizaciones por ricas y complejas que sean, aunque reductoras por su propia Naturaleza. Por*

ello el ‘análisis concreto’ de lo social debe ser una de las líneas directoras de la investigación por encima de toda modelización a priori’.

Tant en l’orientació metodològica, com en els processos més específics de l’anàlisi interpretativa, aquest treball s’inscriu, o almenys s’inspira, en el corrent de la denominada²⁵⁵ “Escola Crítica de Qualitativistes de Madrid”. Corrent que resta més o menys lligat al debat entre hermenèutica i estructuralisme, i que atenent a la certa diversificació d’aquesta línia d’investigació sociològica, ens decanem, de forma més concreta, per una orientació “socio-hermenèutica”.

1. ELECCIÓ I FONAMENTACIÓ METODOLÒGICA

En un sentit general, la investigació social, i concretament la sociològica, tradicionalment s’ha caracteritzat pel seu “pluralisme metodològic”, associat a la utilització d’orientacions metodològiques diverses, així com a l’elecció de mètodes i tècniques d’investigació també diferents. Aquesta característica particular, no hauria d’implicar, com és sabut, un ús indiscriminat d’eines metodològiques a qualsevol tipus d’investigació empírica, sinó l’establiment de criteris que facilitin l’elecció de l’opció metodològica més adequada a la investigació a realitzar. En aquest sentit, seguim allò assenyalat per Beltrán (1986:45), quan afirma que respecte el mètode “*sea el objeto el que lo justifique y reclame en función de sus propias necesidades, perfectamente diferenciadas*”. Per tant, l’orientació metodològica a seguir en una recerca està, en certa manera, en el mateix objecte d’estudi, és a dir, en la singularitat d’allò que es vol estudiar.

Com ja hem avançat en altres parts del treball, l’objecte d’estudi que es defineix per una proposta d’anàlisi genètica de determinats fenòmens de consum i dels vincles generats al seu entorn, juntament amb els objectius més concrets derivats del primer, relatius a la determinació de les imatges simbòliques, les actituds, les representacions ideològiques i les pràctiques associades als esmentats fenòmens de consum, ens aboquen necessàriament a l’adopció d’un *enfocament qualitatiu* (o estructural)²⁵⁶ en l’aproximació empírica que aquí es proposa. Què, com i

²⁵⁵ Es diu que la denominació és d’Alfonso Ortí, i que es va realitzar en un to irònic que no obstant, ha pres certa notorietat i popularitat amb el temps, en determinats ambients més o menys propers a la recerca sociològica. D’aquí que utilitzem aquesta denominació per referir-nos a aquesta “escola invisible”, mantinguda a través d’una xarxa de relacions més o menys informals (veure Alonso i Fernández Rodríguez, 2007).

²⁵⁶ Ibáñez (1979:13) prefereix denominar “estructurals” a les tècniques qualitatives, a les que diferencia de les “distributives” (o quantitatives). En aquest treball parlarem fonamentalment de pràctiques o tècniques qualitatives,

perquè les marques que s'estudien i els vincles generats en el seu consum, són percebudes i consumides pels seus consumidors, esdevenen les qüestions que marquen el punt de partida de la present proposta. Això suposa, com també hem anat establint en els capítols teòrics de la tesi, abordar el consum, i concretament el fenomen de la demanda de marques determinades, des del(s) *sentit(s)*²⁵⁷ que els subjectes consumidors atribueixen a les mateixes, en base al condicionament que exerceixen els contextos socio-culturals sobre les formes de recepció, apropiació, vivències i relacions en el consum. Es transcendeix així, qualsevol aproximació qualitativa merament lingüística dels fenòmens socials a estudiar, per enfocar-ne les “connexions de sentit”, objecte d'anàlisi específicament sociològica (Weber, 1922:12). Entenem que els elements subjectius associats al sentit que resten en joc en els esmentats objectes d'estudi, acostumen a prestar-se poc, i sovint de forma inadequada, a la quantificació,²⁵⁸ mentre que en canvi, solen expressar-se de forma més o menys transparent en el discursos socials que fan circular subjectes i grups. Com afirma Callejo (1995c:9), “*una de las materias primas fundamentales de la perspectiva cualitativa es el discurso*”, i “*sólo a través de dispositivos conversacionales abiertos se pueden alcanzar las vivencias de los sujetos*”. D'aquí se'n deriva la necessitat de desenvolupar dispositius amb capacitat de produir discursos d'una forma més o menys oberta i espontània. Qüestió que es tradueix, en la pràctica empírica, en l'ús de determinades *pràctiques*²⁵⁹ qualitatives, aquelles a les que els hi és acceptada la seva capacitat per a captar els sentits (Taylor i Bogdan, 1987:16). Aquestes pràctiques permetrien atendre al procés de comunicació real de l'intercanvi simbòlic entre subjectes, en el marc de la recuperació de la subjectivitat real de les relacions socials, retornant (de forma relativa) el protagonisme i la veu als propis subjectes/objectes de la investigació (Ortí, 1994b:87). Tot seguit presentarem les pràctiques d'investigació utilitzades.

Abans però, convé precisar que l'elecció metodològica realitzada no s'ha d'interpretar, com és obvi, des d'una pretesa superioritat de la perspectiva qualitativa respecte la perspectiva quantitativa. Qüestió de les superioritats metodològiques que –sigui dit de passada- sembla que tendeix a quedar ja superada, en quan als graus de legitimitat de la “cientificitat” dels diferents enfocaments, com exemplifiquen obres recents sobre “*mixed methods*” (Tashakkori i Teddlie,

per l'arrelament que aquesta denominació ha adquirit entre els investigadors socials, tot i compartir, amb Ortí (1986:190, 191), algunes reserves per ambdues denominacions.

²⁵⁷ Ja hem apuntat la visió de “sentit” establerta per Ibáñez (1985a) i recollida per Ortí (1994a) com la dimensió pragmàtica de la comunicació, a la que podem afegir la importància dels esquemes d'interpretació dels subjectes en la producció del mateix sentit, que postula Martín Criado (1997b).

²⁵⁸ Ibáñez (1979:30) ja assenyalava els problemes associats a la realització d'estudis d'opinió i actituds a través de l'enquesta. Sobre aquesta mateixa qüestió, veure Ortí (1986; 1994b) i Alonso (1998).

²⁵⁹ Des de certs àmbits del qualitativisme, s'ha tendit a denominar *pràctiques* i no tècniques als dispositius d'anàlisi qualitativa, en la mesura que aquests s'entenen com a instruments flexibles, no susceptibles al tancament ni a la formalització, i que requereixen, pel seu correcte funcionament, un “saber pràctic”, quasi artesanal.

2003). El que es pretén afirmar, d'acord amb l'amplia literatura al respecte, és la falta de pertinència del debat que planteja la disjuntiva quantitatiu/qualitatiu en termes jeràrquics en sí mateixos i no complementaris (veure Dávila, 1994; Alvira, 1983), i la pertinència de la perspectiva qualitativa per a desenvolupar el treball empíric de la present investigació, sempre d'acord amb els objectes d'estudi i objectius (no mètrics, difícilment quantificables) establerts. Una elecció metodològica que, no obstant, no resta exempta de limitacions, per les quals s'obindrà inevitablement una visió parcial i incompleta de les realitats del consum i del vincle que s'estudien –d'aquí el que autors com Ortí (1994b:88 i ss.) s'han referit la relació quantitatiu/qualitatiu en els termes de “*complementariedad por deficiencia*”-, sense els elements de *precisió* que caracteritzen les tècniques quantitatives.²⁶⁰ Però per contra, tal i com assenyalàven els autors de l'Escola de Frankfurt, la perspectiva qualitativa es destacaria per la *rellevància* dels seus resultats (de Lucas, 1995:105), i s'adequaria als objectes d'estudi esmentats, en la mesura que “*entrañaría una forma de aproximación empírica a la realidad social específicamente adecuada a la comprensión significativa e interpretación motivacional (intencionalmente) profunda de la conducta de los actores sociales, en su orientación interna –creencias, valores, deseos, imágenes preconscientes, movimientos afectivos...*” (Ortí, 1986:203).

És coneguda i ha estat indirectament esbossada en altres parts d'aquest treball, la relació entre la perspectiva qualitativa i les anàlisis motivacionals de consum, i específicament de consum de marques/producte. A nivell internacional, a través de l'Institute of Motivational Research de E. Dichter, a la dècada dels 50's, s'inicien les primeres investigacions qualitatives en l'àmbit dels estudis de mercat. A l'Estat espanyol, a partir de mitjans dels 60's, es pot dir que l'anàlisi qualitativa es desenvolupa amb una estreta relació al naixement de la societat de consum de masses, com a requeriment directe del mercat i de l'àmbit empresarial, derivat de la necessitat de comprendre els –en aquells moments- nous fenòmens de consum. Des de llavors fins a l'actualitat, encara que amb diverses variacions en funció de les tècniques i perspectives teòriques, l'enfocament qualitatiu ha estat i continua sent una de les vies d'accés als fenòmens (motivacionals) de consum (veure de Lucas i Ortí, 1995; Callejo, 1994; 2001a:39-44; Krueger, 1991). Tal i com ho assenjala el mateix Ortí (1986:203), “*precisamente por la dinámica competitiva del mercado capitalista de bienes de gran consumo, la técnicas cualitativas de investigación de los discursos son de hecho, hoy en día, ampliamente aplicadas (...) en la esfera de los estudios de mercado, para definir las imágenes sociales preconscientes de los productos y marcas comerciales (...), así como para captar, contextualizar e*

²⁶⁰ En aquest treball no s'analiza el pes demogràfic dels consumidors, ni la distribució per grups socials, ni cap objecte d'estudi fàcilment quantificable.

interpretar, en términos culturales concretos, las actitudes y motivaciones básicas de los distintos grupos sociales (...), latentes detrás de estas imágenes más o menos cristalizadas”.

Tal vegada, l'anàlisi dels vincles en tant que element rellevant i específic de les pràctiques de consum, ha quedat en un espai relativament secundari en les tradicions més properes als estudis mercadològics. Tanmateix, un ampli ventall de pràctiques qualitatives han estat emprades en les darreres dècades per a l'estudi d'aquesta dimensió en els processos de consum. Part de la literatura anglosaxona, especialment aquella que es manté en la línia dels “estudis culturals”, i fins hi tot del màrqueting, en són bons exemples.

Per ambdós objectes, pot prendre's com a referència part de la literatura citada en els capítols teòric-metodològics (especialment el capítol adreçat a la qüestió dels vincles), la qual il·lustra la relació entre la perspectiva qualitativa i l'anàlisi motivacional del consum i del vincle.

Sobre la qüestió de la validesa i la fiabilitat de l'anàlisi qualitativa, pregunta controvertida en sí mateixa quan es realitza sobre quelcom no relacionat amb la mesura (Callejo, 2001a:161), convé subratllar que pot jutjar-se per la riquesa heurística dels seus resultats, en la producció discursiva. Les interpretacions de qualsevol anàlisi qualitativa, es justifiquen des de la perspectiva pràctica de l'evidència presentada. Així, subratlla Alonso (1998:223), en defensa d'un programa dialògic per a la investigació social, depèn de la coherència dels seus arguments i de la raó, de la consistència i honestat del teòric, i de l'adequació a la comunitat en la que es realitza la interpretació. Aquí, les percepcions “científiques” es construeixen sobre un diàleg.

Pel que fa la validesa, més associada a la cobertura dels objectius de la investigació, pot establir-se per la seva perspectiva pragmàtica: ens proposem obtenir uns resultats concrets que responen als objectius fixats d'inici, i que a més podrien operativitzar-se, si es donés el cas, per a la presa de decisions en el mercat. Per altra banda, seguint les opcions que planteja Callejo (2001a:162), la validesa ha vingut determinada per: a) la utilització de diverses tècniques d'investigació, perseguint els mateixos objectius; b) la mirada aliena dels directors de la tesi, com a mesura de control dels “fantasmes personals”. Pel que fa a la fiabilitat, més associada a la producció de dades, s'ha tendit a establir en la investigació qualitativa, a partir del criteri de *saturació*. Aquest s'entendria com un mecanisme operatiu referit, essencialment, a la contrastació interna dels materials, i al tancament de la mostra, determinat per l'evidència de reiteracions (Mucchielli, 1991:19; Bertaux, 1993:27, 28). En el present treball, s'ha perseguit una

saturació suficient de l'objecte d'estudi,²⁶¹ atesos els objectius del treball i els discursos respecte els mateixos objectes, realitzats des de les posicions socials estudiades. Per tant, la saturació s'ha produït, en el corpus referit a cada marca, amb la repetició de les estructures significatives presents en els texts produïts des d'una "posició estructural" (Castro Nogueira i Castro Nogueira, 2001) o, el que és el mateix, dins d'una sèrie de relacions socio-estructurals. D'aquesta manera, el criteri de saturació es converteix, apunta Callejo (2001a:161), en: a) el mecanisme operatiu amb el que es tanca el procés de mostreig, és a dir, el treball de camp i el disseny empíric de la investigació; b) en la base de la representativitat no estadística, sinó significativa o estructural,²⁶² i per tant, en criteri per a la generalització dels resultats en determinats sectors de la població, en aquest cas, entre els consumidors de les marques analitzades (Callejo, 1998).

2. DISSENY I PRODUCCIÓ DE DADES

En aquest apartat s'exposen, amb certa brevetat, les consideracions fonamentals sobre les pràctiques qualitatives emprades en la producció de les dades empíriques. A continuació, es detallen els aspectes del disseny que guarden relació amb l'elecció i justificació dels contextos i casos que es proposen investigar: les imatges de marca/producte, i aquells consumidors que entraran dins del procés que constitueix la mostra.

La producció de dades ha estat realitzada a través de les pràctiques del grup de discussió i de l'entrevista oberta (o semi-estructurada). En el seu conjunt, el treball de camp l'han constituït 6 grups de discussió i 14 entrevistes obertes. En apartats següents es detallaran la distribució d'aquestes pràctiques en les dues marques/producte que s'estudien. Addicionalment, s'han realitzat dues entrevistes informals a responsables de les marques en qüestió, s'ha realitzat de forma no sistemàtica tasques d'observació no participant en alguns

²⁶¹ Callejo (1998:96) assenyalava sobre la saturació, que pren la "*característica total o, al menos, suficiente del objeto observado, por parte del observador, refiriéndose así a la correspondencia entre lo recogido-acumulado y la realidad, bajo la idea de que la terquedad de éste se refleja en los procedimientos de observación*".

²⁶² A Castro Nogueira i Castro Nogueira (2001) s'aborda el problema de la representativitat no estadística. Molt resumidament, els autors afirmarien que la mostra no estadística constitueixen una forma de representació homomòrfica, que resulta de l'aplicació de dues estructures algebraïques del mateix tipus, però que no mantenen una relació d'identitat. Així, la mostra qualitativa, no reproduiria la totalitat de relacions i estructures presents en una població, sinó una part d'elles. De manera que "*la representatividad cualitativa consiste en la reproducción en la muestra de aquellas relaciones y estructuras pertinentes para la comprensión de la organización estructural de la población-objeto*" (Castro Nogueira i Castro Nogueira, 2001:176). Es tracta doncs, d'una representació intensiva i per pertinència de determinades posicions estructurals, pertinents en relació a l'objecte d'estudi.

espais de consum dels consumidors de les marques escollides, i s'han utilitzat fonts de dades secundàries de tipus quantitatiu. Concretament, les dades quantitatives que aporta el Baròmetre del consum ecològic en els anys 2009 i 2010, referides, entre d'altres aspectes, a la caracterització social dels consumidors ecològics. També algunes dades sobre el perfil mitjà del consumidor de Harley-Davidson. La finalitat d'aquestes dades ha estat la de facilitar el disseny dels grups de discussió i entrevistes obertes, i en alguns casos han estat complementàries per a l'anàlisi.

2.1. GRUP DE DISCUSSIÓ

No exposarem aquí una discussió detallada del grup de discussió com a pràctica d'investigació social. En aquest sentit, podem remetre al lector als manuals metodològics sobre tècniques qualitatives (Valles, 1996), així com a obres que se centren de forma específica o més detallada en l'elaboració i desenvolupament teòric-metodològic d'aital pràctica, en una línia de reflexió més o menys homogènia: Ibáñez (1979; 1986), Ortí (1986), Canales i Peinado (1994), Martín Criado (1997b), Alonso (1998), Callejo (2001a).²⁶³ Sí esbossem però, alguns dels elements principals que fonamenten els grups de discussió, tot assenyalant les seves aplicacions concretes en el context d'aquesta investigació.

El grup de discussió com a dispositiu d'investigació sociològica se centra en la producció discursiva, en la mesura que assumeix que la realitat social està mediada simbòlica i discursivament. Com diu Ibáñez (1985a:105), “*el orden social es del orden del decir*”. Això no implica, no obstant, que la realitat social sigui tant sols discurs, però sí que suposa que tota pràctica social necessita d'un discurs, d'una organització particular del sentit (Canales i Peinado, 1994:288). I justament, el que fa el grup de discussió és elaborar i fixar, de forma més o menys estable, el sentit del discurs o discursos socials, possibilitant-ne així la seva anàlisi i comprensió. L'objectiu fonamental del grup de discussió en sociologia és, assenyala Alonso (1998:94), “*el estudio de las representaciones sociales (sistemas de normas y valores, imágenes asociadas a instituciones, colectivos u objetos, tópicos, discursos estereotipados, etc.) que surgen a partir de la confrontación discursiva de sus miembros*”. Així, el grup de discussió es presenta com una pràctica adequada per a l'anàlisi de les posicions discursives, amb les possibles fraccions o nuclis diferencials, en les seves

²⁶³ Seguim en aquest treball, la concepció del grup de discussió (diferències a banda) de les obres citades, allunyant-nos així d'altres tècniques qualitatives de grup com els *focus groups* o les entrevistes de grup. Una visió diferenciada entre pràctiques qualitatives de grup pot trobar-se a Colectivo IOÉ (2010) o a Gutiérrez Brito (2011).

dimensions ideològiques i motivacionals, que sorgeixen de la situació de comunicació de grup i de la dinàmica que la mateixa pràctica possibilita. Així mateix, tal i com veurem en la definició metodològica de la línia d'anàlisi del discurs, el grup de discussió és útil per captar la dimensió *metalingüística* de la comunicació discursiva per via de les “configuracions narratives”, i els “espais semàntics” amb els que els subjectes han elaborat i organitzat el discurs (Conde, 2009).

Des d'un punt de vista pràctic, és conegut que el grup de discussió consisteix en una reunió d'un nombre reduït de persones (mínim 5, màxim 10, en la versió “canònica”) que parlen i debaten, de forma oberta i més o menys lliure, sobre qüestions que el moderador (també investigador en la situació ideal) els planteja, en funció dels propòsits i objectius de la investigació. Es tracta de crear un context artificial en el que de forma més o menys controlada els participants del grup reproduïxen en la dinàmica de la micro situació, les construccions significatives, els conflictes i les emocions bàsiques predominants i pròpies dels grups de referència o pertinença que defineixen el context macro-social al que els participants pertanyen. D'aquesta manera, en el grup de discussió tendrien a aflorar els sistemes de representacions col·lectives presents en determinats grups socials, que d'una o altra manera s'associen a l'objecte d'estudi de la investigació. Però com ha destacat Ibáñez (1979) el grup permet també apropar-se als elements afectius i fantasmàtics, associats a la dimensió del desig i del “grup bàsic” (Bion, 1963).²⁶⁴ De tal manera que els discursos que es produeixen en el grup de discussió, entesos com l'expressió parlada dels universos intersubjectius dels grups socials, ens remeten a les representacions ideològiques, les identitats socials i els imaginaris, en les seves dimensions cognitiva i afectiva, que els subjectes (re)produeixen de forma col·lectiva i comú. Així, el que es planteja en el grup per la sociologia, més enllà de respostes individualitzades, psicològiques, és apuntar als sentits compartits i més o menys cristal·litzats que els grups socials desenvolupen sobre l'objecte en qüestió. Sentits que al mateix temps, són reveladors dels “esquemes interpretatius” (Martín Criado, 1997b:104) que els subjectes desenvolupen des de posicions socials determinades. En el grup (de treball)²⁶⁵ es busca el consens, aquest s'elabora en la mesura que el grup de discussió no és pròpiament un grup a l'inici de la dinàmica, sinó que hi esdevé en el transcurs de la mateixa (Ibáñez, 1979: 318 i ss.; Canales i

²⁶⁴ Martín Criado (1997b) realitza una crítica a la concepció del grup de discussió basada en el model psicoanalític. Argumenta l'autor que el grup es defineix per una situació social i no per una situació libidinal. Per la nostra part, entenem que els dos nivells, social i libidinal, no són necessàriament excloents, sinó que poden definir dimensions diferents d'una mateixa realitat. Una altra cosa és que des de la sociologia, es privilegiï l'anàlisi la situació social per sobre de la libidinal. Com afirma encertadament Callejo (2001: 36), en el grup de discussió, és l'anàlisi el que troba les relacions entre els nivells social i libidinal. Però al mateix temps, hem explicat ja a la part teòrica, els condicionaments libidinals es troben en les posicions socials, en la incorporació específica de les vivències associades a un o altre sector de l'estructura social.

²⁶⁵ El “grup de treball”, postulat per Bion, és la dimensió conscient, racional i intencional del grup, que s'adreça a una activitat concreta. Es regeix, segons Ibáñez (1979:127), pel principi de la realitat.

Peinado, 1994; Alonso, 1998:114).²⁶⁶ Allò que esdevé important per a la productivitat de la dinàmica, és la possibilitat de que en el grup hi circulin comunicativament determinades significacions que són comunes pels participants del grup. El que implica, en certa manera, que els participants han de compartir unes condicions socials d'existència i uns interessos determinats.

La pertinència d'analitzar fenòmens de consum i de vincle, i els seus processos motivacionals, a través de grups de discussió, ha quedat més que contrastada per la dilatada experiència i aplicació que se'n ha fet des dels estudis socials de mercat.²⁶⁷ La definició d'imatges socials de productes i marques, la interpretació motivacional de les actituds de diferents grups socials davant de bens i marques de gran consum, i en definitiva, l'estudi dels desigs, els valors i tots els elements que donen compte dels processos d'identificació amb una marca/producte, s'han comptat entre alguns dels objectius fonamentals a cobrir a partir de les anàlisis dels discursos produïts en el marc de grups de discussió. De fet, ja des dels seus inicis, el desenvolupament del grup de discussió en l'obra d'Ibáñez (1979) ha estat estretament associat als fenòmens de consum de masses. En una societat de consum, les dimensions socials del consum es presenten en el discurs, que com és sabut, mai és quelcom individual, sinó col·lectiu. D'aquí que el discurs sobre el consum és també, en certa manera, el discurs sobre grups socials determinats, i els processos de consum que aquests protagonitzen. Es consumeix en grup però també es "consumeix grup" –diria Ibáñez-, quan els consumidors apareixen associats a un estil identitari i/o a una marca/producte determinada. Les estructures simbòliques del discurs d'un grup de discussió tendeixen a reproduir les estructures motivacionals dels grups de referència o pertinença que orienten les conductes, les actituds de consum de grups socials, en situacions socials determinades. "*A la relevancia motivacional del grupo en un modelo de consumo dado*" –afirma Ortí (1986:205)- "*corresponde así una relevancia epistemológica paralela de la discusión de grupo*"; perquè com afirma Ibáñez (1979:252), "*frente al acoplamiento individual al sistema de consumo (el consumo como relación solitaria del consumidor y el producto...), va ganando terreno el acoplamiento grupal (relación –que tiene la estructura de una relación significativa- entre un conjunto de consumidores y un conjunto de productos...); los actos de venta y consumo, cada vez más grupalizados utiliz[an] los pequeños grupos como situación de venta*".

²⁶⁶ D'aquí un dels requeriments del disseny dels grups: que els participants no es coneguin de forma estreta, no formin grup abans del grup de discussió, amb l'objectiu d'evitar un discurs íntim, individualitzat, en el que es deixen de banda els aspectes col·lectius, comuns dels participants. Com veurem en algun cas aquest criteri s'ha flexibilitzat en funció dels propòsits específics de la recerca.

²⁶⁷ Experiència investigadora que en ocasions ha significat també, una certa decadència de la pròpia pràctica (Alonso, 1998:128).

2.2. GRUP TRIANGULAR

La utilització en la present investigació d'un grup triangular ens obliga a esbossar algunes qüestions d'aquesta pràctica. A mig camí entre els grups de discussió i les entrevistes obertes, a partir dels anys 90 del segle passat comença a desenvolupar-se la pràctica dels denominats "grups triangulars" o –en la denominació d'Ortí (1993)- "grups personalitzats". Com el seu nom indica, es tracta d'una situació de grup artificial, com els grups de discussió, però amb tres (màxim quatre) participants, que es caracteritzen també per ser tres els elements de copresència/gravitació (Conde, 2008: 164): 1) les personalitats singulars dels participants; 2) els macro-grups i les ideologies de referència; 3) la persona de l'investigador, amb més presència que en els grups de discussió canònics.

Desenvolupats fonamentalment per Fernando Conde i el seu equip (CIMOP), encara que amb algunes aportacions metodològiques recents (Ruiz, 2012), els grups triangulars trobarien una justificació en el marc d'una certa "sobrecodificació" i "vitricació" dels discursos socials en la contemporaneïtat més recent, sobre fenòmens més o menys allunyats del consum de masses (Conde, 1993), però també associats a aquests i a una tendència a la semiotització del consum (Conde, 1995). Com a intent de trencar amb les suposades limitacions dels grups de discussió canònics, el plantejament del grup triangular persegueix obrir els discursos als matisos, a les diferències entre uns i altres participants, fent aflorar les possibles dimensions del dissens i del conflicte entre aquests, així com els elements de major implicació personal i afectiva. La dinàmica del grup triangular, se centraria en la producció i desplegament de noves possibilitats discursives, de noves argumentacions sobre els objectes que s'investiguen.

Tal i com Conde (2008) els planteja, els grups triangulars tendrien a crear una situació en la que els participants queden situats en un espai obert -"transicional", en paraules del pediatra psicoanalista Winnicott, de qui adapta el concepte-, entre la dimensió més personal i subjectiva del "jo", i la més exterior, referida als "altres" del grup. En aquest sentit, el grup triangular sembla mantenir amb més força que els grups canònics la dimensió subjectiva i personal en la dinàmica, el que permet atendre el moment de la gènesi de la producció discursiva. D'aquesta manera, el grup triangular mostraria una vessant més oberta i interactiva de la dinàmica de grup, i remetria de forma més directa i transparent a les dimensions experiencial i vivencial dels participants en relació l'objecte d'estudi. Concretament, l'autor entendria els discursos produïts en els grups triangulars com a casos particulars del model del "discurs referit" postulat pel lingüista rus V. Voloshinov. Pel que fa al paper del moderador, se

li reclama, a diferència de l'atenció flotant de l'entrevista oberta i la quasi desaparició en els grups de discussió, una doble actitud d'interpel·lació i, al mateix temps, mantenir les regles de la discussió.

En el present treball, la inclusió de la pràctica d'un grup triangular es projecte amb la finalitat de trencar la codificació relativament rígida dels discursos sobre la imatge de la Harley-Davidson, observada, prèviament, en els grups de discussió realitzats, així com per emfatitzar en els elements vivencials de la pràctica del consum de la marca i dels vincles.

2.3. ENTREVISTA OBERTA

Igual com hem fet amb el grup de discussió, no realitzarem cap aproximació al detall de l'entrevista oberta com a pràctica d'investigació social, sinó que apuntarem –tant sols– alguns dels fonaments bàsics d'aquesta, tot assenyalant aquells elements que guarden relació amb la investigació aquí realitzada. Podem trobar una discussió i fonamentació sobre les entrevistes i els seus usos a: Taylor i Bogdan (1987), Blanchet (1989), Ortí (1986), Alonso (1994; 1998) i Valles (1996; 2003).

Atesa la varietat de tipus d'entrevistes qualitatives, convé precisar que el tipus que s'ha desenvolupat en aquest treball podria inscriure's en les anomenades entrevistes obertes o semi-estructurades (i en ocasions mal anomenades "entrevistes en profunditat"). Aquest tipus d'entrevista –com tants d'altres– es defineix per ser una conversa i interacció entre dues persones, que planteja la consecució d'un *procés comunicatiu* adreçat a l'obtenció d'informació (per part de l'investigador) sobre l'interlocutor (o entrevistat), a partir dels elements biogràfics i sovint arrelats a la quotidianitat d'aquest (Valles, 1996; Alonso, 1994). En la pràctica, la generació d'aquest procés requereix d'un "contracte comunicatiu", que en el cas de l'entrevista oberta s'allunya de les visions extremes del mateix (com el format d'examen o la proximitat íntima i extrema), per reconèixer els interessos mutus que tenen entrevistat i entrevistador. Així, aquest contracte, tal vegada pot establir-se a través de la pràctica del que Alonso (1998:85) ha denominat "*una cierta empatia controlada*". El que suposa, per part de l'entrevistador, veure l'entrevistat més com un subjecte que com un objecte (Taylor i Bogdan, 1987). Probablement això faciliti, en la interacció verbal, la comunicació i acceptació de determinades regles sobre les que necessàriament tota entrevista s'ha de fonamentar (Alonso, 1994:233).²⁶⁸ A l'entrevista, es

²⁶⁸ L'autor se sustenta en les interaccions focalitzades de Goffman.

convida a l'entrevistat a la confiança, en el context d'un ritual que creï les condicions de màxima "naturalitat" i "neutralitat" possibles, reduint la "violència simbòlica" (Bourdieu, 1993) o la imposició de codis de l'entrevistador. És aquesta la millor manera d'aconseguir de l'entrevistat una doble resposta en clau de "confessió" i "projecció".

En sociologia, l'entrevista oberta adquireix més sentit quan es proposa estudiar informacions de tipus *pragmàtic*; és a dir, sobre allò que l'entrevistat diu del que ha fet, "*el decir del hacer*", en paraules d'Alonso (1998:72). No obstant, el discurs de l'entrevistat no es pren tant com la reproducció més o menys veraç d'una informació, sinó que el rellevant és allò que està implícit en la producció de la informació, en la mesura que ens informa sobre el productor, més que tant sols sobre el contingut. Així mateix, es tendeix a privilegiar en l'entrevista, la "*funció emotiva*" o expressiva de la comunicació (Jakobson, 1974:352-362), de forma que es pretén que l'entrevistat expressi la seva subjectivitat en la dimensió més emocional en l'elaboració del discurs. Element que pot entendre's, en certa manera, com una recompensa per a l'entrevistat, quan aquest pot extreure'n una gratificació emocional (un tant *narcisista*), associada a sentir-se portador d'uns sabers o part d'un grup que gaudeix d'un cert interès. Aquesta qüestió, que en alguns ambients de recerca d'èpoques passades podia ser entès com un biaix, en el present context esdevé un clar element estratègic adreçat a mantenir el "contracte comunicatiu". En funció dels propòsits de la investigació, les entrevistes obertes poden acompanyar-se de "proves projectives" o "situacions psicodramàtiques", per ser aplicades a la persona entrevistada. Exercicis tècnics que de forma sistemàtica han estat realitzats en les entrevistes amb els consumidors ecològics i de Harley-Davidson que han format la mostra d'aquest treball. Concretament, s'ha realitzat el test de les frases incompletes: "consumint productes ecològics/consumint una Harley-Davidson (continua la resposta)...". L'objectiu era que aquests projectessin sobre les marques/producte aspectes més o menys conscients i afectius de la seva personalitat. Tot i això, cal apuntar que aquestes tècniques projectives "*a pesar de ser reveladoras, raramente se hallan solas. El investigador necesita colocar estas técnicas en un contexto más amplio de investigación para comprender completamente las respuestas obtenidas*" (Fetterman, 1989:67). Y efectivament, els resultats s'han pres en consideració en el marc del conjunt de les entrevistes, i en contrast amb la resta de dades produïdes.

Alonso (1994:228, 229), assenyalava que l'objecte de tota entrevista d'investigació sociològica és la recollida de sabers i fers privats, amb els quals reconstruir la conducta d'un individu o grup social. Així, coincidint parcialment amb altres autors com Fetterman (1989:50), distingeix quatre camps d'utilització que s'adeqüen a l'anàlisi motivacional del consum de marques/producte: 1) la reconstrucció d'accions passades (biografies, anàlisi retrospectiu d'una

acció) –com poden ser processos de consum i de compra-; 2) estudi de les representacions socials personalitzades (sistemes de normes i valors, imatges, creences, codis i estereotips cristal·litzats) –que poden associar-se amb una marca/producte, el seu consum i amb els vincles generats al seu voltant; 3) interacció entre estructures psicològiques personals i conductes socials específiques –com poden ser les projeccions afectives personals sobre les imatges de marca i/o les actituds de consum que aquestes impliquen o amb les que s’associen; 4) prospecció de camps semàntics, discursos arquetípics de grups i col·lectius –que poden ser, evidentment, sobre imatges de marca, actituds de consum i sobre els vincles en el consum. D’aquesta manera, i amb coherència amb el que apunta Ortí (1986:214), l’orientació metodològica bàsica de l’entrevista en sociologia es concreta “*en la reproducción del discurso motivacional (consciente o inconsciente) de una personalidad típica en una situación social determinada y/o ante objetos sociales relativamente definidos*”. D’aquí que en el discurs que es produeix en l’entrevista, interessin específicament les coordenades motivacionals psíquiques, culturals o de classe, més que les característiques individuals de la persona entrevistada.

Des d’aquesta perspectiva, l’entrevista es postula com una eina útil –com hem dit- per a l’estudi dels discursos arquetípics dels entrevistats –en el sentit de model ideal-, però en el marc dels seus grups de referència. I en la mesura que aquests estiguin ben delimitats, més pertinent serà l’entrevista. Els casos “extremes”, límitrofes del context estructural, que encarnen aquest model ideal d’una actitud o comportament, com en el nostre cas, els consumidors que mostren més fidelitat en el consum d’una marca/producte, l’entrevista es mostra especialment productiva. Perquè atesa la situació projectiva que hem vist que planteja, tendeix a fer aflorar les relacions entre el *Jo ideal* i l’*ideal del Jo*, és a dir, els models socio-culturals que encarna la personalitat de l’entrevistat (Alonso, 1998:90). Acudint novament a les sovint encertades i autoritzades paraules d’Ortí (1986:215), “*lo que aspiramos a ver y podemos estudiar en el discurso del entrevistado*”, en una investigació sociològica, “*no son (...) sus problemas personales, sino la forma social –cultural y de clase- de la estructura de su personalidad y los condicionamientos ideológicos de su proceso motivacional típico*”. La personalitat de l’entrevistat i el seu discurs no són –insistim- en aquest context, entitats individualitzades, sinó socialitzades en la seva dimensió col·lectiva, estructurada per *habitus* lingüístics i socials, generadors de sistemes d’esquemes de percepcions i pràctiques (Bourdieu, 1980a). S’observa, amb aquests plantejaments, la línia de continuïtat que s’estableix amb els elements teòrico-metodològics exposats en els capítols precedents.

Finalment, atesa la utilització d’ambdues pràctiques, l’entrevista oberta pot plantejar-se en termes complementaris respecte dels grups de discussió en el marc d’una mateixa investigació. Mentre que amb aquests s’obtenen, com hem vist, les representacions col·lectives

sobre l'objecte d'investigació, amb les entrevistes obtenim –principalment- els comportaments ideal típics d'un subjecte, i la reconstrucció social de la conducta individual (Alonso, 1994:227). Des d'aquesta perspectiva complementària, és pertinent l'ús de l'entrevista en un estudi com el que aquí plantejem, que s'interroga sobre un *procés* de consum (Canales i Peinado, 1994:296). Però si per aquests autors, amb l'entrevista no es pot estudiar el sentit social d'un fenomen, afirmem amb Martín Criado (1997b:102, 103), que efectivament sí és possible, amb un nombre suficient d'entrevistes que permetin reconstruir analíticament i en un exercici de contrast entre elles, les posicions i els marcs de sentit.

2.4. LA DETERMINACIÓ DELS CONTEXTOS DE LA INVESTIGACIÓ EMPÍRICA: LES MARQUES/PRODUCTE OBJECTES D'ESTUDI

La determinació dels contextos concrets a estudiar ens porta a exposar i justificar l'elecció de dues marques/producte determinades per a la realització del treball empíric. No es tracta tant de justificar l'estudi dels processos motivacionals de consum i de vincle com a objecte d'estudi "acadèmic", atès que la pregunta sobre la gènesi dels processos de consum i dels processos de vincle al voltant dels primers, han estat una inquietud bàsica i clàssica en la subdisciplina de la sociologia del consum, encara que certament, més generalitzada en l'àmbit empresarial –sobretot allò relatiu al consum- que en l'acadèmic. Del que es tracta és de fer explícites les raons a través de les quals hem escollit la *metamarca ecològica* (o *consum ecològic*) i la *Harley-Davidson*, com a contextos de consum a estudiar.

Al contrari del que acostuma a passar a les investigacions sobre consum de marques/producte, el requeriment per a l'estudi de les marques proposades no parteix de cap encàrrec, ni de la demanda més o menys explícita d'un client. En la mesura que l'estudi de les marques/producte esmentades es desenvolupa com a part del procés d'elaboració d'una tesi doctoral, podríem parlar d'un requeriment autoimposat, que obliga a buscar les raons i hipòtesis justificadores de la seva elecció en l'interès social i sociològic dels fenòmens en sí mateixos, i en la possibilitat de trobar en la seva anàlisi, una resposta a les preguntes inicials, punt de partida de la investigació.

- ✓ Per què dues marques/producte?
 - És un nombre de marques/producte abordable en el desenvolupament d'una investigació com la que es presenta, considerant les seves condicions de realització: procés individual de recerca i absència absoluta de finançament. La

incorporació d'un nombre major de marques suposaria un increment de totes les tasques associades a un procés d'investigació (ampliar treball de camp, volum total de dades, processos d'anàlisi interpretativa, etc.), convertint-se aquest en inassolible en les condicions de realització esmentades.

- Permet escollir marques diferenciades que expressin processos de consum i de vincle *a priori* ben diferenciats, en la mesura que es nega la generalització i uniformitat d'aquests processos. La finalitat és atendre a la diversitat pel que fa, per una banda, al *contingut substantiu* dels processos motivacionals i de vincle, que ens informa sobre espais socials de referència en principi diferenciats; i per altra, a les diferències *formals* dels processos esmentats; en certa manera, així es posen a prova les categories d'anàlisi i els models teòrico-metodològics que s'utilitzen. L'estudi del consum d'una única marca possibilitaria profunditzar en la seva anàlisi, però no en les formes concretes que adopten, tant els processos de consum com de vincle, en funció de la marca/producte.

✓ Per què aquestes marques/producte?

- Elements coincidents entre marques:
 - Marques que gaudeixen en l'actualitat d'una certa popularitat entre sectors de la població: totes dues han incrementat el nombre de consumidors en els darrers anys. Per tant, des d'aquest punt de vista, esdevenen fenòmens socials de consum rellevants.
 - Marques que, *a priori*, han establert entre alguns dels seus consumidors unes relacions de fidelitat notables.²⁶⁹ Aspecte rellevant en la mesura que la tendència dels darrers models de consum ha estat la infidelitat i la dèbil implicació dels consumidors amb les marques i productes de consum (veure capítol III). Això fa pressuposar una implicació o lligam motivacional gens desdenyable en els seus processos de consum, convertint-se en contextos privilegiats per analitzar-ne els processos motivacionals tal i com s'han formulat.
 - Marques a les que *a priori* el seu consum està associat, almenys parcialment, a l'establiment de vincles entre alguns dels seus

²⁶⁹ Un 87% dels consumidors ecològics, consumeix productes ecològics des de fa entre un i tres anys o més. Un 73% declaren mantenir el seu consum i un 21% augmentar-lo en els propers sis mesos (Baròmetre consum ecològic, 2010). Pel que fa la Harley-Davidson, no disposem de dades sobre vendes, però és coneguda pels llibres de màrqueting o per la informació extreta de les entrevistes informals, la fidelitat dels seus consumidors.

consumidors. En ambdós casos existeixen Comunitats Marca o grups de consumidors configurats al voltant del seu consum. Per tant, context privilegiat per a estudiar els vincles en el consum.

- Marques caracteritzades *a priori* per una forta relació simbòlica entre marca (significant) i significacions. Això les converteix en fenòmens de consum d'interès sociològic, en la mesura que es destaquen per una densa mobilització d'elements socio-culturals, simbòlics, ideològics, etc. Per tant, reveladors de les dinàmiques socials de tipus general associades al seu consum.
 - Marques que en els darrers temps han donat lloc a diversos treballs i publicacions. D'alguna manera, es pretén establir un diàleg amb alguns dels treballs precedents, així com realitzar una aportació pròpia, en elements tal vegada poc explorats.
- Elements que faciliten el contrast entre marques i l'exploració d'espais socials de referència diferenciats:
- Pertanyen a àmbits de consum diferents: el consum ecològic no està delimitat, d'entrada, a cap segment de productes específic (per més que pels consumidors el camp de l'alimentació sigui el més significatiu). La Harley-Davidson, en canvi, s'inscriu dins del camp de consum de motocicletes.
 - Marcatge: metamarcatge de tot allò ecològic (marcatge a diverses marques/producte), davant del marcatge d'un sol producte: la motocicleta.
 - Característiques històriques: marca ecològica, pròpia del capitalisme de consum, i fenomen comercial relativament recent. La marca Harley-Davidson, s'inicia en el capitalisme de producció, amb més de cent anys d'existència. El temps de presència de les marques al mercat pot correspondre's a nivells diferents de cristallització de les seves imatges socials, així com amb nivells diversos d'implicació motivacional.
 - Composició social demanda: en el context català, el consum ecològic es concentra predominantment en les classes mitjanes i mitjanes-altes, sent les mitjanes-baixes les minoritàries (veure Baròmetre consum ecològic, 2009; 2010). La Harley-Davidson sembla mantenir un consum més

transversal, si bé algunes dades apunten a un cert predomini de les classes mitjanes-altes (veure Ryan i Wheelen, 2002).

- Característiques socio-culturals: se suposen valors simbòlics i ideològics molt dispars associats en ambdues marques. Fet que tal vegada pugui reflectir-se en els processos motivacionals, i possibiliti observar els espais socials de referència de cada un dels fenòmens de consum.

2.5. LA MOSTRA

La determinació dels casos individuals que formen la mostra d'una investigació qualitativa constitueix una fase més, tal vegada de les més importants, del procés investigador. Qüestió estretament vinculada amb la projecció del nombre de grups i entrevistes que es pretenen fer. El criteri fonamental és la relació del disseny amb l'objecte de la investigació, tenint en compte la capacitat del primer per a la cobertura dels objectius de la mateixa. Idealment, es solen prescriure un nombre suficient de grups i entrevistes per tal d'assolir un nivell mínim de saturació. En aquest sentit, l'escassetat de recursos per al treball de camp ha estat, tal vegada, una de les limitacions en el disseny del mateix. La configuració dels grups de discussió i l'elecció dels entrevistats per a les entrevistes obertes, segueix criteris estructurals relacionats amb les característiques dels consumidors de cada una de les marques/producte que s'estudien. Com afirmen Alonso i Callejo (1994:127), *“los participantes en una reunión de discusión de grupo, por poner de ejemplo una de las técnicas más extendidas de investigación social del consumo, son elegidos por su pertenencia, casi siempre implícita –aun cuando real aunque no esté formalizada-, a un grupo –el grupo de consumidores de un tipo de producto o marca-, una generación, una región o una clase social. Es decir, su participación en el grupo está justificada por su pertenencia a colectivos sociales, aun cuando no sean colectivos sociales organizados”*. Per tant, es tracta d'elaborar un mostreig intencional (Garcia Ferrando et.al., 1986) que parteix de l'elaboració d'unes hipòtesis bàsiques que contribueixen a determinar les variables i els caràcters pertinents que ens permeten configurar els grups de discussió i les entrevistes obertes, amb l'objectiu de que responguin a determinades “posicions estructurals” (Castro Nogueira i Castro Nogueira, 2001:178). Aquestes organitzen l'entramat social i discursiu dins del camp d'estudi concret, en el nostre cas, de cada marca/producte. La producció discursiva aconseguida a partir de les mateixes, donarà compte de la validesa de les hipòtesis plantejades, i de la seva configuració dependran, en bona mesura, els resultats

obtinguts en l'anàlisi. Veiem el disseny concret realitzat per a cada una de les marques que s'estudien.

Metamarca ecològica (o consum ecològic)

Ateses les limitacions de recursos, l'estratègia seguida ha estat orientar el disseny de la mostra entre els perfils majoritaris i predominants dels consumidors ecològics, segons les dades del Baròmetre del consum ecològic de 2009 i 2010. D'aquesta manera, s'ha pretès donar compte de la màxima variabilitat discursiva, però sempre dins dels límits que marcarien els tipus predominants. El discursos dels sectors minoritaris en el consum ecològic com poden ser les classes mitjanes-baixes, o inclús dels no consumidors, han quedat fora de consideració.

Taula 10. Perfil del consumidor ecològic al Principat de Catalunya

Sexe:	Edat:	Classe social:	Nivell d'estudis:
Dona: 49,8%	16 a 34: 28,3%	Mitjana-alta: 42,7%	Universitaris:36,1%
Home: 50,2%	35 a 49: 35%	Mitjana: 40,8%	Secundaris:39,6
	50 a 64: 22,7%	Mitjana-baixa: 16,5%	Primaris: 23,1%
	més de 65:14,0%		Sense estudis: 0,8%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de percepció i consum dels productes ecològics, 2010.

Per la selecció de la mostra seguim alguns dels elements plantejats a Castro Nogueira i Castro Nogueira (2001:185).

- Caràcters categorials (factuals). Defineixen la relació dels individus amb l'objecte d'estudi. En el nostre cas, tots els participants de la mostra són consumidors ecològics. Entre aquests, s'ha incorporat una condició que assegurí un cert grau de continuïtat en el consum ecològic, per evitar compradors (molt) esporàdics, on el procés motivacional efectiu sigui, tal vegada, menys definit: tots els participants de la mostra han de comprar productes ecològics almenys un cop per setmana. A més, tots els consumidors han de ser almenys co-responsables de la compra en la llar on viuen.
- Variables socio-demogràfiques: Ibáñez (1979) assenyala el paper diversificant de les variables bàsiques com el sexe, la classe social, l'edat i l'hàbitat. Les prenem com a referència per a l'establiment de les hipòtesis generals que orienten el disseny.
 - Classe social. Les dades quantitatives de què disposem indiquen que el consum ecològic es concentra, fonamentalment, en les classes mitjanes-altes

i mitjanes. Es buscarà, per tant, la representació d'aquests sectors socials, perquè són els predominants, i perquè poden desenvolupar concepcions i orientacions distintes sobre la metamarca i el consum ecològic. La posició de classe dels consumidors es determinarà a partir de la posició socio-ocupacional, si bé es tindrà en compte també la dels cònjuges en les mestresses de casa.²⁷⁰ Aquests criteris són vàlids pels grups de discussió i per les entrevistes. Entre els entrevistats s'han incorporat consumidors ecològics que, al mateix temps, tenen com a ocupació principal la petita producció ecològica. Doble característica que pot suposar diferències discursives respecte de la resta de consumidors.²⁷¹ Per a la classificació i establiment de les classes socials, utilitzem la proposta d'articulació dels models "estructural-classista" i "estratificacionista" que realitza Ortí (1992). Tanmateix, atesa la heterogeneïtat que planteja la categoria de "noves classes mitjanes", segons el model estructural de dependència, i sent aquesta allà on se situen majoritàriament, els consumidors entrevistats, com proposa Ortí (1992: 214, 215) amb els altres models que presenta, diferenciem els "estrats inferiors" dels "estrats superiors" i els "mitjans-mitjans". De forma que per fer operatiu el disseny considerem: classes mitjanes-altes, mitjanes i mitjanes-baixes (que queden, aquestes últimes, fora de consideració).

- Sexe. Les dades quantitatives indiquen que el consum ecològic està repartit entre ambdós sexes. S'ha optat per elaborar dos grups de discussió mixtes; ni el consum ecològic s'orienta des de l'oferta a un dels dos sexes en concret, ni en principi està associat a qüestions que puguin produir inhibicions respecte les persones de l'altre sexe. Les possibles diferències discursives entre dones i homes poden produir-se en el marc d'un grup mixt, però en qualsevol cas, es buscaran també a través de les entrevistes obertes.
- Cicle vital. Amb aquesta categoria, més sociològica que l'edat, podem hipotetitzar que en la mesura que el consum ecològic pot associar-se

²⁷⁰ Com assenyala E.O. Wright (1992:92), les posicions de classe de les "mestresses de casa" casades amb un capitalista o amb un obrer no poden ser iguals. D'aquí que tinguem en consideració la posició dels cònjuges d'aquelles consumidores definides com a "mestresses de casa".

²⁷¹ Ha estat impossible la realització d'un grup de discussió amb petits productors ecològics. Tot i això, en la mesura que els objectius d'aquest treball s'orienten en els processos de consum i de vincle, la seva absència té una importància relativa en els resultats.

primordialment al consum alimentari, les concepcions i pràctiques sobre el mateix podrien divergir en funció del cicle vital dels consumidors, particularment entre aquells amb responsabilitats familiars, i aquells que no en tenen. Entenent per responsabilitats familiars, tenir persones al càrrec, com ara fills/es, gent gran o malalts. D'aquesta manera hem optat per configurar un grup de joves-adults sense responsabilitats familiars, i un grup d'adults-madurs amb responsabilitats familiars.

- Nivell d'estudis. Les citades dades indiquen que els consumidors ecològics tenen, majoritàriament, nivell d'estudis universitaris i secundaris. S'han prioritzat consumidors amb aquests nivells d'estudis.²⁷²
- Hàbitat: S'ha buscat el contrast de visions entre consumidors que viuen en medis urbans (Barcelona i rodalies) i aquells que viuen en zones semi-rurals. Contrast buscat en la comparació entre entrevistes i grups de discussió, més que no en el mateixos grups. Tanmateix, en un dels grups s'han inclòs participants amb un cert contacte (vacacional, ociós) amb ambients semi-rurals. No s'han considerat consumidors provinents d'ambients rurals.
- Espais de compra i orientació ideològica dels consumidors. Hipotetitzem orientacions ideològiques i motivacionals més o menys diferenciades entre aquells consumidors que acostumen a comprar i/o formen part d'una cooperativa de consum ecològic, i aquells que ho fan en petites botigues de productes ecològics, o en supermercats amb productes ecològics. Entenem que l'espai de compra és un dels factors que amb més força "trenca el camp" d'estudi (Knodel, 1993), d'aquí que s'ha projectat un grup amb consumidors cooperativistes, pertanyents a cooperatives de consum ecològic, i un de consumidors que compren fonamentalment en petites botigues de productes ecològics o grans superfícies de productes ecològics. Els consumidors de cooperativa mostrarien una orientació al consum més associada a les problemàtiques ambientals i socials, els consumidors de petites botigues i supermercats amb productes ecològics s'orientarien més per qüestions relatives als suposats beneficis per a la salut personal.

Pel que fa la configuració específica dels grups, s'ha mantingut una certa homogeneïtat social, necessària per a la productivitat discursiva del propi grup (Alonso, 1998:102), i per la representativitat significativa o estructural (Callejo, 2001a:79). Tot i això, com demana Ibáñez

²⁷² Degut a un problema de contactació, el GD2 de consumidors ecològics compte amb la presència d'una consumidora amb estudis primaris.

(1979:281, 282) pels grups, s'han incorporat elements d'heterogeneïtat amb l'objectiu de promoure certes diferències discursives en el sí de les dinàmiques. Pel que fa les entrevistes obertes, s'han mantingut els mateixos criteris en la selecció dels entrevistats.

Per a l'anàlisi de la metamarca ecològica s'han realitzat dos grups de discussió i un total de 9 entrevistes obertes. Pel seu desenvolupament s'han seguit alguns dels protocols que orienten la tasca del moderador i l'entrevistador (Gutiérrez Brito, 2008; Valles, 2003; Callejo, 2001a; Alonso, 1994). Els grups han tingut una durada aproximada entre l'hora i mitja i les dues hores. Les entrevistes oscil·len entre l'hora i l'hora i tres quarts. En el seu conjunt, es van realitzar entre setembre de 2010 i març de 2011. Pel contacte amb els entrevistats, dels grups i de les entrevistes, s'han utilitzat xarxes relacionals pròpies, en excepció del GD2, que s'ha utilitzat l'empresa de contactació Infu-lab de Aplus+. ²⁷³

Presentem la relació de participants en els grups i en les entrevistes obertes, a partir de les característiques socio-demogràfiques anteriorment definides.

Taula 11. Perfils dels consumidors ecològics entrevistats en els grups de discussió i les entrevistes obertes

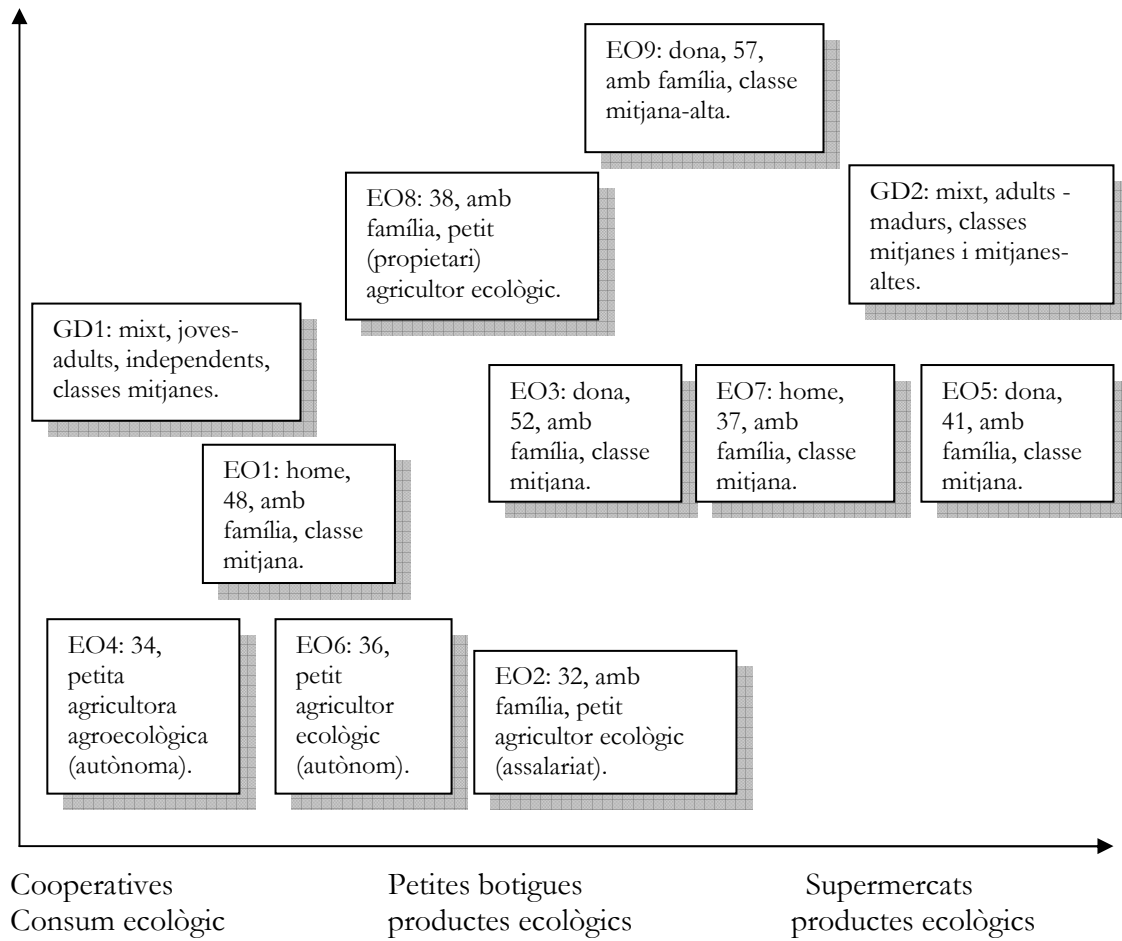
Número GD i EO	Sexe	Edat i cicle vital	Ocupació	Nivell d'estudis	Espai principal de compra ecològica
GD1	Home	39, solter sense fills	Professor associat universitari	Universitaris	Cooperativa consum ecològic
GD1	Dona	29, soltera sense fills	Tècnica comunitària	Universitaris	Cooperativa consum ecològic
GD1	Dona	30, soltera sense fills	Enginyera ambiental	Universitaris	Cooperativa consum ecològic
GD1	Dona	32, soltera sense fills	Músic	Universitaris	Cooperativa consum ecològic
GD1	Home	38, solter sense fills	Gestor banca ètica	Universitaris	Cooperativa consum ecològic
GD1	Home	34, solter sense fills	Investigador	Universitaris	Cooperativa consum ecològic
GD1	Dona	26, soltera sense fills	Monitora	Universitaris	Cooperativa consum ecològic
GD2	Dona	62, casada amb fills	Mestressa de casa (cònjuge directiu multinacional)	Secundaris	Supermercats de productes ecològics
GD2	Dona	63, casada amb fills	exinfermera (ATS)	Secundaris	Supermercats de productes ecològics
GD2	Home	54, casat amb fills	Investigador tècnic empresa automoció	Universitaris	Petites botigues i supermercats de productes ecològics

²⁷³ L'autor d'aquest treball ha assumit el cost de la contractació de l'empresa.

GD2	Home	55, casat amb fills	Cap en empresa de noves tecnologies	Universitaris	Petites botigues i supermercats de productes ecològics
GD2	Dona	43, casada amb fills	Autònoma	Universitaris	Petites botigues de productes ecològics
GD2	Dona	43, casada amb fills	Comercial	Primaris	Supermercats de productes ecològics
GD2	Home	35, solter sense fills	Professor de Tai-chi	Secundaris	Supermercats de productes ecològics
EO1	Home	48, casat amb filles	Comerciant cooperativa productes ecològics	Secundaris	Cooperativa consum ecològic
EO2	Home	32, aparellat amb fills	Petit agricultor ecològic no propietari	Secundaris	Cooperativa consum ecològic, petites botigues i supermercats amb productes ecològics
EO3	Dona	52, casada amb fills	Mestra	Universitaris	Cooperativa consum ecològic, petites botigues i supermercats amb productes ecològics
EO4	Dona	34, soltera sense fills	Petita agricultora (agro)ecològica no propietària	Universitaris	Cooperativa de consum ecològic
EO5	Dona	41, casada amb fills	Mestra	Universitaris	Petites botigues i supermercats amb productes ecològics
EO6	Home	36, casat sense fills	Petit agricultor ecològic no propietari	Universitaris	Cooperativa de consum ecològic
EO7	Home	37, casat amb fills	Mestre	Universitaris	Petites botigues i supermercats amb productes ecològics
EO8	Home	38, casat amb fills	Petit agricultor ecològic propietari	Universitaris	Autoconsum, petites botigues de productes ecològics
EO9	Dona	57, casada amb fills	Cap de màrqueting	Universitaris	Petites botigues i supermercats de productes ecològics

L'esquema del disseny tècnic final quedaria de la següent manera:

Eix classe social



Eix ideològic a partir d'espais de compra

Font: Elaboració pròpia.

Marca Harley-Davidson

Seguim el mateix plantejament anterior pel que fa l'estratègia d'enfocar el disseny entre els perfils majoritaris dels consumidors de Harley-Davidson (H.D.). Sense dades concretes al respecte, prenem com a referència les declaracions dels directius de l'empresa Harley-Davidson Inc. que recullen algunes publicacions a propòsit del perfil de la clientela (López, 2000; Hill i Rifkin, 2000), les entrevistes informals realitzades amb responsables/coordinadors dels grups de consumidors promoguts per l'empresa, i el perfil del consumidor mitjà nord-americà que recull l'informe de Ryan i Wheelen (2002).

Definició dels caràcters i variables socio-demogràfiques per a la selecció de participants en els grups i dels entrevistats.

- Caràcters categorials (factuals). La definició de la relació dels individus a seleccionar amb l'objecte d'estudi, ve marcada per la seva condició de consumidors d' almenys una motocicleta Harley-Davidson (sigui el model que sigui). Per tal d'analitzar una relació motivacional més o menys consolidada, que ens permeti observar el funcionament de les relacions de fidelitat i lligam motivacional amb la marca, s'han escollit, majoritàriament, consumidors de certa veterania en el consum. Com a indicador de veterania hem utilitzat el criteri més o menys arbitrari de l'antiguitat en el consum a partir de més de 5 anys amb H.D. Tanmateix, com a element d'heterogeneïtat que permeti captar aspectes diferencials en els processos motivacionals, s'han incorporat en algun grup, consumidors més novells, amb menys de 2 anys amb H.D. Finalment, en un grup de discussió s'han incorporat consumidors de motocicletes "custom" no H.D. i ex consumidors de H.D. Heterogeneïtat que en aquest cas concret es justifica en la mesura que la projecció del grup es realitza no només per l'anàlisi motivacional del consum, sinó també del vincle: es pressuposa un tipus de grup de consumidors particular i diferencial respecte els altres.
- Variables socio-demogràfiques. Ens guiem novament per les variables que destaca Ibáñez (1979).
 - Classe social. El suposat consum transversal en termes de classe social de la Harley-Davidson, ens obliga a considerar en el disseny, una mínima varietat en termes de classes/estrats socials. Per tant, intentem recollir les visions de sectors socials de consumidors diferenciats, entenent que poden existir algunes diferències entre ells, tant en el consum com en el vincle. Aquí també es determinarà la posició de classe a partir de la posició ocupacional. Seguint l'articulació d'Ortí (1992), per fer operatiu el disseny establím tres estrats de referència: classes mitjanes-altes, mitjanes i mitjanes-baixes, que troben la seva "traducció", segons el model estructural, en les heterogènies "noves classes mitjanes", i en algun cas en la classe treballadora i la burgesia capitalista. Aquesta variable ha estat utilitzada per la configuració dels grups però també per la tria de persones per a les entrevistes obertes.
 - Sexe. Al ser el consum de H.D. fonamentalment un consum d'homes, el disseny s'ha focalitzat entre els membres d'aquest sexe. Tot i això, s'han incorporat dues dones en un grup de discussió, per tal d'incorporar alguns

elements d'heterogeneïtat en el discurs elaborat pels homes, així com per captar possibles aspectes parcials i diferencials del discurs de les dones. Per això també s'han incorporat dues entrevistes obertes amb dones.

- Cicle vital i edat. D'acord amb els indicis de què disposem en quan a l'edat mitjana dels consumidors de Harley, el disseny s'ha projectat fonamentalment entre consumidors adults, amb l'excepció d'una consumidora jove. Pel que fa el cicle vital, en un primer moment s'han configurat dos grups amb consumidors aparellats i amb família. A l'observar la importància de la "identitat familiar" entre els consumidors, s'han incorporat en dos grups posteriors i en alguna entrevista, consumidors sense unitats familiars constituïdes.
 - Hàbitat: Tots els consumidors provenen de zones urbanes: àrea metropolitana i ciutats mitjanes properes a aital zona. No s'han inclòs, per suposada llunyania amb l'objecte d'estudi, consumidors de zones rurals
- Tipus de grup de consumidors en funció de la proximitat/distància amb l'estructura organitzativa de la marca Harley-Davidson Inc. Es tracta d'un factor d'homogeneïtat dins dels grups de discussió, adreçat principalment, a desvelar tipus de grups diferenciats entre els consumidors de H.D. A partir de les entrevistes informals hem establert una tipologia bàsica que diferencia tipus de grups de consumidors pel lligam orgànic que els grups mantenen amb l'empresa. Aquesta relació proximitat/distància ens porta a hipotetitzar possibles diferències en els discursos dels consumidors, especialment pel que fa la qüestió dels vincles. Ja és sabut que l'empresa promou agrupacions de consumidors de Harley, i que al mateix temps, existeixen grups de consumidors que tenen poca o cap relació amb la pròpia empresa, i que s'acosten a un model de grup proper a les anomenades "bandes" (veure Feixa, 1998). En el camp estudiat, hem trobat també un tipus de grup que manté relacions amb un concessionari H.D. però sense que aquest tingui reconeixement de l'empresa/marca, com sí passa en el cas del HOG, comunitat marca "oficial". També existeixen grups "autònoms", que serien aquells grups de consumidors que no tenen cap vinculació orgànica amb l'empresa, si bé els seus components considerats individualment, sí podrien mantenir una "doble filiació": amb el grup "autònom" i amb el grup oficial. Cal subratllar que la proximitat dels consumidors amb aquests tipus de grups no suposa necessàriament una relació de consum incondicional amb els mateixos. Un consumidor pot ser membre del HOG i mantenir un consum predominant amb un grup "autònom" o en solitari. Aquí

utilitzem aquest criteri del consum predominant per a la selecció de consumidors per a la mostra.

Taula 12. Tipus de grups de consumidors de H.D. (i altres)

Lligam orgànic amb Harley-Davidson Inc.	
Sí:	No:
HOG	Grups "autònoms" de H.D.
Espacio H.D.	M.C's de H.D. i no H.D.

Font: Elaboració pròpia.

Per a la configuració dels grups, les variables considerades s'han utilitzat, fonamentalment, com a criteris d'homogeneïtat. De forma que allò que podria esperar-se seria captar les diferències discursives en la comparació entre els materials produïts pels diferents grups. Tot i això, només parcialment ha succeït així, mostrant-se el discurs sobre la imatge social de la H.D., de forma molt codificada i cristal·litzada. Com veurem en l'anàlisi, les diferències més importants s'han observat en quan a la qüestió dels vincles en el consum.²⁷⁴

S'han realitzat un total de quatre grups de discussió, tres de canònics, un de triangular, i cinc entrevistes. L'ús del grup triangular es justifica, com hem avançat, per la recerca d'un cert trencament de la codificació del discurs sobre el consum de la Harley-Davidson, observada en els tres primers grups realitzats, i per tal de promoure els elements vivencials del consum i dels vincles, així com nous elements que no apareixen de forma clara ni en els grups canònics ni en les entrevistes. Pel desenvolupament del treball de camp s'han seguit alguns dels protocols que orienten la tasca del moderador i l'entrevistador (Gutiérrez Brito, 2008; Conde, 2008; Valles, 2003; Callejo, 2001a; Alonso, 1994). Els grups han tingut una durada aproximada que va entre l'hora i mitja i les dues hores. Les entrevistes oscil·len entre l'hora i l'hora i tres quarts. En el seu conjunt, es van realitzar entre desembre de 2010 i desembre de 2011. Pel contacte amb els entrevistats, dels grups i de les entrevistes, s'han utilitzat xarxes relacionals pròpies, si bé en el cas del GD1 i el GD2 els responsables del HOG (Bcn) i de l'Espacio H.D. han tingut un paper clau en la contactació dels consumidors.

²⁷⁴ Una de les condicions habituals per la configuració de grups de discussió, és l'absència de coneixement íntim entre els participants d'un grup, per tal d'evitar l'aflorament d'un discurs personalitzat i no socialitzat. En el cas del GD3 aquesta condició s'ha flexibilitzat, per tal de poder arribar a un tipus de grup que segueix el model dels motoclubs, de qui s'esperen uns processos de vincle diferents als altres. En la resta de grups de motoristes, no es donen aquest tipus de relacions prèvies, si bé en alguns casos sí un cert coneixement que, en tot cas, entenem que no ha perjudicat en excés la producció discursiva, ens al contrari. De tota manera, són elements que s'han tingut en compte de cara a l'anàlisi.

Presentem la relació de participants en els grups i en les entrevistes obertes, a partir de les característiques socials bàsiques anteriorment definides.

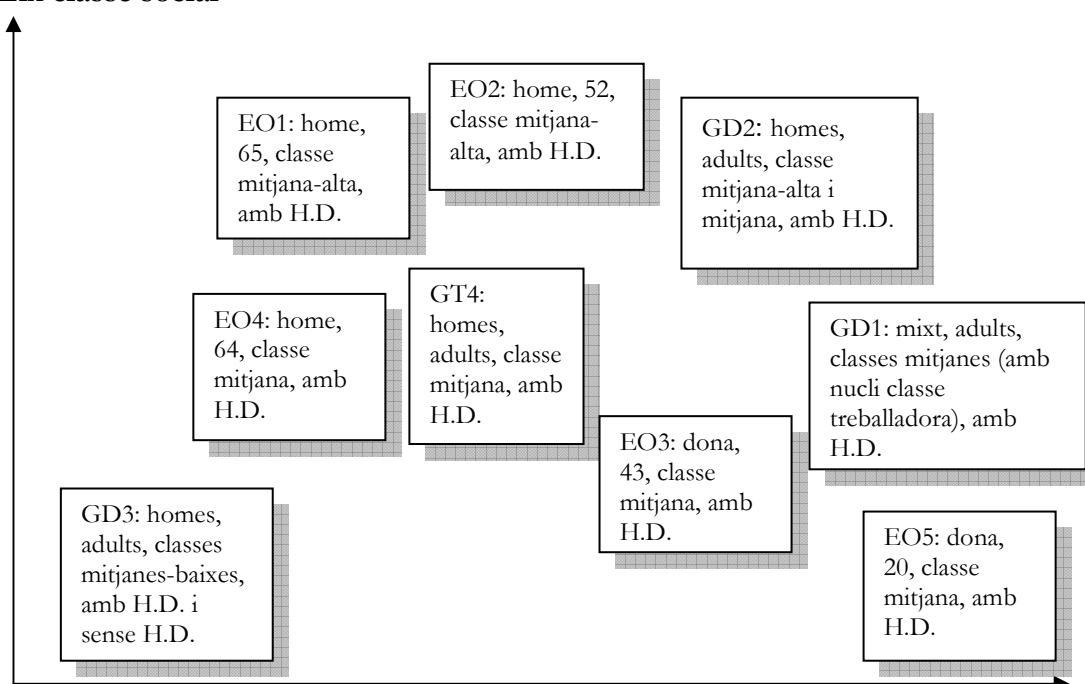
Taula 13. Perfils dels consumidors de Harley-Davidson entrevistats en els grups de discussió i les entrevistes obertes

Número GD i EO	Sexe	Edat, cicle vital	Ocupació	Nivell d'estudis	Tipus grup	Temps amb H.D.
GD1	Home	49, casat sense fills	Petit empresari	Secundaris	HOG	4 anys amb H.D.
GD1	Home	44, casat amb filla	Administratiu comptabilitat	Secundaris	HOG	10 any amb H.D.
GD1	Home	55, casat amb una filla	Cap de producció	Primaris	HOG	8 anys amb H.D.
GD1	Dona	41, casada, amb fills	Comercial	Secundaris	HOG	5 anys amb H.D.
GD1	Home	50, casat amb fills	Petit empresari	Secundaris	HOG	6 anys amb H.D.
GD1	Home	50, viu en parella, amb fills	Petit empresari	Universitaris	HOG	14 anys amb H.D.
GD1	Dona	35, casada amb fills	Departament de màrqueting	Universitaris	HOG	10 anys amb H.D.
GD2	Home	57, casat amb fills	Empresari (propietari indústria)	Secundaris	Esp. H.D.	1 anys amb H.D.
GD2	Home	48, casat amb fills	Advocat	Universitaris	Esp. H.D.	1 anys amb H.D.
GD2	Home	52, casat amb fills	Fotògraf	Universitaris	Esp. H.D.	més de 5 anys amb H.D.
GD2	Home	42, casat amb fills	Cap en comerç	Secundaris	Esp. H.D.	15 anys amb H.D.
GD2	Home	46, casat amb fills	Venedor motocicletes	Secundaris	Esp. H.D.	1 anys amb H.D.
GD3	Home	40, casat sense fills	Funcionari (rang mitjà-baix)	Secundaris	Motoclub	Ex-H.D.
GD3	Home	46, casat amb fills	Xofer	Secundaris	Motoclub	Yamaha
GD3	Home	36, solter	Cap de línia (indústria)	Primaris	Motoclub	Kawasaki
GD3	Home	37, solter	Tècnic electricitat	Primaris	Motoclub	No H.D.
GD3	Home	53, casat amb fills	Mecànic	Secundaris	Motoclub	6 anys amb H.D.
GD3	Home	46, casat amb fills	Mecànic	Secundaris	Motoclub	No H.D.
GD3	Home	45, separat amb un fill	Ferrer	Primaris	Motoclub	Yamaha
GT4	Home	50, solter	Professor de secundària	Universitaris	HOG	2 anys amb H.D.
GT4	Home	43, solter	Professor de secundària	Universitaris	HOG	5 anys amb h.D.
GT4	Home	48, separat amb dos fills	Professor de secundària	Universitaris	Sense grup afí	2 anys amb H.D.
EO1	Home	65, casat amb fills	Metge	Universitaris	Grup "autònom"	5 anys amb H.D.

EO2	Home	52, casat amb fills	Director financer grup empresarial	Universitaris	Grup "autònom"	10 anys amb H.D.
EO3	Dona	43, casada amb filla	Comercial (venedora)	Secundaris	Esp. H.D.	15 anys amb H.D.
EO4	Home	64, casat amb fills	Petit empresari perruqueria	Primaris	Grup "autònom"	11 anys amb H.D.
EO5	Dona	20, soltera	Estudiant infermeria	Universitaris	HOG	menys d'un any

L'esquema del disseny tècnic final quedaria de la següent manera:

Eix classe social



mínim lligam amb H.D Inc.: M.C's

màxim lligam amb H.D. Inc.: HOG

Eix tipus de grup de consumidors, per lligam orgànic amb la marca

Font: Elaboració pròpia.

3. MÈTODE D'ANÀLISI INTERPRETATIVA

Entre la diversitat d'enfocaments i models existents en l'anàlisi qualitativa, s'utilitzaran per a l'anàlisi i interpretació dels materials discursius, aquells que es mantinguin coherents amb els models teòrics de la sociologia-motivacional i les concepcions sobre els vincles, esbossats en els capítols anteriors. Com ja hem avançat, la perspectiva sociohermenèutica postulada per Alonso (1998), ens sembla adequada per a l'enfocament que se li pretén donar a aquesta tesi, així com pel compliment dels seus objectius, en la mesura que considera com a element fonamental la contextualització social de l'enunciació. Tampoc oblidem la importància dels elements expressius i actitudinals que és capaç de revelar el llenguatge, com ha posat de manifest, per exemple, Castilla del Pino (1972), acostant-nos així, a una psico-sociohermenèutica dels processos de consum. Prenent aquests elements com a premissa, l'orientació metodològica que s'ha desenvolupat s'aproxima, en bona mesura, a la denominada Anàlisi Sociològica del Sistema de Discursos (ASSD), desenvolupada amb aquesta denominació per Fernando Conde (2009), encara que deutora de bona part de les obres properes al qualitativisme madrileny (Alonso, 1998; Ortí, 1986; 2002; Ibáñez, 1979), entre d'altres.

A continuació en revisem la orientació, així com alguns dels seus procediments d'anàlisi bàsics, que han estat emprats en els capítols d'anàlisi interpretativa d'aquest treball.

Com hem assenyalat, d'acord amb l'orientació metodològica general que enfoca els processos d'investigació com a "anàlisis concretes", en el present treball es pretén elaborar un model teòric *ad hoc* per cada un dels processos de consum de marca i de vincle que s'estudien. L'orientació qualitativa de l'estudi fa que el plantejament estratègic prengui els objectius de la investigació com a elements "rectors" de la mateixa (Dávila, 1994:77). Així, no s'han desenvolupat hipòtesis inicials, tancades i ben definides, adreçades a la seva contrastació a partir del material empíric, com indicaria el mètode hipotètic-deductiu de Popper (1967). Per contra, es proposa seguir el que el pare de la pragmàtica nord-americana, Ch. S. Pearce, va anomenar pensament *abductiu*,²⁷⁵ per referir-se a una lògica d'anàlisi basada en la formació d'hipòtesis concretes per explicar realitats concretes. En l'aplicació a l'anàlisi sociològica del sistema de discursos, alguns han observat la relació d'aquesta lògica abductiva amb el mètode

²⁷⁵ L'abducció no es correspon ni amb la inducció, que treballa per acumulació d'observacions, ni amb la deducció, que treballa a partir de la derivació automàtica d'un model explicatiu (Alonso, 1998:210). Sobre la "transducció", propera a l'abducció, veure Ibáñez (1979:319). Per una aproximació crítica a l'abducció en l'obra de Pierce, veure Aguayo (2011).

detectivesc del personatge Sherlock Holmes -o del pare Brown, segons Estradé (1986:51),²⁷⁶ més pertinent per a les ciències socials pel seu interès pel *sentit* del crim, més que per les seves causes-, amb la psicoanàlisi freudiana i l'estudi dels símptomes, així com amb la història de l'art de Morelli o la semiologia mèdica.²⁷⁷ Tots aquests mètodes d'anàlisi tindrien en comú el desenvolupament d'una epistemologia basada en la captació de la realitat a partir dels "indicis" que els propis materials de recerca proporcionen (Ginzburg, 1989:138 i ss.). Es tracta doncs, del que aquest historiador italià -Carlo Ginzburg- ha definit com el "paradigma indiciari". Segons aquesta visió, els indicis permetrien revelar i interpretar els fenòmens socials més generals, remetent-nos a explicacions i camps concrets (Alonso, 1998:211). Es tractaria de postular, afirma Harrowitz (1989:241-264), teories específiques per situacions específiques. El que ens porta a destacar el procediment de la configuració de conjetures com a primer pas per a l'elaboració d'hipòtesis sobre el sentit general del material discursiu (Ricoeur, 1995). Conde (2009:124) destaca la rellevància de la configuració d'unes primeres conjetures en el treball d'anàlisi qualitativa, com a primers "fils conductors", primeres hipòtesis del sentit que prenen els discursos que, no obstant, en el procés d'anàlisi van modificant-se, matisant-se, enriquint-se o confirmant-se, com de fet ha succeït en el present treball. És així que autors com Morse (2003) assenyalen que el treball d'anàlisi en la investigació qualitativa, és un procés de conjetura i verificació, correcció i modificació, suggerència i defensa, un procés creatiu d'organitzar les "dades" de tal manera que l'esquema analític sembli evident.

Seguint aquest línia, pel treball d'anàlisi hem seguit un triple procés semblant al que suggereixen Conde (2009:125) i Ibáñez (1979:321):

- Una primera lectura oberta dels materials, orientada a l'elaboració d'unes primeres hipòtesis amb un fort contingut intuïtiu;
- Una segona lectura més orientada, sobre la que es realitza una categorització a partir de les primeres intuïcions, a través del programari informàtic Atlas.ti. L'ús del programari i la categorització s'ha d'entendre més com una via de suport en l'organització intencional dels texts, amb una clara utilitat en la recuperació dels verbatim en la tasca d'elaboració i validació d'hipòtesis, més que no a una descomposició analítica dels texts;

²⁷⁶ El treball citat d'Estradé (1986), així com el d'Estruch i Cardús (1986), desenvolupen una proposta d'epistemologia "paradoxal" per a la seva aplicació a la investigació sociològica, a partir d'una crítica al paradigma indiciari de Ginzburg.

²⁷⁷ Abans que el de Ginzburg (1989), ja existien alguns treballs que observen les relacions del mètode de Freud i de Morelli. En aquest sentit poden consultar-se a Wollheim (1991) i sobretot algunes de les obres citades per l'autor.

- Una tercera lectura sobre la que s’han realitzat “resums-analítics” de les dinàmiques i dels texts produïts en el sí d’aquestes, ja més orientada a la contrastació d’hipòtesis, construcció del model teòric i aplicació de categories teòriques que tenen com a finalitat fer comprensibles i intel·ligibles els fenòmens estudiats.

En aquest darrer sentit, com afirma Ibáñez (1979:37), “*la teoría cumplirá dos funciones respecto la actividad empírica: alumbrará la búsqueda de los datos pertinentes (...) y será su horizonte de comprensión. La actividad empírica será retroactiva respecto a la construcción teórica: obligará a reconstruirla y no solo a hacerla crecer, para que dé razón de nuevos datos. La actividad de construcción teórica y la actividad de constatación empírica, frotándose una sobre otra en un proceso dialéctico inacabable, colaboraran cada una desde su plano, en la tarea de investigación*”. La utilització de determinats models teòrics s’ha realitzat en forma d’aplicacions o adaptacions *ad hoc*, de forma més o menys oberta, en tant que “eines teòriques” al servei de l’anàlisi interpretativa.

Pel que fa a la validació de les hipòtesis concretes i dels models construïts amb l’anàlisi, seguint la proposta de Ricoeur (1995:90, 91) i la lectura de Conde (2009:135-138) sobre la qüestió, ha consistit en que aquestes donin compte del conjunt de dades amb les que hem treballat, d’acord amb els objectius de la investigació; i a més, la interpretació realitzada ha estat la més *probable* entre les possibles, acostant-nos així (amb el seu revers de la invalidació) al criteri falsacionista de Popper.²⁷⁸ De tal manera que les interpretacions realitzades sobre els sentits dels discursos no són tant sols probables, sinó les més probables entre les considerades. D’aquí en deriva que no totes les interpretacions són igualment vàlides, i la validació permet un moviment –com diu l’autor- entre els límits del dogmatisme i l’escepticisme: discussió sobre una interpretació, ser-ne àrbitre, buscar un acord al respecte, situar la interpretació en un diàleg amb els text i amb els altres. En definitiva, “*el método de índices convergentes que caracteriza a la lógica la probabilidad subjetiva proporciona una base firme para una ciencia del individuo, que puede llamarse con toda justicia ciencia*” (Ricoeur, 1995:90).

Pel que fa els procediments bàsics de l’ASSD que hem utilitzat, en realitzem un breu esbós, que pot complementar-se, si se’n volen conèixer alguns pressupòsits o ampliacions, a les citades obres de Conde (2009; 1994b) i Alonso (1998).

²⁷⁸ Aquí, el caràcter de la validació s’acosta més a la lògica de la probabilitat que no pas a la de la verificació. Ricoeur (1995:91) seguint a Hirsch, assenyala que la validació és una disciplina argumentativa comparable als procediments jurídics utilitzats en la interpretació legal, una lògica de la incertesa i la probabilitat qualitativa.

Com a comentari inicial podem dir que des d'aquesta perspectiva metodològica, un "discurs" respon a una *perspectiva* d'aproximació a la realitat social que manté cert grau de *coherència i consistència interna*, que en funció dels contextos socio-històrics en què s'inscriu tendeix a adoptar un forma *narrativa particular*. Fonamentalment s'expressa a través d'*arguments verbals* (encara que també no verbals) que s'impliquen i articulen entre sí, i es produeixen en el marc d'una *interacció social*. Els discursos són pronunciats a partir d'una certa *intencionalitat* per part dels interlocutors del mateixos, induint així una acció social. D'aquí se'n deriva que els discursos són també pràctiques socials (Martin Criado, 1997b), que es produeixen i s'actualitzen en la interacció. Social aquí, en el sentit de col·lectives i no pas individualitzades, atès que els discursos socials travessen els propis subjectes individuals. I en tant que entitats col·lectives, els discursos sempre s'inscriuen dins d'un "sistema" de discursos, i no es produeixen de forma aïllada. Tots els discursos, seguint plantejaments bajtinians, es desenvolupen eludint o interpel·lant altres discursos, tinguin aquests presència física o virtual, en el marc, per exemple, d'un grup de discussió. S'observa clarament aquest element, precisament, en els discursos sobre marques, quan es construeixen des de les relacions de proximitat i diferenciació entre uns i altres. El sistema de discursos tendeix a reproduir l'ordre social, les jerarquies socials i simbòliques dels espais i grups socials. I òbviament, la circulació dels discursos respon a les relacions i conflictes socials, ideològics i simbòlics presents en una formació socio-històrica concreta, entre els grups socials que la componen.

El mètode de l'ASSD deriva en una anàlisi pragmàtica i socio-hermenèutica del discurs o discursos. Es tracta d'una estratègia d'anàlisi pragmàtica i contextual que recorre als elements mico-situacionals i macro-socials que envolten els discursos, intentant situar els mateixos en els moments d'enunciació en que es van generar. En aquest model d'investigació social, "*el discurso desborda al texto. Lo que analizamos en nuestro trabajo de sociólogos de los concreto son especialmente discursos, no textos*" (Alonso, 1998:202). Així, els discursos només tenen sentit en referència als subjectes socials que els anuncien, que els usen pragmàticament en una situació social concreta (Reyes, 1995:7 i ss.).

Per altra banda, convé destacar que a diferència d'altres mètodes d'anàlisi qualitativa, aquí prenem tot el corpus de texts del material empíric com a unitat d'anàlisi, sent la referència més pertinent per a l'anàlisi, l'espai d'intercanvis entre diferents discursos (Sarfatí, 1997:106), que es materialitza precisament en el corpus de text global generat en la investigació. Concepció que lliga amb el citat "paradigma indiciari" com a moment analític de (relativa) descomposició dels texts, que té com a finalitat captar, descobrir, els indicis i elements rellevants, però també amb

un model d'aproximació integral al corpus, que ha permès la contextualització constant d'aquestes “troballes” en forma d'indicis, en la totalitat del text produït en els grups i les entrevistes. Així Conde (2009:110) afirma que “*L'ASSD incorpora uno de los hallazgos de la hermenéutica contemporánea, cómo es el trabajo y la comprensión del 'texto' como totalidad*”. Ates que “*los signos de la escritura tienen tan poco sentido como las 'palabras' aisladas. El sentido surge únicamente cuando en el momento en el que se revela, es decir, cuando uno lee la totalidad de lo escrito comprendiéndolo. Es entonces cuando encontrará la entonación adecuada, si se quiere seguir leyendo con sentido*” (Gadamer, 1995:100).

Fem referència als tres procediments bàsics d'anàlisi que hem emprat, de forma no homogènia, per cada una de les marques/producte analitzades. Com es veurà, s'han privilegiat uns procediments o altres d'anàlisi, en funció de les característiques del material i de les primeres conjetures realitzades. Per exemple, si per a l'anàlisi del consum ecològic s'ha prioritzat la determinació de les posicions discursives, que han servit, a més, per organitzar la seva redacció, en el cas de la Harley-Davidson s'han utilitzat els espais semàntics com a via d'anàlisi privilegiada. Aquests procediments poden entendre's com a elements que ens obren la porta als “esquemes interpretatius” (Martín Criado, 1997b) dels actors socials, en termes socials i afectius.

En primer lloc, destaquem les *posicions discursives*, atès que, com assenyala Alonso (1998:214), “*todo análisis sociológico empieza siendo un mapa de posiciones discursivas que trata de representar un mapa comunicativo que, a su vez, es un campo de fuerzas sociales*”. Aquestes posicions, segons Conde (2009:144 i ss.), ens indiquen quina o quines són les perspectives, les orientacions, “l'autoria” (Foucault, 1970) dels discursos en el sentit social. En el present treball, les posicions discursives s'han redefinit com a “posicions motivacionals”, per tal d'emfatitzar en la perspectiva motivacional que s'ha donat a les mateixes. Però sigui com sigui, expressen les posicions socials, les identitats, les actituds predominants en termes discursius (Alonso, 1998; de Lucas i Ortí, 1983). La seva anàlisi permet entreveure la variabilitat de posicions, fraccions i nuclis presents a l'interior de les mateixes, si bé cal no confondre-les amb les posicions individuals dels entrevistats. Les posicions discursives ens remetent a allò social o col·lectiu, compartit, i a una dimensió representacional i estructural de l'entrevistat, no pas a una dimensió estrictament individual.²⁷⁹ De manera que la posició discursiva sempre remet a una situació social, podent succeir que un mateix individu es mantingui discursivament en més d'una posició (si bé és d'esperar que amb certa coherència entre elles). Pel seu estudi, Conde

²⁷⁹ Per aquesta raó, a la presentació dels verbatim dels grups de discussió no s'han diferenciat els diversos interlocutors.

proposa atendre, almenys, al context històric i social dels entrevistats (GD i EO); a les característiques del disseny realitzat; al nus de relacions i posicions socials que s'expressen en les dinàmiques i a les parles particulars amb les que s'aborden els objectius de la investigació. Les configuracions específiques de les posicions que hem realitzat es detallen en els capítols d'anàlisi.

A continuació, Conde proposa l'anàlisi de les denominades *configuracions narratives*, que anomena, inicialment, configuracions simbòliques (Conde, 1994b). La seva anàlisi suposa establir els eixos o vectors multidimensionals que formen la “matriu” dels texts discursius, l'organitzen i estructuren com a “columna vertebral”, i n'expressen el codi. La seva anàlisi equival a l'estudi de la “funció metalingüística” del text, en termes de Jakobson (1974:352-362). La seva utilització en l'anàlisi ens ha permès ordenar i estructurar la totalitat dels texts, des d'una certa coherència interna, permetent relacionar el sentit dels discursos amb els contextos de producció dels mateixos i amb els objectius de la investigació. El seu estudi concret, seguint a de Lucas i Ortí, passa per la determinació de les *sinlàxies* postulades per Heràclit, en tant que parelles contraposades de termes que s'exclouen i es neguen al mateix temps, i es defineixen recíprocament (Alonso, 1998:227). Proposta que per Conde (2009:168), passa per la polarització del text a través de determinades dimensions en funció dels objectius de la pròpia investigació. És aquest exercici de polarització el principi que ens permet l'estructuració bàsica dels textos, a partir dels eixos o vectors determinats. En l'anàlisi del consum ecològic, com es veurà, aquests vectors s'han reinterpretat com a vectors motivacionals bàsics, això és, com a orientacions primigènies i generals, en aquest cas, al consum: vector de la salut, vector del vincle, etc. En el cas de la Harley-Davidson, les polaritzacions s'han establert a partir de vectors motivacionals que estableixen l'espai de diàleg i les tensions dels texts, pel que fa les dimensions de la imatge i el consum de la marca.²⁸⁰ En relació a les posicions discursives, és un procediment analític complementari i autònom, en la mesura que permeten analitzar dimensions diferents dels textos, si bé ambdós poden realitzar-se en estreta relació.

Finalment, l'anàlisi dels *espais semàntics*,²⁸¹ acostuma a ser un dels procediments d'anàlisi més destacats, especialment en la investigació de mercats. La lectura realitzada des de l'ASSD dels espais semàntics s'allunya de les visions més estructuralistes, per apropar-se als elements

²⁸⁰ Un dels exemples d'aplicació d'aquest procediment és el model del quadrat M de la modernització elaborat per Alfonso Ortí, que tendeix a articular-se a partir de dos eixos o dimensions (vertical i horitzontal). Si bé existeixen - encara que són difícils de localitzar- desenes d'esquemes en els que l'autor aplica i desenvolupa aquest model, tal vegada Conde (2009:192 i ss.) sigui la font més accessible per a la majoria de lectors a on es resumeix l'esmentat model.

²⁸¹ Conde extreu el concepte de la matemàtica per aplicar-lo a l'anàlisi qualitativa (veure Conde, 1990).

socials, històrics i pragmàtics dels mateixos. El concepte es troba en consonància amb el “domini semàntic” de Nelson, que defineix un conjunt de termes sistematitzats per relacions de similitud, contrast, jerarquització i proximitat, capaços d’atorgar sentits diferenciats als fets, l’ús del qual pressuposa una competència social específica (Alonso, 1998:103). L’anàlisi dels espais semàntics consisteix, en un sentit bàsic i general, en establir els diferents camps de significacions existents en relació, al cas que aquí ens ocupa, a les marques/producte estudiades i el seu consum. En aquest sentit, és fonamental atendre a les parles concretes, a les expressions literals, als símbols que els entrevistats utilitzen, sent d’aquesta manera, un procediment més internalista que els anteriors. La funció del llenguatge que s’estudia aquí és la referencial (Jakobson, 1974:352-362). Amb la seva anàlisi, es tracta de respondre a l’organització dels continguts, de les formes verbals referides al consum de les marques/producte en qüestió, i al sistema d’associacions, proximitats i distàncies semàntiques que es produeixen. De fet, el mateix Conde destaca el procediment com habitual en la investigació de les imatges de marca i dels sistemes d’imatges de marca. Cada marca/producte pot considerar-se un espai semàntic concret, diferenciat d’altres marques i espais semàntics, amb els seus atributs o valors simbòlics que els consumidors associen i relacionen amb aquesta. Els atributs de cada marca es corresponen amb els “atractors semàntics”, que serien les principals expressions verbals, els símbols que n’organitzen la significació. La seva anàlisi, així com la dels “fils discursius” que els vinculen, seria la clau per a l’anàlisi de l’estructura interna dels espais semàntics, i per tant, d’una imatge de marca. Amb la Harley-Davidson, per exemple, hem establert quatre subespais semàntics que responen a discursos significatius diferenciats respecte la marca i el seu consum. Igual que amb el consum ecològic, hem analitzat els espais semàntics que desenvolupa cada posició motivacional.²⁸²

Si l’anàlisi ho demana i ho permet, els espais semàntics poden postular-se, en relació a les configuracions narratives, en forma de “tipus ideals”, que permeten delimitar espais més o menys homogenis. El seu establiment està forçosament lligat a una certa arbitrarietat de l’investigador, si bé es busca el compliment d’una mínima coherència interna. S’ha de tenir en compte, per entendre la importància de l’anàlisi dels atractors, que el sentit no es distribueix homogèniament en els missatges d’un discurs, sinó que tendeix a quedar concentrat sobre determinats termes de l’enunciació (Alonso, 1998:194). Aquests són els que constitueixen, en bona mesura, els autèntics símbols que *sobredeterminen* el sentit d’un discurs, d’acord amb la perspectiva cognitivo-afectiva del simbolisme de Ricoeur (1975), Lorenzer (1970), entre

²⁸² Poden trobar-se a Conde (2009) alguns exemples sobre l’aplicació d’aquests procediments. En l’apartat d’anàlisi d’aquest treball, es realitza l’aplicació en el material empíric produït per aquesta recerca.

d'altres. Aquesta diversitat en el valor semàntic de les expressions, fa que Conde diferenciï entre atractors centrals, secundaris, i oberts o tancats. Els primers definirien una jerarquia simbòlica, mentre que els segons estarien en relació amb el caràcter polisèmic dels atractors. El mateix significant /ecològic/, per exemple, respon a un tipus d'atractor central i obert en el discurs, atès que *condensa* línies de desenvolupament simbòlic i significatiu molt diverses entre consumidors.

Si bé existeixen altres procediments d'anàlisi,²⁸³ els aquí comentats són els que, com venim dient, s'han seguit en la tasca d'anàlisi interpretativa realitzada. Insistim que la seva utilització ha estat articulada de forma *ad hoc* per a cada una de les marques/producte estudiades, i en funció dels mateixos materials, com es desenvolupa en els capítols següents.

RESUM DEL CAPÍTOL:

L'objectiu del capítol és el de presentar l'orientació metodològica que ens proposem seguir en aquest treball, tant pel que fa la producció del material empíric com per l'orientació de l'anàlisi interpretativa.

S'explicita el compromís amb un model constructivista concret, que orienta l'anàlisi qualitativa dels fenòmens socials a partir d'una metodologia *ad hoc*. Així mateix, el conjunt de l'orientació metodològica s'inspira en la corrent denominada "Escola Crítica de Qualitativistes de Madrid". En primer lloc, s'escull i fonamenta l'opció metodològica més adequada d'acord amb els objectes d'estudi: s'adopta un enfocament qualitatiu (o estructural) en l'aproximació empírica, que es pregunta pels sentits que tenen pels subjectes investigats els fenòmens a estudiar. Es revisa succintament alguns dels antecedents en l'aplicació de la perspectiva qualitativa en aitals fenòmens, així com la validesa i fiabilitat de la perspectiva escollida.

En segon lloc, s'aborda el disseny i la producció de les dades de la investigació. Es detalla el treball de camp realitzat i es presenten i justifiquen les pràctiques emprades: grups de discussió, grup triangular i entrevista oberta. A continuació, es justifica l'elecció dels contextos de la investigació: les marques/producte escollides; i es detalla la mostra, a partir de les hipòtesis o criteris de selecció dels participants en els grups i entrevistes. Es presenten les característiques socio-demogràfiques dels participants i el disseny final per a cada una de les marques estudiades.

En tercer lloc, es presenta el mètode d'anàlisi interpretativa. S'inscriu el treball en l'anomenada perspectiva "abductiva" i al "paradigma indiciari", i es mencionen els principals moments del treball d'anàlisi. Finalment, s'esbossen els procediments d'anàlisi emprats, seguint el mètode de l'Anàlisi Sociològica del Sistema de Discursos.

²⁸³ Seguint a Conde (2009), l'anàlisi dels "estils discursius", les associacions, els desplaçaments i les condensacions, serien altres procediments rellevants que en major o menor mesura també s'han aplicat en l'anàlisi.

VIII. ANÀLISI I INTERPRETACIÓ: ESTRUCTURA MOTIVACIONAL I DEL VINCLE EN EL CONSUM ECOLÒGIC

1. CONSIDERACIONS PRELIMINARS D'ORDRE METODOLÒGIC

Una vegada exposades en els capítols precedents les eines teòriques i les estratègies metodològiques, es procedeix a realitzar l'anàlisi interpretativa dels processos motivacionals i de vincle en el consum de la metamarca ecològica. Aquesta empresa pretén determinar l'estructura motivacional bàsica del consum de productes ecològics, així com dels vincles generats a l'entorn del mateix.²⁸⁴

²⁸⁴ Amb aquesta proposta no es pretén esgotar l'anàlisi de la totalitat dels complexos i canviants processos de consum del tipus de productes esmentats. Més aviat es limita a les posicions o tipus motivacionals més característics d'aquest consum d'acord amb el disseny realitzat, presents en un moment socio-històric determinat. Per altra banda, com mostrem en l'apartat metodològic, els consumidors ecològics (minoritaris) situats a les capes mitjanes-baixes de l'estructura social, queden fora de consideració del present treball.

Amb aquest propòsit, es desenvolupa una modelització analítica dels processos motivacionals i de vincle que vol donar compte, per una banda, de la dimensió estructural de les imatges, representacions ideològiques i actituds davant del consum de productes ecològics, i per altra, de la dimensió genètica subjacent als mencionats elements. D'aquesta manera, en correspondència amb allò assenyalat en la part teòrica d'aquest treball, s'entren a considerar tant el que hem denominat "elements", com les "lògiques" que *sobredeterminen l'eficàcia simbòlica* del fenomen de consum de referència, avançant així en el coneixement dels diferents nivells analítics que configuren els processos motivacionals i de vincle del consum ecològic.

Seguint les perspectives esbossades en l'apartat metodològic, pel treball de modelització analítica la via preferent dels procediments d'anàlisi enfoca la configuració de les "posicions motivacionals", amb el doble objectiu de fer abordable l'anàlisi, simplificant-lo, a través de situar la varietat empírica de les *parles* i dinàmiques dels grups i entrevistes, en un model de posicions motivacionals típiques o arquetípiques, que permeti realitzar una anàlisi de les diferències discursives des dels contextos socials, personals i històrics en que aquests s'han produït. Ja hem exposat que aquesta aproximació té com a referent la *pragmàtica* del discurs, i el que el Colectivo IOÉ (2010:91) ha denominat –més que probablement seguint autors com Ortí i Alonso- com a "*modelización teórico-empírica y redescrípción interpretativa*", que respon –com diuen els autors- al nivell pròpiament sociològic de l'anàlisi, en la mesura que s'inscriu en un marc no purament textual, sinó contextual i interpretatiu, considerant els micro-contextos de les dinàmiques d'entrevistes i grups amb els condicionaments que aquests impliquen, i els macro-contextos socials/personals, relatius a les posicions socials, els conflictes ideològics, etc.

Des d'aquesta perspectiva, les posicions motivacionals es configuren a partir de les imatges i actituds bàsiques que desenvolupen els consumidors davant del consum de la metamarca ecològica, amb les orientacions motivacionals que aquestes comporten. Condensen així les "perspectives i orientacions" al consum ecològic que els consumidors mantenen i realitzen, i es diferencien entre sí, fonamentalment, per la variabilitat i l'ordenació d'aitals perspectives, i pel que fa a la seva rellevància motivacional. La complexitat de l'estructura motivacional –tant pels elements com per les lògiques implicades- fa que algunes de les diverses orientacions genèriques siguin compartides per bona part dels consumidors de la metamarca, i per tant, per les distintes posicions –si bé sovint ordenades distintament-, mentre que d'altres només resten presents en alguns dels discursos dels consumidors.

Abans d'iniciar la descripció dels vectors o eixos que estructuraven els discursos i a partir dels quals hem configurat les posicions, realitzem algunes consideracions a propòsit de la metamarca ecològica de cara a l'anàlisi.

En primer lloc, des d'una perspectiva legal i institucional, el caràcter "ecològic" d'un producte depèn del segell o certificació legalment establerta, atorgada per institucions o organismes oficials, que compten amb el control i supervisió de les administracions públiques. En el context immediat on s'inscriu el present treball, el principat de Catalunya, l'organisme encarregat de la certificació ecològica és el Consell Català de la Producció Agrària Ecològica (CCPAE). La seva principal funció és la de auditar i certificar els productes agroalimentaris ecològics en l'àmbit català, a grans trets, a partir de criteris de control sobre la producció, l'elaboració, l'envàs i la comercialització. Es tracta d'un sistema de control que estableix si un producte és d'agricultura ecològica, fonamentalment a partir de l'exclusió de productes químics de síntesi dels processos de producció (veure Guzman Casado et.al., 2000). Així mateix, des de juliol de 2010 existeix un segell únic i obligatori (anomenat "eurofulla") per a la identificació dels productes ecològics en el conjunt de la Unió Europea. Ambdós segells o certificats estan subjectes a la normativa comuna per tota la UE que regula l'agricultura ecològica: Reglament (CE) 834/2007 (sobre el que s'han aplicat posteriors disposicions que no entrem a considerar).²⁸⁵ Tot i això, hem observat que no existeix una total correspondència entre la definició oficial del producte ecològic, és a dir, de tot aquell producte oficialment metamarcant amb el segell o certificat com a ecològic, i la concepció social en la seva amplitud i matisos.

Si bé el segell "ecològic" pot trobar-se en bens alimentaris (sovint derivats de la producció agrícola i ramadera), no es coneix una regulació homòloga per productes no alimentaris, encara que això no obsta perquè empreses i marques utilitzin el significant /ecològic/ o similars com a argument de màrqueting o reclam publicitari per diferents tipus de productes i/o serveis. La manca d'una línia comunicacional concreta homogènia i coherent des de l'oferta, tal i com intenten realitzar les imatges de marca/producte en el mercat, tal vegada respongui al fet que la metamarca –com indica aital característica- no resta subjecte a la propietat legalment registrada de cap corporació empresarial ni agent econòmic concret. La diversificació d'agents econòmics i socials mobilitzats a l'entorn del consum ecològic, amb característiques altament diferenciades i amb interessos pràcticament contraposats, genera

²⁸⁵ Reproduïm la definició que estableix la UE: La producció ecològica és un sistema general de gestió agrícola i producció d'aliments que combina les millors practiques ambientals, un elevat nivell de biodiversitat, la preservació dels recursos naturals, l'aplicació de normes exigents sobre el benestar animal i una producció conforme a les preferències de determinats consumidors per productes obtinguts a partir de substàncies i processos naturals.

multitud de campanyes i promocions amb l'argument ecològic com a “estímul” per a la demanda, però és clar, a partir de formacions ideològiques i simbòliques ben dispars, que se suposen dirigides al seu públic o demanda objectiva.²⁸⁶ Això permet pensar, d'entrada, en un menor i menys homogeni domini i control sobre la configuració significativa de la imatge i representacions d'allò ecològic, probablement per l'absència –entre d'altres raons- d'una única línia comunicativa basada en el metamarcatge ecològic. Amb la conseqüència –com veurem, efectiva- d'una menor crist·lització de la imatge social d'aquesta, en comparació amb altres imatges de marca/producte presents en el mercat. És probable que també la relativa novetat històrica del fenomen, almenys en la seva dimensió de reclam comercial, jugui un pes significatiu en aquesta qüestió. A més, la característica pròpia del nivell “meta” remet a un conjunt més o menys ampli de productes i/o serveis “marcats” com a ecològics en el marc d'un codi més o menys obert, formant el que Marinas (2001:25) anomena una “constel·lació” d'objectes i marques de consum. Són diferents i variats els productes, inclús les pràctiques de consum considerades com a ecològiques pels seus consumidors.

D'acord amb l'anterior, atès l'objectiu de desvelar l'estructura motivacional de la metamarca, atenent –que no esgotant- a la seva diversitat i densitat, el plantejament entenem que lògic i adequat per a la orientació de la investigació, en aquest cas, ha estat el de no partir de cap preconcepte, cap definició ni representació preconcebuda sobre el que és i significa el tipus de producte “marcat” i considerat com a ecològic pels seus consumidors. De tal forma que s'han obviat els criteris oficials a l'hora de dissenyar i desenvolupar el treball de camp, deixant que fossin els mateixos consumidors els que delimitessin les pròpies concepcions de l'objecte. Aquest plantejament ha implicat, fins i tot, el considerar com a “consum ecològic” aquelles pràctiques de consum de productes oficialment no considerats com a ecològics, és a dir, sense segell o certificat ecològic oficial, però que per contra, són considerats i inclús reivindicats com a tals, pels seus consumidors. Si del que es tracta és de determinar els models motivacionals i de vincle del consum ecològic, ajustar-se a la definició oficial, amb la restricció que suposaria en quan el disseny de la mostra, comportaria un impediment important pel que fa la captació de la variabilitat estructural discursiva d'un fenomen que s'ha mostrat socialment més variable i complex del que estableix la legislació.

²⁸⁶ Des de les campanyes de multinacionals com la General Electric “Ecoimagination”, amb les que es publiciten electrodomèstics de baix consum, l'obertura –sorprenent- d'un Mc Donald's “ecològic” a l'Argentina, les campanyes institucionals com “Aliments ecològics fets des del cor” (CCPAE, 2010), fins a la campanya “Salut, democràcia i bons aliments” (2009) del col·lectiu *Som lo que sembrem*, mostren alguns dels valors associats a la esmentada metamarca, i la disparitat d'agents socials i econòmics que l'utilitzen.

2. LES POSICIONS MOTIVACIONALS BÀSIQUES EN EL CONSUM ECOLÒGIC

Per a la configuració de les posicions motivacionals bàsiques, ja a partir del material empíric, hem partit d'una primera hipòtesi que estableix un triple eix o vector multidimensional, que segons entenem, organitza o estructura en forma de matriu el conjunt del corpus de texts produïts pels consumidors ecològics, i en possibilita la seva comprensió, d'acord amb els objectius proposats. Aquests eixos o vectors motivacionals defineixen concepcions i orientacions al consum, així com formes de vincle determinades, en un *continuum* que marca polaritzacions ideals contraposades. Les orientacions que es corresponen a cada vector motivacional s'han d'entendre com a abordatges genèrics o respostes “primigènies” a allò que està en joc en el discurs. Per bé que prendran una articulació concreta, particular i diferencial en cada posició, i en els nuclis existents a l'interior d'aquestes.

Seguint amb el punt de vista empíric, l'estudi dels texts produïts pel conjunt de consumidors ecològics en els grups de discussió (GD) i en les entrevistes obertes (EO), revela una estructuració discursiva, més o menys articulada segons els cassos, de dues orientacions motivacionals al consum, bàsiques i genèriques (que s'expressen en bona part de les imatges i actituds sobre la metamarca ecològica, amb diverses lògiques motivacionals específiques); i dues orientacions més que responen al model dominant de vincles present en el consum ecològic. Les proposem anomenar:

- el *vector motivacional de la salut*, del que se'n deriven els valors màxims i mínims en cada pol de l'orientació. De forma preliminar i intuïtiva el podem associar a una certa “inquietud”, “preocupació” o “interès” dels consumidors per a la salut, i la relació d'aquesta amb el consum ecològic;
- el *vector motivacional socio-ambiental*, amb els respectius valors màxims i mínims per cada pol, que expressaria també una certa “inquietud” o “preocupació” –com veurem, de forma ben diferent segons els consumidors- pel que de forma genèrica podem denominar les qüestions socials i medio-ambientals, i la seva relació amb el consum ecològic;²⁸⁷

²⁸⁷ Alguns treballs de sociologia ambiental s'han referit a l'estudi de la “consciència ambiental” en termes de “preocupació”, la qual expressa la valoració de la importància que els subjectes donen als problemes ambientals, i per la gravetat i urgència dels mateixos, tant en termes absoluts com relatius (Gómez Benito, et.al., 1999:31).

- el tercer vector o eix respondria al *model de vincle* predominant en les actituds i pràctiques de consum, que expressaria la polaritat entre l'*orientació comunitària (o grupalista)* i l'*orientació individualista*.²⁸⁸

Aquestes denominacions, a més de mantenir la proximitat amb els discursos, expressen el sentit intencional de les orientacions, encara que –com hem dit– en la seva forma “ideal” i genèrica.

La segona hipòtesi de la modelització, ja referent als discursos -en sentit analític- que expressen i donen compte de les imatges, representacions i actituds bàsiques davant del consum ecològic, estableix una configuració de tres posicions motivacionals i discursives bàsiques i arquetípiques,²⁸⁹ amb alguns nuclis²⁹⁰ relativament diferenciats en determinats aspectes, a l'interior de les mateixes. La seva relació amb els vectors respon a la “identificació”, “assumpció” o “proximitat” que els consumidors mostren amb cada un d'ells, la forma particular de desenvolupar-los, és a dir, la perspectiva concreta, així com la ordenació distintiva de les orientacions motivacionals implicades en cada un d'ells. Les posicions, des d'aquest punt de vista, poden semblar un tant redundants en la mesura que comparteixen algunes de les orientacions motivacionals bàsiques, però en canvi, responen a formes diferencials d'estructuració, articulació concreta, i intensitat. En aquests cas, per exemple, el vector de la salut està present en totes les posicions (no en tots els nuclis), però es desenvolupa amb diferències més o menys importants en cada una d'elles. Les posicions motivacionals ens proporcionen un nucli de coherència de com els consumidors configuren les imatges i actituds bàsiques del consum ecològic, i la seva relació amb els contextos socials en els que s'han produït.

²⁸⁸ La orientació individualista seria la que mostraria, per una banda, unes formes dominants de vincle centrades en la persona consumidora, els seus desigs, afinitats i creences que s'orienten cap a si mateixa. Això no exclou però, les formes afectives o expressives de vincle, ni tampoc les instrumentals, és clar. Tampoc es tendiria cap a la formació de grup en un sentit més o menys fort i durador en les pràctiques del consum ecològic. Per altra banda, la vivència del consum ecològic seria la d'una qüestió personal que tendiria a individualitzar els “motius” del consum.

²⁸⁹ La concepció d'arquetip que es segueix és de Kleiber (1994), i respon a un model cognitiu idealitzat, que Alfonso Ortí inscriu en unes coordenades històricament determinades, en contraposició al model de Jung, de caràcter ahistòric, a partir del qual defineix els “mites col·lectius” (veure Fedida, 1974:29, 30).

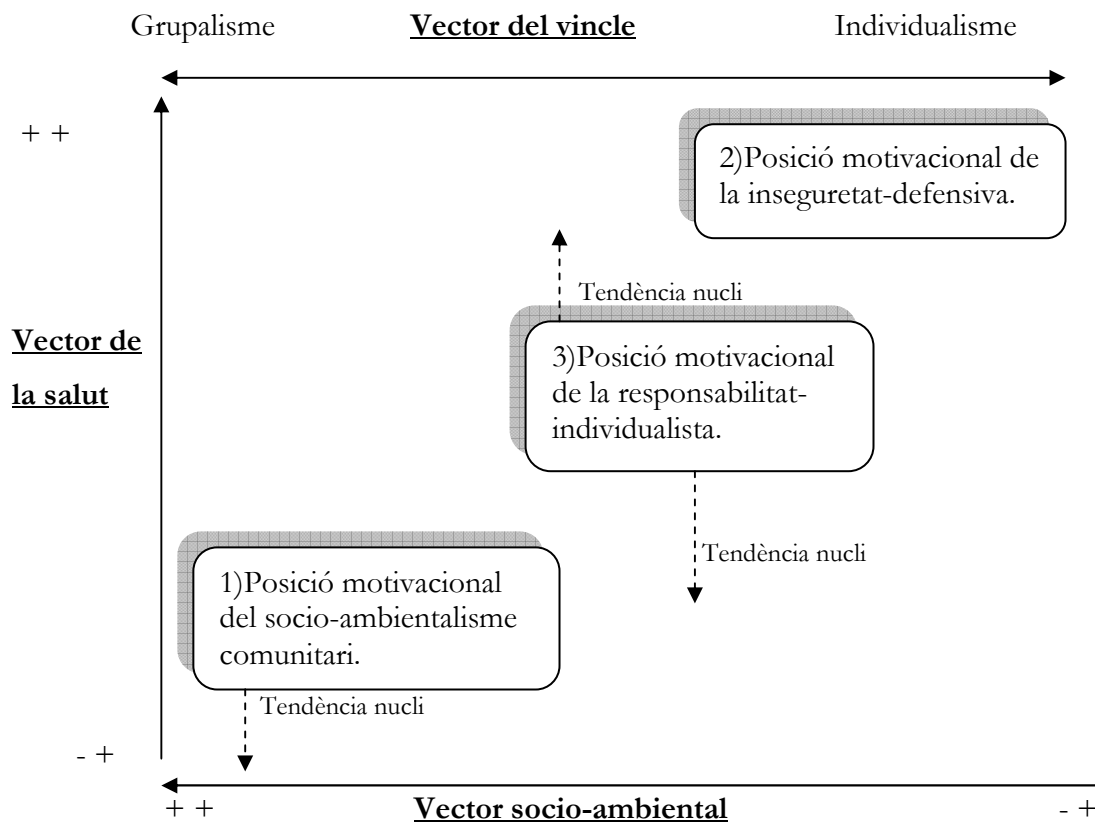
²⁹⁰ Amb la referència als “nuclis” volem emfatitzar en la diversitat discursiva que pot generar-se en el sí d'una posició o de les dinàmiques de les pràctiques qualitatives. Entenem que tenen un sentit lògic “inferior” a les posicions, mostrant els matisos que poden donar-se en el sí d'aquesta, i les diferenciem de les “fraccions”, que tendeixen a respondre –seguint a Conde (2009:160)- a una certa “aliança social” entre diverses posicions.

Les tres posicions motivacionals bàsiques se les proposa denominar:

1. *posició socio-ambientalista comunitària.*
2. *posició de la inseguretad-defensiva.*
3. *posició de la responsabilitat-individualista.*

Tal i com mostra el mapa de posicions de l'estructura motivacional i de vincle del consum ecològic, la posició socio-ambientalista comunitària respondria a una identificació màxima amb el valor ecològic del vector socio-ambiental, menor -en termes generals i comparatius amb les altres posicions- amb el vector de la salut, i inscrita en l'àmbit de la orientació grupalista. La posició de la responsabilitat-individualista respondria al discurs central del consum ecològic, amb una identificació intermèdia i compartida d'ambdós vectors, i situada –com indica el seu nom- més a prop de l'orientació individualista en quan al model del vincle en les pràctiques de consum. Finalment, la posició de la inseguretad-defensiva se situa en el pol del màxim valor en el vector de la salut, el mínim valor en el vector socio-ambiental, i en un model individualista dels vincles en el consum. Aquestes orientacions responen i venen a confirmar, en certa manera, una de les hipòtesis que presidia el disseny de la mostra en la construcció dels GD i l'elecció de consumidors per les EO, quan la variable “espai de compra”, com a indicador de l'eix ideològic, s'ha erigit com un dels elements que han marcat, de forma “objectiva”, la diferenciació discursiva tal vegada més destacada, mostrant en termes generals, certa correspondència –sempre flexible segons els cassos individuals- amb les tres posicions motivacionals bàsiques descrites.

Figura 4. Estructura motivacional bàsica del consum ecològic a partir de les posicions i els vectors motivacionals.



Una primera aproximació a les posicions ens permet establir una primera i també genèrica diferenciació sobre la concepció d'allò /ecològic/. Acostament que suposa una primera “objectivació” de les posicions definides i que facilitarà la comprensió i el desenvolupament de l’anàlisi que ve a continuació. A partir del material empíric hem establert dues concepcions bàsiques sobre allò ecològic. Una concepció “restringida”, desenvolupada des de la posició de la inseguretad-defensiva, que entén allò ecològic, fonamentalment, per la regulació i control de la producció, especialment pel que fa a la utilització d’adobs i pesticides de síntesi química, els transgènics, fertilitzants, auxiliars tecnològics, additius, etc. Visió molt propera a la versió oficial, i que podem associar al vector de la salut.

D: “Jo crec que són, són productes que no han sigut tractats amb química, ni amb fertilitzants, ni productes químics, osigui, res de sulfats ni totes aquestes històries que fan que aquella poma o aquell tomàquet sigui... de concurs.(...)” (00:25:00-4, GD2, mixt, adults-madurs, classes mitjanes i mitjanes-almes).

H: “Jo sobretot comentava molt el tema de pesticides que tiren a l’alimentació, sobretot a la carn que al ser un animal que va menjant herba o coses que té pesticides o històries, se’ls hi acumula no sé si són 7 vegades més...osigui la carn encara és molt pitjor que les verdures, no. Al principi anava per aquestes bandes, no, per exemple la qualitat d’una taronja ecològica, com quatre de les altres...” (00:05:21-6, EO7, jove-adult amb família, classe mitjana).

Per altra banda, la segona concepció la definiríem com a “amplia”, i es desenvoluparia de forma compartida en els discursos de les posicions socio-ambientalista comunitària i de la responsabilitat-individualista, encara que amb matisos importants. En aquesta concepció el producte ecològic *condensaria* el conjunt de representacions relatives al control i regulació de l'ús de sobreafeigits químics en la producció, etc., igual que en la concepció anterior, però també un conjunt de representacions relatives a orientacions socials i medio-ambientals, que en la concepció restringida no es produeixen. Com anirem veient, la concepció “amplia” del socio-ambientalisme estaria clarament associada a una visió marcadament reivindicativa i més o menys polititzada, però també menys flexible i més tancada.²⁹¹

H: “Jo voldria afegir una cosa que entra dins de del consum ecològic, però no només, que és lo consum responsable. Perquè el consum ecològic també pot entrar dins de les dinàmiques del capitalisme...”

D i D: “Exacte...”

H: “...” i ara mateix també ho estem veient, com alguns productors i distribuïdors del món de l'ecologisme juguem amb això també, no. La marca...” (00:23:17-2, GD1, mixt, joves-adults independents, classes mitjanes urbanes).

H: “(...) luego hay un altre sector que barreja ja lo ecològic con lo dietètic, fan allà un merder de tal i es pensen que és una botiga de dietètica, és la confusió que pot tenir, (...)” (00:13:25, EO1, adult amb família, classe mitjana).

Mentre que la posició de la responsabilitat individualista, mostra un discurs més flexible, obert i ambivalent, que tendeix a un cert equilibri pel que fa les orientacions dels vectors socio-ambiental i de la salut.

H: “(...) busquem mercats on es puguin comprar productes, no solsament ja ecològics, sinó també fets en un entorn que signifiqui una despesa energètica petita, perquè es que es que si no tampoc fem, fem gran cosa... (...)” (00:07:33-8).

D: “(...) Fa anys que mengem vegetarià, biològic... vegetarià, a casa, per problema, osigui per qüestió de consciència, no, és el que deies tí, pel que es necessita fer un kg de carn, gastes molta aigua, gastes molt cereal, que podrien anar a tercers persones, etc. A... biològic doncs també per ajudar, per ajudar al planeta, evidentment, per ajudar a la gent que aposta per aquest tipus de producció, aaa que realment és difícil, osigui, se la juga molt la gent que aposta per, per fer agricultura ecològica, no. (...)” (00:11:36-1, GD2, mixt, adults-madurs, classes mitjanes i mitjanes-altes).

D: “(...) doncs ja determinats productes que es compren a les botigues de dietètica que són ecològics de per sí, no” (00:01:57-2, EO3, adulta amb família, classe mitjana).

D: “(...) doncs procuro utilitzar productes naturals. (...)” (00:02:06-4).

“(...) Tret d'això, aaa, ara sobretot, i a més a més aquí a C., a més a més, també, que hi bagin diferents organitzacions que hi han per aquí als voltants, pots fer les dues coses: pots, consumir productes naturals, tal, i a la vegada ajudar a col·lectius que probablement ho necessiten, (...)” (00:04:50-1, EO9, adulta amb família, classe mitjana-alta).

Prent aquestes concepcions bàsiques com a punt inicial de l'anàlisi, a partir d'aquí ens anirem endinsant en les xarxes semàntiques que estructuraven simbòlica i ideològicament les imatges i actituds de les distintes posicions, així com en les lògiques motivacionals implicades.

²⁹¹ A propòsit del segon verbatim, és significativa l'expressió “*confusió*”, a referir-se a les “altres” concepcions de allò ecològic.

Abordem doncs, amb més profunditat, els continguts relatius a cada posició, atenent als diferents nivells d'anàlisi assenyalats.²⁹²

3. POSICIÓ MOTIVACIONAL DEL SOCIO-AMBIENTALISME COMUNITARI: COMPOSICIÓ SOCIAL, IMATGES I ACTITUDS BÀSIQUES EN L'ORIENTACIÓ MOTIVACIONAL AL CONSUM ECOLÒGIC

De la totalitat del corpus de texts de on sorgeixen els discursos dels consumidors ecològics que formen la mostra del present treball, la posició socio-ambientalista comunitària s'ha configurat i ha estat representada de forma preeminent, en la dominància del GD1 –això és, el *consensus* produït en el si de la dinàmica-, en l'hegemonia discursiva de l'EO1, així com de les EO4 i EO6, fonamentalment. D'aquí que podem afirmar que la composició social –insistim: en el present treball, però no necessàriament en el context social global- d'aquesta posició motivacional i els discursos que articula, es correspon a les “noves classes mitjanes”, amb un nucli de petits agricultors (d'origen urbà), d'acord amb el model estructural d'estructura social (veure Ortí, 1992). Nivell mitjà que si bé es veu rebaixat per la consideració de la categoria socio-ocupacional dels petits agricultors (no propietaris) de la EO4 i EO6, queda significativament compensada si atenem al relativament elevat capital cultural o formatiu del conjunt de participants mencionats, inclosos els petits pagesos.²⁹³ Així mateix, destaca –amb l'excepció de EO1- la posició, en el cicle-vital, de “joves-adults” (majors de 26 i menors de 38 anys), que sintetitza una situació vital comuna que defineix un context d'emancipació (i suposada independència econòmica, laboral...) respecte la família parental, encara que sense la formació d'una unitat familiar amb descendència pròpia, en els casos en que es viu en parella. Posició social que pren rellevància davant de la categoria “edat” (amb cert correlat biologicista),

²⁹² En el text que configura l'anàlisi, les cites que constitueixen verbatim derivats dels GD i EO, sempre van entre cometes i en cursiva. Poden ser: 1) els verbatims que segueixen els paràgrafs del propi text, acompanyats de la referència del GD o EO on es localitzen, així com el moment temporal: la referència del temps entre parèntesi, indica el final d'un fragment continuat de discurs. En ocasions, per il·lustrar el que s'explica a partir de fragments de discurs en temps diferents, entre el final d'un i el principi del següent es mostra el temps de localització, a més de tancar cometes entre fragments; 2) verbatims sobre aspectes concrets dels analitzats que es presenten com a notes al peu, amb la referència del GD o EO, però sense el temps de localització. Sovint fan referència a algun aspecte concret exposat en el text; 3) verbatims molt curts, en forma de frases que poden introduir-se al text acompanyats de la referència del GD i EO de on procedeixen; 4) cites d'expressions, termes, paraules que també s'inclouen al redactat i que no van acompanyats de la referència del GD o EO per la seva brevetat i per fer més àgil la lectura.

²⁹³ En excepció de l'EO1 (amb estudis pre-universitaris de COU), la resta de consumidors compten amb estudis universitaris, i en alguns casos estudis de postgrau acabats.

quan la unitat o coherència motivacional de la dinàmica ha tendit a reconstruir-se per mitjà de les compartides formacions ideològiques, i els contextos socials en que aquestes emergeixen i contribueixen a configurar. Finalment, assenyalar el que hem avançat anteriorment: la totalitat dels membres que desenvolupen el seu discurs dominant en la present posició, participen o formen part, d'una forma o altre, d'una cooperativa de consum ecològic, sent aquesta, l'espai privilegiat de compra ecològica. Cal insistir en aquestes característiques dels "representants" de la posició –que hem examinat amb més detall en l'apartat metodològic–, atès el condicionament que aquestes impliquen en el desenvolupament de les formacions ideològiques i simbòliques que medien en l'estructura motivacional del consum ecològic. Utilitzem els resultats obtinguts en les dinàmica del GD i EO assenyalades per abordar el discurs d'aquesta posició. En alguns moments de l'anàlisi es dona preferència a la dinàmica del GD1, pel seu desenvolupament paradigmàtic dels elements i lògiques característiques de la posició socio-ambientalista comunitària, conseqüència, probablement, de les potencialitats que ofereix la pràctica del grup de discussió, i la seva homogeneïtat en la composició, en aquest cas reflectida en l'homogeneïtat discursiva produïda en el si d'aquest (Ibáñez, 1979:282).

3.1. DESENVOLUPAMENT DEL VECTOR MOTIVACIONAL SOCIO-AMBIENTAL

La posició motivacional del socio-ambientalisme comunitari respondria al paradigma motivacional del consum ecològic orientat per la màxima valoració de les seves implicacions favorables al medi ambient i a la transformació social, en clara oposició al "consumisme", representant del sistema ideològic dominant.²⁹⁴ Un paradigma motivacional que podem caracteritzar per la seva orientació a la "transformació ecosocial", en la mesura que en la dominància discursiva de la posició emergeix –de forma més manifesta o latent– l'*ideologema* bàsic del consum ecològic al servei del canvi o transformació social en un sentit que podríem denominar –seguint a Riechmann (1994:116)– com a "ecologista", entenent per això la consideració de les relacions humanitat-naturalesa en el marc d'un "*proyecto político-social de una civilización alternativa*". Concepció general forjada en un sistema de significacions i racionalitzacions que en el discurs es presenten relativament cristal·litzades i en un format

²⁹⁴ Entenent que el consumisme forma part de l'ideologia dominant del capitalisme de consum actual, en la mesura que és expressió de les estructures de poder (cultural, econòmica, etc.) que condicionen les vides personals i col·lectives dels consumidors.

argumentador. Així, s'ha enfocat en un sentit bàsic i fonamental el consum ecològic com un "procés" adreçat a la "construcció d'alternatives", a la generació de "nous models econòmics, socials i ambientals", i en definitiva –com diem-, al servei de la "transformació de la societat". Una transformació que ha de dirigir-se, en sentit negatiu, a la reversió "del sistema econòmic imperant" contra el que aquests consumidors s'alcen discursivament en rebel·lia; i en sentit positiu, a la consecució d'un model de societat ecològicament "sostenible", que els consumidors associen a la cadena de significants /econòmic/, /ambiental/ i /social/; perquè com diuen: "...amb la sostenibilitat, estàs tractant els tres" (GD1), expressant així l'"ecologització estructural" que al seu entendre ha de transformar a la societat.

D'aquesta manera, emergeix i s'imposa mica en mica en el discurs, el mite de "la utopia de la transformació ecosocial", que ve a representar l'aspiració a una formació social²⁹⁵ assentada en els principis de la "defensa ambiental" i de la "justícia social". Aspiració, sense dubte, particular del seu sistema de valors i representacions, però que es revesteix ideològicament, com una necessitat del planeta, adreçada a la salvaguarda de les formes de vida alienes a les dinàmiques del capitalisme consumista. En qualsevol cas, una transformació social que dependria, en bona mesura, de l'esperança –pensada en certs moments com a inevitable- en l'extensió i generalització del consum ecològic en el model cooperativista que es defensa - tot i les dificultats mostrades pel GD1 en l'acord sobre el com i el quan d'aital transformació. Aquesta qüestió, justament posa de manifest, per altra banda, el desenvolupament afectiu de bona part de la dinàmica del GD1 en un sentit proper al *supòsit bàsic d'aparellament*, d'acord amb les hipòtesis de Bion (1963), segons el qual la *cultura de grup* es veuria sostinguda per una *fantasia* d'esperança en un esdeveniment futur.²⁹⁶ Així, el model d'organització social amb el que imaginàriament s'identifiquen els consumidors de la posició –insistim, tot i la manca d'acord en el procés d'assoliment real del model-, encarnaria -amb un cert sincretisme- la fusió d'un conjunt de models ideològics amb elements propis de "l'ecologisme", el "cooperativisme autogestionari", i un anticapitalisme de matriu decreixentista o anti-industrial,²⁹⁷ amb una

²⁹⁵ Entenem "formació social", com fa Ibáñez (1979:185) seguint a Harnecker, com una totalitat social concreta, històricament determinada.

²⁹⁶ El concepte "cultura de grup", el defineix Grinberg (1972:19, 20), seguint el mateix Bion, com la organització del grup en un moment determinat, a partir de la interrelació entre la "mentalitat de grup" –voluntat, opinió o desigs unànims del grup en un moment donat- i els desigs dels individus membres del grup. Com afirma el mateix autor, aquesta pot ser observada per l'investigador, tenint en compte la conducta dels integrants del grup, els rols que desenvolupen, els lideratges, així com el comportament del grup com a totalitat.

²⁹⁷ Autors com Dobson (1990) s'han referit a aquests i altres elements amb la denominació de "ideologia de l'ecologisme". Per la seva banda, Riechmann (1994:114-116) també incorpora dins del moviment polític de l'"ecologisme", aquests elements anti-capitalistes o "anti-sistema". No obstant, no s'ha de confondre la posició motivacional del socio-ambientalisme comunitarista, elaborada *ad hoc* en el marc de la present proposta d'anàlisi socio-motivacional de consum i d'acord amb els seus objectius, amb els moviments socials i polítics de l'ecologisme i/o l'ambientalisme, per més correspondències ideològiques que puguin existir entre una i altra.

actitud –tal vegada més ideal i imaginària que pràctica- declaradament “contra-consumista” com a denominador comú. Model ideològic i aspiracional a partir del qual no és d’estranyar que el discurs sobre el consum ecològic i les seves implicacions es construeixi des d’una visió –majoritàriament²⁹⁸- “militant”, amb l’ús de *sintagmes* més propis d’un combat ideològic que d’una pràctica de consum. I és que el consum ecològic s’ha vist associat, especialment en alguns moments de la dinàmica del GD1 –almenys pels nuclis que fan ús dels significants més reivindicatius- a l’*atractor semàntic* de la “lluita”, amb el que aquests consumidors han resignificat el sentit més típic i “habitual” de les pràctiques de consum ociós,²⁹⁹ traslladant-les amb un desplaçament semàntic, al terreny de la praxis política (D: “...és una de les lluites que hi ha, que les cooperatives són projectes socials, no només van a consumir ecològic...”, GD1).

El consum ecològic, convertit així en una lluita més de la vida quotidiana d’aquest grup de consumidors políticament compromesos (D: “*lo que jo faig en altres lluites que porto...*”, GD1), desdibuixa en certa manera, la divisió entre els fenòmens de consum i els nous moviments socials estudiats des de les ciències socials com a expressions d’acció col·lectiva de descontentament i canvi social. D’aquí que aquesta forma d’entendre el consum ecològic, en ocasions s’hagi caracteritzat –amb més o menys encert- com una forma de “repolitització del consum” (Sánchez Casares, 2010). El discurs de la present posició s’aproxima a la retòrica de determinats moviments socials actuals, amb els que aquests consumidors no amaguen identificar-se o inclús sentir-se’n partícips. De tal manera que com veurem al llarg de l’anàlisi, el paradigma motivacional del consum ecològic orientat a la “transformació ecosocial” es configuraria, en un sentit general, a partir dels processos de recepció de la retòrica dels models politico-ideològics esmentats. Articulació activa dels processos de recepció, que contribuiria a configurar, atesos determinats condicionaments psicosocials que anirem desvelant, la imatge i

Seguint la delimitació terminològica que proposa el darrer autor, com venim exposant, és probable l’existència d’un estret lligam o transvasament social i ideològic entre la posició socio-ambientalista comunitària i l’ecologisme, si bé –insistim- responen a realitats de naturalesa empírica diferent.

²⁹⁸ El discurs de l’EO6, tot i inscriure la seva hegemonia discursiva en la posició del socio-ambientalisme comunitària per la seva orientació motivacional al consum ecològic, la visió “militant” i notablement polititzada es dona de forma menys clara de com es desenvolupa en el global de la posició. El seu discurs oscil·la entre l’expressió de l’ideal socio-ambientalista amb l’aspiració i expectativa “*d’un món una mica més just*”, “*un model desitjable*” basat en “*la justícia, el medi ambient...*”, i una certa distància manifesta amb la “motivació” política: “*ja no és tant com potser altre gent que ho fa més per política...*”. No obstant, caldria analitzar més acuradament quina estructura significativa es vincula amb el significat /política/, si bé és una tasca que s’allunya dels objectius proposats pel treball.

²⁹⁹ S’entén consum ociós com aquell consum basat en el que, com ja hem assenyalat en anteriors capítols, Ortí (1994a) denomina “bens ociosos de masses”, orientats a la satisfacció de necessitats relatives o desigs. Des d’aquesta perspectiva, el marcatge “ecològic” dels productes converteix els mateixos en objectes de tipus socio-cultural, lluny d’orientar-se *només* (que també, especialment en quan a l’alimentació) a la satisfacció de necessitats primàries. No obstant, seguint els discursos dels consumidors, si a nivell fàctic qüestions com la salut o el futur del planeta depenen en bona mesura, del desenvolupament d’aquests productes, resta obert l’interrogant sobre la seva consideració específica, que òbviament aquí no podem abordar.

actitud bàsiques sobre la metamarca ecològica, que en una primera aproximació podem inscriure en un procés general d'*apropiació significativa* –seguint l'expressió de Miller (1987) o Garcia Ruiz (2010a)-, en la mesura que amb certa autonomia de les estructures socio-culturals i econòmico-institucionals (comunicació publicitària, definicions “oficials”, etc.) aquests consumidors resignifiquen la concepció del consum ecològic i els seus productes en un *sentit* “propi”.

3.1.1. EL CONSUM ECOLÒGIC EN EL CONTEXT SOCIO-CULTURAL GLOBAL: REACCIÓ I SENTIT SOCIO-AMBIENTALISTA

Ubicant de forma preeminent el consum ecològic en un marc simbòlic universal i públic, es realitza des d'aquest discurs una projecció social del mateix amb un marcat caràcter polític. Des d'aquesta visió, medi ambient i societat de consum no responen a dues realitats clarament separades, la qual cosa suposa concebre en estreta relació el desenvolupament capitalista en l'actual model consumista, amb el deteriorament del medi ambient i els límits que el mateix planteja, en les diferents esferes de la vida econòmica i social. Coincidint així, amb una cada vegada més extensa avaluació sobre la “dramàtica” situació socio-ecològica mundial, denunciada per analistes i institucions (veure Foladori, 2001; Riechmann, 1994). Aquesta situació estructural i històrica que impliquen la modernització capitalista i les seves nefastes conseqüències, expressades en la ja popular “crisi ecològica”, es configuren com a condicionants estructurals del context social i ideològic pel qual des d'aquesta posició es justifica i legitima el consum ecològic tal i com se'l concep. Per tant, condicions estructurals, que plantegen un context situacional bàsic necessari (però no suficient) per a l'eficàcia ideològica (i simbòlica) dels valors socio-ambientals, i la seva articulació en el camp del consum per part del segment de mercat que aquests consumidors representen.³⁰⁰

D'aquí que en l'univers de representacions ideològiques de la present posició, tinguin un pes important les problemàtiques socio-econòmiques i medio-ambientals per les que, associades als significants de “*sistema*”, “*capitalisme*” o a un menys connotat “*poder econòmic*”, s'han articulat *sintagmes* de crítica i denúncia, que suposen –almenys a nivell *retòric*- una confrontació amb el model de societat del “*capitalisme imperant*” al que aquests consumidors

³⁰⁰ Seguim de més o menys a prop l'esquema proposat per Ortí (1988) sobre la consideració de la importància de les condicions històriques i estructurals en les que cristal·litzen els discursos ideològics “pro-ecologistes” -com el discurs socio-ambientalista-, com a condicionants fonamentals de l'eficàcia ideològica, en determinats sectors socials. Condicionants igualment vàlids –com recorda l'autor en el mateix article citat- des de la perspectiva de l'eficàcia simbòlica en els processos de consum.

diuen oposar-se. Sobre aquest aboquen bona part de la càrrega afectiva en forma de protesta i rebuig; la imatge del capitalisme i algunes de les seves conseqüències *condensen* pràcticament tots els aspectes negatius dels perills i conflictes que assitien el món. El model consumista extrem constitueix el blanc de les crítiques com a tòpic comú: el model que malbarata energia amb uns usos desproporcionats de la mateixa, fent de les importacions i les exportacions en llunyania la norma comercial, amb la consegüent contaminació ambiental (fent esment de les energies fòssils); el model que destrueix el territori i que només planteja un “*creixement exponencial*” per la seva supervivència i que per tant, no es planteja reduir residus, reaprofitar els recursos, i com veurem, el model que pot fer “*desaparèixer la pagesia*”, concretament la que -segons diuen (EO4, EO6 i GD1)- és la més respectuosa amb el medi i les persones.

Aquesta visió crítica es veu recolzada i justificada pels fonaments que sostenen el mateix model, denunciabils i condemnabils des dels valors amb els que la present posició s’identifica. Aquests consumidors pensen que el model econòmic dominant es recolza sobre “*l’ànim de lucre*”, com diuen: “*és la base del capitalisme...*”. Denuncien les implicacions que d’aquesta lògica en resulten, com l’explotació i la manca de justícia –comparada, implícitament, amb el seu model ideal alternatiu de societat- pels consumidors, els països pobres, i especialment pel que fa les relacions d’intercanvi comercial amb els petits productors (que com veurem, tenen un pes força rellevant en la visió del consum ecològic en aquesta posició). Denuncies que representen una (suposada) rivalitat política amb el conjunt del “*sistema*”, la expressió emocional de la qual –almenys en algun nucli de la posició- arriba a cristal·litzar en *imaginemes* com el de la confrontació amb la imatge fantasmal del poderós i destructiu directiu de la multinacional Monsanto.³⁰¹ Des de la mateixa perspectiva, descobreixen els interessos del “*sistema*”, que segons diuen, condueix els consumidors (en abstracte) a un estat d’“*alienació*”, directament relacionat amb el “*desconeixement*” d’aquests sobre els objectes de consum presents en el mercat, sobretot pel que fa l’origen i les condicions de producció dels mateixos, així com per la creació de (falses)³⁰² necessitats a través de la producció de mercaderies de consum. Les conseqüències del model capitalista de consum –diuen- són l’“*aïllament*” i la “*individualització*” de les persones, amb el consegüent “*trencament de les xarxes socials*”, que il·lustren a través de la

³⁰¹ H: “*A mi, una cosa que em ve al cap, quan estic a la cooperativa, o (...) és, m’imagino un tio, el conseller de direcció de la Monsanto, allà amb corbata, un tio molt sense escrípols, que va (...), m’imagino que les seves accions baixen i jo que sé, decideix acomiadar no sé, 2000 tios i tancar una planta no sé... O sigui el fet de no donar-li diners en aquest tio em dona una satisfacció tremenda, tremenda, això ho penso a vegades?*” (GD1).

³⁰² Utilitzem aquí un llenguatge marcusian, que ells no utilitzen, però que entenem s’aproxima força al sentit amb el que fan referència a les necessitats: veure, per exemple, verbatim citat en el text o bé: H: “*...No sé, a vegades també fa ràbia veure com empreses generen necessitats, simplement per enriquir-se*” (EO6).

imatge de la “fredor” que comporten les pràctiques de consum en institucions paradigma del consumisme com el “super”.

D: “Justament això que tu valores com a positiu en lo altre, l'altre gent ho valora com a positiu en un super. Jo crec que hi ha molta gent que li ve de gust que no... que tot sigui fred, que tot sigui... tu vas allà amb el teu carro, ping, tu pagues, pum. Saps?”

H: Això crec que és una tendència del sistema que crea persones que s'aïllen, s'individualitzen i, i donen productes que et satisfan necessitats teòricament, i llavors et trenquen les xarxes socials i les relacions entre la gent, no. (...)” (00:18:23-8).

D: “Vull dir va contra el sistema el fet de que tu sàpigues de on venen les coses. I això és fet, no és un tema imperant, però sí que tot el sistema el que vol és que t'alienis i no sàpigues el que menges ni de on ve, ni el que fas, ni el producte del que ve... sabeu. Llavors jo ho dic una mica que va en contra una mica del sistema; en el moment en que tu poses la mà a sobre la taula i dius: no, no, jo vull saber què és el que està passant amb el que jo menjo, jo faig, etc, etc., vull dir, això és el que volia dir, potser, no volia dir anticap..., saps, va contracorrent, vulguis o no.

H: Contra la lògica del mercat, també...

D: Contra la lògica del mercat...

H: Es que són maneres de dir lo mateix jo crec...

H: Sí, sí, el que passa és que a vegades són, són frases dius...

H: No, (...) d'anar a la contra, a vegades si les vas dient així com patapum! doncs...pues clar, les has d'argumentar...per bueno, jo, jo o estic passant de tot, no. Clar, si tu vas al súper tu estàs donant diners a multinacionals de alimentació, de la distribució alimentaria, i estàs afavorint un model econòmic que es basa en amb el lucre, es basa en el voler guanyar diners, per ...

D: Sí, sí...

H:... i això és així, i això és lo que, la base del sistema capitalista, l'ànim de lucre. Nosaltres, si tu vas a consumir a un productor local, est's intentant establir unes relacions d'intercanvi molt més justes, molt més (...), que són molt, molt, diferents a la lògica que té el sistema capitalista. I això es pot argumentar, tal i com ho estic argumentant, de mil maneres diferents. Però vull dir que, la frase, jo estic 100% d'acord (...)” (00:28:45-4, GD1, mixt, joves-adults independents, classes mitjanes, Bcn).

Però “compromesos” amb la seva realitat quotidiana més immediata, concretament els joves-adults cooperativistes del GD1, desenvolupen aquesta visió negativa del model social de consum, projectant l'*imaginema* –més o menys coincident amb la realitat fàctica- de la desaparició, o com diuen, la “pèrdua” del teixit social del “barri” i el “petit comerç”, per la “usurpació” de les “multinacionals”, dels “supers”, i dels “outlets” (o botigues de moda “molt xics”), especialment en aquells barris de la ciutat de Barcelona que han vist perdre el “carisma”, que des de la seva perspectiva tenen els barris “més treballadors, més socials”. Així, desenvolupen de forma *preconscient*, una certa idealització emotiva d'un passat aproblemàtic i aconflictiu, deslliurat dels processos “negatius” que segons pensen acompanyen la modernització capitalista. Idealització per la que s'evoca un fluir de moviment i de relacions que pivoten sobre la imatge del “comerç de barri”, i el valorat consum de proximitat i de “tota la vida”, en clara oposició al que autors com Ritzer (2000) han denominat les “catedrals del consum”, representants del capitalisme consumista a qui responsabilitzen de la “desertització” d'alguns barris. Aquesta crítica en forma d'*imaginema*, se situa al servei de l'*ideologema* partidari del consum ecològic de cooperativa, que també de forma més o menys latent, es mostra en el discurs com una via per a la recuperació de determinades pràctiques de consum que se li associen (“que et coneguin” a la botiga, “comprar el pa al forn artesà”, etc.), així com del desaparegut

teixit social dels barris, i fins i tot, del control sobre les pròpies vides, aparentment arravatat per una suposada acceleració socialment imposada per l' "estil de vida consumista", amb una efectiva "inversió" del temps, en funció d'una –també idealitzada– "voluntat pròpia", implícitament associada a la manca de tota constricció externa a l'aparell consumista.

Però tal vegada, l'expressió més acurada, que sintetitza millor la imatge dels aspectes negatius del capitalisme consumista objectes de crítica, siguin les representacions sobre el model de consum nord-americà (que algunes coneixien per raó de visites vacacionals), que afloren espontàniament en la dinàmica del grup, així com la imatge que potser millor representa, en el cas de les EO: la Coca-cola. Mentre que sobre la "emblemàtica" Coca-cola s'erigeix una imatge que *condensa* un bon grapat de "maldats" pròpies del model capitalista (EO1 i EO4),³⁰³ sobre el model consumista nord-americà, antagònic als valors socioambientals, sintetitzen -aquests consumidors- de forma significativa en un moment de la discussió: "*per mi, els Estats Units són la panaxea de l'anticonsum*" (GD1). Expressió que – interpretem- posa de manifest una concepció crítica i negativa sobre allò que "no ha de ser" el consum, concretament en la seva forma "consumista" que promou l'adquisició competitiva, però que deixa -de forma implícita- l'espai per una concepció no consumista del mateix. És en aquest espai simbòlic on es projecte la imatge del consum ecològic en el discurs de la present posició.

La esmentada actitud de contraposició amb el capitalisme consumista constitueix un primer nivell fonamental en el discurs, atès que la present posició s'articula i es desenvolupa – no només però sí de forma paradigmàtica- entre els joves-adults de les noves classes mitjanes, com una "reacció" o protesta socio-ambientalista a les amenaces de catàstrofe i autodestrucció provocades per la percepció dels límits i les injustícies, tant a nivell global (món, país) com local (barri, ciutat), que plantegen el model de creixement i el desenvolupament socioeconòmic imperants. Actitud "reactiva" doncs, en la que s'hi entreveuen el conjunt de normes, creences i conviccions valoratives que configuren i estructurin la concepció del consum ecològic d'aquests consumidors. Aquesta es desenvolupa de forma predominant en el marc discursiu del socio-ambientalisme –en part, com hem dit, deutor dels models ideològics que articulen determinats moviments socials-, que articula els principis bàsics de defensa ètica i

³⁰³ Podríem dir que per un sector políticament compromès de la societat, es manté encara una certa imatge *fàl·lica* de la Coca-cola, associada al poder multinacional i a l'"imperialisme yankee", de forma aproximada al que apuntaven els estudis mercadològics de finals dels 60's, als que hem fet referència en altres parts del treball (D: "*(...) la Coca-cola i la sí que em he tingut problemes amb la Coca-cola, perquè clar el màxim exponencial de l'imperi yankee ja...si que em fa mal veure-la aquí?*" (EO4); H: *A mi la marca que em ve és la Coca-cola, és la que està más...(....) Sí perquè como pràctica social, antisindical, de usurpació de aigua, de privatització. En aquest sentit perquè és emblemàtica ja va bé que ens fotem amb ella eh, i ja està*"(EO1).

política del medi-ambient i la justícia social. Per això que part del sistema de conceptes i significats atribuïts sobre allò ecològic ha girat a l'entorn dels valors i les normes de respecte i compromís social i ambiental, diferenciant-se així dels discursos que dissocien aitals valors, del tipus de consum en qüestió. En aquest sentit, una de les preocupacions expressades des d'aquesta posició ha estat establir què *ha de ser* ecològic, d'acord amb la interpretació socio-ambientalista de la metamarca que realitzen aquests consumidors (H: “*ecològic és responsable, eh, sempre, osigui...tothom ho té assumit, eh, ecològic no només és...*”, GD1). Perquè conscients dels perills d'una deriva “*ecocapitalista*” (EO4) del consum ecològic, s'esforcen a rebutjar aitals concepcions, que confronten amb la concepció per ells assumida –i que representa el segment de consumidors ecològics arquetípics compromesos socio-ambientalment.

Identifiquen la ja esmentada visió “restringida” d'allò ecològic amb el reglament oficial, del que denuncien la parcialitat dels seus criteris, que tant sols preveuen el control o prohibició sobre la utilització d’*adobs químics*”, “*pesticides*”, “*fertilitzants*” o “*transgènics*”. Qüestions associades –com veurem- al vector de la salut, les quals responen a una sola dimensió i –per la dominància discursiva d'aquesta posició- ni molt menys la més important: H: “*...a mi em preocupa més el tema polític, organitzatiu i models econòmics ...*” (GD1).³⁰⁴ És més, críticament entenen que la visió “restringida” que desconsidera els valors socio-ambientals, funciona com a subterfugi per les multinacionals que promouen el consum ecològic, en el creixent mercat que aquest mobilitza. I per això, es mostren contraris o si més no descontents –en especial els petits productors de l'EO4, EO6- amb la –segons ells- insuficient reglamentació sobre la producció ecològica, destinada tant sols a “*poder posar l'etiqueta*” (GD1), sense que això signifiqui –i aquí l'element valoratiu diferencial clau- en la seva perspectiva, “*contemplar aspectes socials*” (EO4), “*transformar les relacions injustes de la societat*” (EO1) i en definitiva, contradir a “*la lògica del capital*” (GD1). Més aviat, al contrari, suposa utilitzar “*la marca*” ecològica –observen- per reproduir-lo. D'aquí que per aquests consumidors, “*...una persona que consumeix ecològic i se'n va al Veritas, per mi, no té cap tipus de sentit*” (GD1).

D: “*I anar contra el sistema econòmic...*”

Tots: *Sí, abí está!! clar... (veus)*

D: *Evidentment, imperant, que és el capitalisme... osigui, el fet que no hi hagi intermediaris, ooo, osigui, permet un sou digne al pagès; xt, cosa que... jo crec que dintre de les coses que estan més així, jo crec que és de les coses que estan més en perill, o més en perill. L'altra dia amb la I. vam estar parlant que ha sortit un estudi a França, que... estan veient que el 10% dels consumidors allà són ecològics, i les multinacionals estan veient un mercat super heavy, saps, estan començant a moure temes, no, llavors és com orororor!!, això és com, què passarà aquí, no, perquè cada cop està més de moda, i voldran endur-se el mercat.*

³⁰⁴ Tot i que el verbatim denota una construcció un tant personalista (“*a mi em...preocupa...*”), realitzada des del nucli ubicat de forma unilateral en la perspectiva més polititzada del discurs, atenent el conjunt de la dinàmica, es pot afirmar amb un marge d'error més aviat baix, que es tracta d'una frase de consens de grup, és a dir, que podrien subscriure la totalitat dels participants en el GD1.

H: Jo voldria afegir una cosa que entra dins de del consum ecològic, però no només, que és lo consum responsable. Perquè el consum ecològic també pot entrar dins de les dinàmiques del capitalisme...

D i D: Exacte!

H: ... i ara mateix també ho estem veient, com alguns productors i distribuïdors del món de l'ecologisme juguen amb això també, no. La marca... (00:23:17-2, GD1, mixt, joves-adults independents, classes mitjanes, Bcn).

H: “(...) Com dir, són productes bons, són productes ecològics, però la forma de filosofia de la empresa no ha variat absolutament res. És una empresa convencional. Clar, nosaltres aquí fem un salt: ostia! Per poder transformar les relacions injustes que hay en la societat, econòmiques, i de tal, tindrem que canviar la forma de treballar i de gestionar la empresa. Eso és cooperativa no, esa és la diferència nostra?”. (00:30:11, EO1, adult amb família, classe mitjana, Bcn).

D: “(...) l'aval oficial aquí, tot i ser públic ens fan pagar per produir millor. No contempen aspectes social, osigni tu pots estar exportant tota la producció i ets ecològic. Tu pots estar fent dos cultius...” (00:27:31-7, EO4, jove-adulta, petita productora agroecològica, Llicà).

3.1.2. FONAMENTS MOTIVACIONALS DEL DISCURS SOCIO-AMBIENTALISTA: EL CONFLICTE PER L'AUTOAFIRMACIÓ IDENTITÀRIA I LES RENÚNCIES IDEOLÒGICAMENT ORIENTADES

En continuïtat amb l'anterior, la recepció dels discursos socials sobre el consum ecològic, generats des d'instàncies i bases socials distintes, que circulen per vies i canals diversos, aquí es veuria articulada amb els paràmetres que marca el socio-ambientalisme d'aquesta posició, en un procés actiu de descodificació. Això és, l'elaboració i assumpció d'una estructura significativa de la imatge del consum ecològic, concretada en la projecció dels valors simbòlics i ideològics que situen la metamarca en el marc d'una concepció sobre allò que és correcte o incorrecte, allò que és o no desitjable, així com possible i/o impossible, seguint la visió de Therborn (1980) sobre l'estructuració dels sistemes ideològics. En definitiva, un procés de descodificació interpretativa, d'elecció i transformació semàntica, que resultaria clau per a l'eficàcia simbòlica (i ideològica) de reconversió de la imatge i actituds bàsiques sobre la metamarca ecològica, així com per a la identificació afectiva amb la mateixa, per part d'aquests consumidors.³⁰⁵

En aquest procés, el desenvolupament del discurs ideològic del socio-ambientalisme s'articulava, en un segon nivell, amb una dimensió ideal i imaginària, expressió de la màxima coherència ideològica dels valors i normes socio-ambientalistes amb els quals els consumidors configuren significativament la imatge i les actituds davant del consum i els productes ecològics. Per tant, una fórmula ideal adoptada –com veurem– per bona part de les evocacions o projeccions col·lectives sobre la metamarca, i que en darrera instància, s'encarnaria en el mite de la “utopia de la transformació ecosocial”. Atenent però, a la configuració significativa socio-

³⁰⁵ Els processos i conceptes als que aquí ens referim segueixen les visions de bona part dels autors revisats en la part teòrica del treball. De forma que s'han de situar en el marc que estableixen, per exemple, els treballs de Ricoeur (1975), Guiraud (1972) o Alonso (1998) i Ortí (1987b;1994a).

ambientalista com a proposta connotativa bàsica de la metamarca ecològica, des de la perspectiva de la delimitació ideològica de la conducta d'aquests consumidors, aquesta es veuria orientada per una càrrega motivacional que emanaria, en una primera dimensió, del model de l'*ideal del Jo* de la proposta freudiana. O dit d'una altra manera, la concepció socio-ambientalista d'aquesta posició, es correspondria amb el sostén ideològic de les representacions de l'*ideal del Jo* dels consumidors.³⁰⁶ Admetent l'analogia, l'*ideal del Jo* socio-ambientalista constituïria la imatge que cada consumidor -a nivell personal i amb més o menys càrrega afectiva- es proposaria com a model i per la qual s'identificaria amb els valors socio-ambientalistes projectats sobre el consum ecològic, fent-se patent el sistema de preferències personals. Aquesta projecció ideal socio-ambientalista, suposaria la síntesi imaginària sobre el que els consumidors creuen que són o desitgen ser i/o fer.

La dimensió concreta d'aquest procés es desenvoluparia a nivell empíric –de forma paradigmàtica, des dels moments inicials de la dinàmica del GD1, i en moments diversos de les EO- en un conflicte per la “(in)coherència”, que emergeix en el discurs, com a problemàtica associada al nivell de l'afirmació de la identitat personal dels consumidors. Aquest conflicte, segons hipotetitzem, manté un paper fonamental en el procés motivacional al consum de la posició. Amb l'ús del significat de la /coherència/, però també amb l'articulació d'altres expressions³⁰⁷ usades en repetides ocasions per aquests consumidors, s'expressarien i condensarien els moments ideals i imaginaris de la màxima coherència ideològica del socio-ambientalisme, projectada en la configuració de la pròpia identitat com a mitjà d'autoafirmació personal. Pretesa coherència, que s'exhibeix en el marc interaccional de les dinàmiques (davant dels altres i l'entrevistador), en la demostració de formes i estils de vida vinculats a les significacions pròpies d'allò ecològic, amb les que aquests consumidors buscarien de forma col·lectiva i més o menys estable, l'autoafirmació de la identitat imaginària del *Jo*.³⁰⁸ Així, aquesta ha vist desplegar-se sobre els valors i actituds que encarna el socio-ambientalisme, en aquest cas personalitzats en l'assumpció d'actituds austeres i de baix consum (D: “...*som gent que vivim amb molt poc...*”, EO4; H: “...*sóc bastant auster...*”, GD1), o en pràctiques ecològiques que

³⁰⁶ Per l'articulació de la formació d'ideals des d'una perspectiva freudiana amb processos ideològics i culturals, pot veure's: Chasseguet-Smigrel (1975), Costa (1990), Minsky (1998) o Severiano (2005).

³⁰⁷ Exemplificacions del procés esmentat (sense el significat /coherència/): D: “...*No bevem Coca-cola però per fer les clares, cervesa, bevem estrella Damm i Fanta. Ara, intentem al màxim pues per exemple, aquí tot és el pa, els cereals, la farina, les verdures, la carn, la fruita, l'oli, pràcticament tot és ecològic (...)*”; “...*M'identificaria amb el consumidor que... la principal motivació per consumir ecològic és els beneficis socials que hi han darrera del consum que ell fa, en quan a la preservació de la pagesia en el territori, i després la preservació de la natura i finalment la salut?*” (EO4).

³⁰⁸ Ens referim a una identitat amb dues dimensions: personal i col·lectiva. Com bona part dels processos de realització personal amb components afectius, és el subjecte consumidor a nivell personal qui viu i subjectivitza el procés identitari o aspiracional assumint-lo, però és a nivell social o col·lectiu que es construeixen els ideals i valors simbòlics i ideològics que mobilitzen els primers.

“prescriu” la mateixa interpel·lació socio-ambientalista (reciclatge, compra en cooperatives, etc.). No obstant això, com diem, en el desenvolupament discursiu l’afiorament de determinats enunciats i interaccions ha posat de manifest un seguit d’incoherències (lingüístiques)³⁰⁹ - algunes manifestes, algunes més latents-, que no expressen sinó –com afirma Callejo (2002:105)-, la projecció sociològica de contradiccions en el camp social.³¹⁰ S’observen dues dimensions en les quals s’expressen, a nivell empíric, tals contradiccions:

- dimensió col·lectiva en el marc concret de dinàmica del GD1;
- dimensió personal, expressada únicament des del *Jo* en el discurs dels consumidors (EO’s i GD1).

Pel que fa la primera, les actituds exhibides que mostren una correspondència amb l’ideari socio-ambientalista, s’han vist mesclades amb altres actituds que evidencien les “contradiccions” dels consumidors, concretades en la incapacitat dels mateixos de deslliurar-se de les –per ells- criticades necessitats “consumistes” com són el consum d’objectes tecnològics (Pc’s, “mòbils”, “discs durs”), la impossibilitat d’establir acords sobre el reivindicat “ús racional i sostenible” dels productes, o desprendre’s dels criteris estètics en el consum de vestimenta. Actituds en part condicionades per la posició social d’aquests joves-adults de classe mitjana, com ho mostren les expectatives de consum i laborals, que evidencien una certa “llibertat d’elecció” (per més contradiccions ideològiques que aquesta impliqui) i una estructura de gustos, típica d’aquesta fracció de classe d’acord amb Bourdieu (1979:177), i que Borràs (1998) observa pel mateix context social del present treball. Contradicció, en tot cas, que posa de manifest el conflicte identitari per a la coherència, o el que és el mateix, les dificultats majors o menors amb les que es troba el *Jo* (“agent”) dels consumidors en l’assoliment de l’*ideal del Jo* socio-ambientalista, en el context de les mediacions amb la realitat externa (mediada per l’estructura social) i el control dels dissenys (poc ecològics) del disseny (emanat de l’*Ello* en la segona tòpica freudiana). *Ideal del Jo* dels consumidors que -seguint a Freud (1933:60)- es veuria cada vegada marcat per una exigència de perfecció més vasta, per la que s’aboliria qualsevol conciliació possible en un marc “contradictori” com el mostrat. Per aquest raó, sembla emergir

³⁰⁹ Convé tenir en compte que les incoherències sociolingüístiques es donen en la interacció discursiva, i com diem, es corresponen amb les contradiccions en el camp social. Tanmateix, en els discursos del GD1 i EO1, en certs moments, s’usa el significat de la /coherència/, que posa de manifest el conflicte que emana de les contradiccions com a consumidors ecològics. Per tant, en alguns moments es dona la casualitat que les incoherències lingüístiques s’expressen literalment com a /(in)coherències/ socials, constituint doncs, una dimensió de les contradiccions assenyalades.

³¹⁰ Podem afirmar, contra l’exaltació de les aparences celebrada pels autors postmoderns, l’intent dels consumidors de mantenir representacions i expressions de si mateixos relativament homogènies i estables, com afirma Giddens (1991), per tal d’assolir i afirmar una identitat personal –al nivell personal i afectiu de l’*ideal del Jo*-, i que aquesta sigui reconeguda socialment. És més, quan aquesta homogeneïtat es subjectivitza com a no suficient o coherent, com veiem, és viscuda com una contradicció.

entre aquests consumidors una dinàmica sentimental oscil·lant, que també de forma paradigmàtica en el GD1 s'ha manifestat entre una impotència culpabilitzadora associada a la contradicció, i una autocomplaença desculpabilitzadora, associada als intents d'aproximació a l'ideal. Aquesta dinàmica motivacional suposaria atendre al compliment de les “exigències” associades al consum ecològic, el que possibilitaria –en la perspectiva dels consumidors– l'aproximació a l'ideal que expressa la coherència, i que delata la proximitat amb una posició *maniaca*.³¹¹

H: “Mira, l'any passat em vaig comprar uns pantalons, no, osigui..., i amb tot l'any cinc parells de mitjons i coses així, un parell de sabates cada dos anys i coses d'aquestes. I d'electrònica, les que necessito sense cap mena de problema. Ja està.

H: Què vol dir electrònica? Mòbils, i coses així o lo que sigui...

H: Mòbils, me'l va regalar la meva germana ara fa un any, el primer mòbil, però bueno... osigui que... i, no és en plan... ara... m'estic pensant en treure'm un petit per tot, així, però no ho faig per allò que dius, no ho sé, no ho sé...m'ho pensaré, m'ho pensaré... Un disc dur de tant en tant per gravar les pelis...Jo que ser, vaig fent, el que necessito. (00:02:22-0).

D: Bueno, això, que és molt difícil ser coherent amb tot, amb el tema compra, però sí, sí...

H: Bueno, pots ser no pots ser coherent del tot però bas..., sí que ho pots ser bastant. Osigui, clar, tot és impossible però, no sé... Jo conec gent de l'A. de Gràcia, per exemple, i vosaltres segur que també, que, que consumeix el 80-90% de tot el que consumeixen ho fan a través de la cooperativa m'han arribat a dir. Això és un nivell de coherència altíssim i està súper bé. (00:07:09-3).

H: La qüestió és tenir un ús sostenible, un ús racional, i mira... si el necessites... ja està.

D: Exacte, el que no pots tampoc és posar-te més..., no...jo em vesteixo així i no faig res més...

H: Clar, no, exacte... però... (00:08:22-7).

H: Sí, jo també... trobo que el que estem fent bueno, està molt bé, osigui...osigui, es que és per estar molt content, muntar cooperatives, enterar-te d'aquestes coses, canviar els hàbits de consum...

D: Clar, clar...

H: Jo trobo que això és revolucionari, i...jo m'ho miraria des d'una perspectiva molt positiva, no, i dir que això és una passada! Arribar a la coherència... pfl això és impossible, això... (00:11:17-5).

H: “Jo per exemple, una cosa que sí que et fa ser més conscient de les meves incoherències...

D: Això és lo pitjor...

H: A més a més, realment de dir: aquesta setmana, del 100% de productes que puc estar consumint, què és lo que no he consumit a la cooperativa? Això, això, i això. Pues té, com ho fem això per canviar-ho? Què està fallant? O...M'ajuda a ser més conscient de, de del meu consum.

H: I més crític...

E: És dur o implica un cert...a... esforç diguem-ne...?

H: Dur? No com a dur, no, osigui tampoc és en plan...osigui jo ho visc bé. Per mi és un plaer, un plaer estar en este procés.

D: Per mi, per mi sí que és una mica dur eh (...) (00:43:04-8, GD1, mixt, joves-adults independents, classes mitjanes, Bcn).

H: “...Sí, sí, va ser una cosa per coherència, no una coherència al 100% perquè no crec que existeixi però si de dir: eh! Coherent! Me'n vaig a un lloc on pugui dir d'una manera lliure allò que penso, decidir pues eso, com una cooperativa: tothom igual etc., etc....” (01:56:00, EO1, adult amb família, classe mitjana, Bcn).

Pel que fa la segona dimensió, la contradicció es personalitza en la distància ideològicament inassolible entre les diverses esferes socials d'acció (laboral, militant) dels propis consumidors, o en la pugna –latent– amb el desig, manifestada en les “debilitats” dels consumidors de deixar-se guiar per les preferències estètiques o pel consum –ocasional– en les tant criticades multinacionals de la moda (Mango, Zara o Fanta). Comportaments viscuts com

³¹¹ Freud observava en el *maníac*, la coincidència entre Jo i ideal del Jo, d'aquí la sensació de triomf.

a contradictoris que s'intenten justificar (davant dels altres i/o de l'entrevistat), apel·lant a la seva inevitabilitat quan s'està "involuntàriament" immers en el "model de vida" consumista, o amb referències als elevats preus dels productes ecològics, o al consum ecològic "en quantitat" que es realitza com a argument compensador. Justificacions, finalment, que posen de manifest els moments del discurs que mostren el fracàs del Jo, viscut amb certes dosis de vergonya davant dels altres, en l'assoliment de l'ideal. Perquè com assenyalen diversos autors, el sentiment de vergonya s'associa al no assoliment d'una meta o ideal, la confirmació del qual – observa per la seva part Chasseguet-Smigrel (1975:174)- depèn en bona mesura de l'aprovació del grup d'iguals: "*tememos ser vistos por nuestros semejantes en situaciones narcisistamente insatisfactorias (...), todo ocurre como si nuestro sentimiento de valía personal, nuestra autoestima, la tensión, o al contrario, la armonía entre nuestro yo y nuestro ideal dependieran, en considerable medida, de la imagen que nuestros pares nos devuelven de nosotros mismos, como si a través de nuestros semejantes recibiéramos la prueba de la valía o de la ausencia de valía de nuestro yo*". D'aquesta manera, la pràctica efectiva del consum ecològic es constituïria com una via (que sempre esdevé fallida en aquest nivell) per a la consecució de la coherència, per atènyer l'ideal del Jo socio-ambientalista. De forma tal que es configura així, una lògica motivacional amb clares implicacions sobre l'eficàcia simbòlica de la metamarca –seguint la concepció d'Ortí (1987b; 1994a)-, atès que la reducció de la distància entre el Jo dels consumidors i l'ideal, provocaria una rebaixa de tensió psíquica, i com s'afirma des del model psicoanalític, tot allò que rebaixa la tensió provoca plaer.

H: "*No, nosaltres, moviments alternatius en general... què passa que l'entra la contracció en concret de dir: ostia! Estem criticant tota l'estona al patró al no sé què i arriba un moment que dius: pum, o faig el salt qualitatiu de viure lo que estic dient con totes les contradiccions que te, eh, no és una maravella no, té moltes contradiccions, i vam fer el pas de: eh, al format cooperativa. De treballar a una agència privada de publicitat, de dir, ostia, cony...*" (01:01:07, EO1, adult amb família, classe mitjana, Bcn).

D: "*(...) Vaig començar carn ecològica i intentes ser com una mica així... vaig tenir un cunill a casa, saps, que era la meua mascota, vaig deixar de menjar cunill, vaig veure un documental, vaig deixar de menjar carn i bueno... amb moltes xerrades i tal, vaig decidir consumir ecològic i...i.... també la carn... el que passa és que costa, no, ser totalment coherent amb un mateix, perquè jo em compro roba el Zara, em compro roba al Mango i... són uns explotadors infantils, jo ho reconec, osigui és així. És complicat, és complicat, són molts calers ser totalment conscient... o ... i amb el model de vida que tenim, no una mica. Això de comprar-se roba de cotó orgànic, no sé què... està molt bé però..pf, és, és molt dur..*

D: "*Que has d'estar allà batallant, no, cada dia...*" (00:05:38-9, GD1, mixt, joves-adults independents, classes mitjanes, Bcn).

Les actituds bàsiques derivades d'aquesta imatge ideal, semblarien respondre a una certa immersió dels consumidors en la realitat, caracteritzada per l'assumpció de certes renúncies i postergacions, allunyant el consum de la metamarca, del lliurement absolut als

“plaers immediats”.³¹² De tal manera que semblaria erigir-se, en una segona dimensió de la *sobredeterminació* motivacional, una identificació amb el *Superjò* socio-ambientalista, que vindria a expressar la forma de resolució simbòlica dels conflictes del tipus de personalitat bàsica dels consumidors integrats en la present posició. La lectura de la instància *ideal del Jo/Superjò* de les darreres obres de Freud (1933:53 i ss.) ens aporta un model interpretatiu per a la comprensió de l’anterior dimensió associada a l’ideal d’aspiració, així com dels elements “repressius” de contenció i d’autorestricció que veiem tot seguit.

Més enllà del moment identitari vist fins aquí, part de la concepció sobre allò ecològic configurada pels valors ètics i polítics del socio-ambientalisme, s’articulària en una dinàmica motivacional de marcat caràcter superjoic, amb la que aquests consumidors vivencien aquets tipus de consum com una actitud d’autoimposició ideològicament fundada. El consum ecològic no seria només el “simple” fet d’adquirir productes i/o serveis amb determinades característiques i connotacions, sinó que també i fonamentalment, plantejaria una actitud global, una forma general de concebre i relacionar-se amb el consum. Aquest procés trobaria una clara expressió del seu desenvolupament –a nivell *preconscient*- en el conjunt d’actituds d’autoprohibició per la que aquests consumidors manifesten la conveniència de renunciar a algunes de les “satisfaccions” o “facilitats” que la societat de consum ofereix. Una renúncia que comporta certes connotacions “repressives”, per les que es censuren o limiten determinades pràctiques de consum no ecològiques; o bé per les que aquests consumidors s’orienten directament al consum de productes ecològics, en la mesura que evoquen actituds de contenció i sacrifici. En conjunt, aquesta actitud revelaria una dinàmica conflictiva entre tendències contraposades, denominada des d’altres contextos teòrics com a conflicte de les “metapreferències”. Aquesta relació entre contextos teòrics ja l’havia observat l’economista A. O. Hirschman (1982:82), quan afirmava que les metapreferències “*tienen una existencia antigua. Se relacionan con el superego de Freud, y mucho más allá, con la conciencia, el pecado y el remordimiento*”; si bé –també observava l’autor- en l’actualitat apel·len a una generalitat major que els aspectes morals i religiosos.

En el present context, el discurs mostra l’ús de significants com la “*consciència*”, la “*responsabilitat*”, “*l’ètica*” o allò “*racional*”, tots ells amb una clara funció normativa. Articulats significativa i ideològicament a través dels valors de defensa socio-ambiental, emergeixen en diversos instants com a expressions simbòliques de la interiorització d’un imperatiu normatiu –

³¹² Tot i que Freud (1914) situa l’origen de la formació de l’*ideal del Jo* en el narcisisme infantil, aquí el diferenciem –com han fet diversos autors- de la omnipotència del *Jo ideal*, associant-lo com per exemple fa Costa (1990), al reconeixement de la “falta” i a la immersió en la realitat.

en alguns moments sembla ser que- durament acceptat.³¹³ D'aquí el rebuig (de caràcter “repressiu”) sovint conflictiu que realitzen els consumidors de la voracitat descontrolada³¹⁴ característica del desig, associada a la pràctica consumista. I en aquesta mateixa línia interpretativa, l'ús de la segona persona del singular, explícita o implícita, que observem en alguns dels verbatim citats, indiquen la presència latent del “tú” en la objectivació que fan d'ells mateixos els consumidors. El que revela la forma de relació d'objecte pròpia del *Superjò*, referida a l'estructura psíquica que “ens parla” com el seu objecte. L'orientació motivacional al consum ecològic suposaria mantenir-se subjecte a determinades prescripcions, orientades a dictar les renúncies a “*lo pràctic*”, “*econòmicament*” favorable i “*fantàstic per a tothom*” que suposa – ironitzen- el denominat consum convencional (no ecològic); o almenys a “*saber*” o conèixer el què és realment “*lo important*”, això és, el mandat (superjoic) del consum d'orientació socio-ambientalista, que fins i tot arriba a implicar la “*reeduació*” “voluntària” de determinats gustos (D:”*no t'agrada però reeduques, no*” GD1). Un mandat però, de difícil compliment fins hi tot per aquests joves-adults compromesos amb el medi i la societat, que porta, en l'intent d'evitar el fracàs (culpabilitzador) que suposa la seva transgressió, a la radicalització extrema de l'actitud davant del consum, fins al punt de tornar-se –com ells mateixos afirmen amb cert humor- un “*integrista ecològic*”³¹⁵. Això és, per exemple, l'autocoerció que suposa renunciar a les possibilitats que el mercat ofereix, auto-restringint-se la variabilitat d'opcions i preferències, si bé en nom de la “causa” socio-ambientalista (D:”*nosaltres no ens ho hem de plantejar (...) això és lo que hi havia, saps...*” GD1). I és que en línia amb el model analític interpretatiu que aquí es proposa, el propi Hirschman (1982:83) ja situa la gènesi de les metapreferències, que podem aplicar a la present dinàmica motivacional, “*en experiencias no relacionadas con el consumo, digamos en las ideologías implantadas en las mentes juveniles acerca de la importancia de tener una causa o de servir al interés público*”.

³¹³ Alguns exemples del sentit d'autoimposició normativa amb que s'usen en el discurs aquests significants: H: “(...) Un dia vaig dir: bueno, vaig a ser ètic amb el tema roba...”; H: “M'ajuda a ser més conscient del meu consum...”; H: “...una cosa que et fa ser és més conscient de les meves incoherències; D:” Vaig començar carn ecològica i intentes ser com una mica així... (...) és complicat, és complicat, són molts calers ser totalment conscient...” (GD1). H: “... la gent que ve i compra és més conscient, i el productor també és més conscient perquè se la juga perquè és el seu lloc de treball no. En aquest sentit només... hi ha consumidors que te venen amb l'ampolla de vidre, a retornar-la per portar-se-la al productor o a les oueres, perquè te demana o te exigeix...” (EO1).

³¹⁴ Fragment que intenta exemplificar la dinàmica esmentada: D: “... ara mateix estàvem comparant el Bollicao amb la llesca de pa, no, fa un rato, i clar, osigui, amb la llesca de pa has de sortir tu de casa amb la llesca de pa, i preveure que berenaràs fora o esmorzaràs fora. I lo que té d'atractiu, i que no és el nostre model, és que tu tens lo que vols quan vols a canvi de euros.

H: Això, això evident, això és evident...

D: Tu no portes res a la butxaca, tu vas així, i vas així i segur que no has fet feina, no has fet no se què, no has (...).

H: És molt més còmode, jo a vegades esmorço fora de casa, el que em resulta... bueno, guanyo moltíssim temps, em costa menys, és menys exigent per mi. Eh a vegades, a vegades eh...” (GD1).

³¹⁵ El significat /integrista/ s'acostuma a associar en positiu en aquesta posició, a la militància vinculada al consum ecològic per raons socio-ambientals. En canvi, en negatiu s'associa, sense identificar-s'hi, al consum alimentari en quan a la seva vinculació amb el vector de la salut. Pot observar-se, per exemple, en el verbatim del text i en el següent: D: “(...) sí, però no sóc una integrista. Jo em puc menjar, jo transgènics no en menjo per boicotejar-los, intento no menjar-los, alguns es colen pel tema de l'etiquetatge i tal. Però si un dia vaig a un restaurant menjo lo que hi ha” (EO4).

D'aquesta manera, l'actitud bàsica de la posició davant del consum en la seva *forma* ecològica s'expressaria i realitzaria simbòlicament –seguint les visions de Lorenzer (1970) sobre el simbolisme³¹⁶ –, com la mobilització i cristallització de les tendències emanades del *Superjò*, en un conjunt d'auto-prohibicions i renúncies ideològicament orientades. Renúncies que tot i ser viscudes com una “*tasca molt dura*” per la que “*has d'estar batallant cada dia*”, per aquests consumidors suposaria també un comportament positiu, adequat, digne d'aprovació i reconeixement personal (H: “*Viure-ho de forma positiva i convençuda de que el que estàs fent està bé. I que és responsable...*” GD1). No se'ns escapa la proximitat d'aquesta darrera dimensió, amb la dinàmica moralitzant de la posició de la responsabilitat-individualista. Dimensió però, que a diferència de d'aquesta, aquí tendeix a contextualitzar-se i associar-se a un discurs global farcit de “motivacions” polítiques i ètiques, això és, orientades a la gestió del que és possible i del bé comú, prenent una definició de política tant clàssica com la de Maquiavel.

D'acord amb la lectura freudiana, podríem arriscar la hipòtesi interpretativa –no verificable, atesa la referència al nivell profund de l'*inconscient*- segons la qual el consum ecològic en aquesta posició, estaria motivacionalment *sobredeterminat* per la por a la pèrdua de l'amor de les instàncies parentals. Atès que seria en nom d'aquest amor, com es justificaria la renúncia pulsional.³¹⁷

E: “I què seria un ús racional, que has dit tu sobre l'ús racional?”

D: Pues no tenir l'Iphone-4 quan toca potser. (...)

D: Jo crec que no hi pot haver ús racional. Si volguessis ser, osigui,...jo, jo tinc un mòbil, jo tinc un ordinador, el que passa és que per exemple, l'ordinador, no en tenim un per cada persona a casa meua, no, osigui que els compartim. Això està... minimament bé, no, però jo trobo que realment, no n'hauríem de tenir. Però bueno...” (00:08:54-1).

D: “Jo crec que lo que està bé és que fem consum crític, no, abans de tot. Al final acabarem anant al Zara o no, però sabem lo que hi ha, no, que això és lo important. I això, no, que tu vas a la cooperativa i, i consumeixes pròxim, ecològic, tal, clar... Pues podríem sudar i anar cada, un cop a la setmana consum, omplir el congelador i menjar mongetes triturades i seves congelades. Però no ho triem. Vull dir, dins del que potser seria lo més pràctic, i lo econòmicament més... tothom li sortiria fantàstic, doncs seria allò, però dius, dins d'això, jo prefereixo construir una alternativa i clar, d'aquí i que llavors, com que estic en aquesta alternativa doncs ja em torno (...) radical i integrista ecològic... és que al final és això, es que l'acabes tornant... vull dir que si no acabes boig, vull dir...

H: ...clar t'estresses...

D: ...no ho pots aconseguir, t'estresses molt...Cada dia mil coses...” (00:12:30-1, GD1, mixt, joves-adults independents, classes mitjanes, Bcn).

D: “...hi han moltes coses a millorar, crec que està molt bé d'haver trobat una manera de viure del camp, més, a, dignament. També he de dir que canviant valors i necessitats, en una opció de baix consum i amb moltes dificultats...” (00:14:37-9, EO4, jove-adulta, petita productora agroecològica, Lliçà).

³¹⁶ Recordem que en el desenvolupament cognitivo-afectiu del simbolisme que l'autor realitza, la formació de símbols queda associada amb el que denomina “organització primària”, que desvincula de la pertinença exclusiva de l'Ello, el Jo o el *Superjò* (Lorenzer, 1970:70).

³¹⁷ El discurs quasi autoagressiu i idealista de la posició, podria suggerir la hipòtesi d'un substrat motivacional *masoquista*, seguint la visió de Deleuze (1967), en contra del substrat superjoic que aquí conjeturem. Tot i això, a banda dels referents empírics que se citen al text a favor de la hipòtesi del *Superjò*, no s'han observat en el discurs elements que ens permetin confirmar la hipòtesi del *masoquisme*, atès que entre d'altres aspectes, aquests consumidors no desenvolupen un discurs passiu, amb construccions passives, ni assumeixen una posició de derrota –inclús el contrari, com hem vist amb els l'actitud *maniaca* associada al compliment de l'ideal-, ni de resignació –com hem vist amb el discurs de l'esperança-, elements característics del *masoquisme*.

3.1.3. ASSOCIACIONS I ATRIBUTS DE LA IMATGE D'ALLÒ ECOLÒGIC

Empesos doncs pel discurs ideològic socio-ambientalista, condicionant de l'emergència de l'imperatiu superjoic que regeix les actituds del consum ecològic, així com per l'ideal de coherència i la clara contraposició amb el model "possibilista" del mateix, aquell que -segons afirmen- pot articular-se amb la lògica capitalista, la configuració general de la imatge del consum ecològic en la present posició, s'ha vist associada o recolzada en el desenvolupament discursiu, pels *sintagmes* del "*consum responsable*" i el "*consum sostenible*". En la globalitat del discurs, i sense una clara distinció entre ambdós, la seva significació ideològica s'orienta a l'afirmació d'unes preferències de consum amb el mínim impacte ambiental, a la defensa i promoció de pràctiques de consum amb la també mínima despesa energètica, quan no a la utilització d'energies renovables, i la producció mínima de residus (minimització de l'ús d'envasos, tendència a l'ús de material reciclable, etc.). En la dimensió econòmico-social, responen a la consideració de principis socio-laborals i d'organització social (especialment en l'àmbit de la producció), al marge de la tant criticada lògica del benefici privat. En definitiva, inscriuen el consum ecològic a l'espai de la promoció de pràctiques (no només de consum) amb consideracions socio-ambientals.

Establint una mínima diferenciació, el consum responsable estaria –en consonància amb allò esmentat anteriorment-, associat a una actitud "reflexiva" i "continguda", en la consideració i avaluació de les pràctiques de consum (i d'altres àmbits) més o menys quotidianes, en la forma que tendeixen a prendre en les societats de consum. Una actitud de vigilància que comportaria per si mateixa, una certa sobrecàrrega *anal*, en la mesura que es veuria associada a l'autoorganització i control de les pròpies accions (estructuració activitats, previsió, ordre en els àpats, compres, etc.), amb la moderació com a finalitat fonamental. Actitud que no obstant, només podem atribuir a la concepció o imatge del consum ecològic, no pas a les pràctiques efectives dels consumidors ("*No, la idea és organitzar-te una mica el dia, no, pensar una mica en la setmana, què cuinaràs durant la setmana, què faràs cada dia, quins menús...*", GD1). En tot cas, una imatge del consum ecològic com a consum responsable que efectivament implica la reflexió sobre la pràctica del consum, fundada en la projecció de la crítica del sistema de necessitats pròpies i alienes, com hem avançat anteriorment.

Atenent a l'ús d'ambdós *sintagmes* podem delimitar el sentit d'allò ecològic, tenint en compte que: 1) constitueixen substituïts (sinònims) del significat /ecològic/, amb els que es configura la concepció "amplia" i socio-ambientalista amb la que els consumidors s'identifiquen; o 2) apareixen com a significants amb major càrrega motivacional, quan no són

substituts /d'ecològic/, amb els que expressen el seu sistema de preferències. Els consumidors d'aquesta posició (a diferència de les altres), s'identifiquen abans amb el consum responsable o sostenible que amb l'ecològic "restringit", perquè són el consum amb "consciència" (o més ben dit, per "autoconsciència" (superjoica)), basat en els valors de l'"equilibri ecològic", així com les expectatives de fer realitat la "transformació ecosocial", el que configura d'una forma més o menys idealitzada el *valor diferencial ecològic* d'aquesta perspectiva.

H: "Osigui, si parlem de consum ecològic, va molt vinculat, o ha d'anar, almenys com ho visc jo, és que ha d'anar molt vinculat amb el consum responsable. Que vol dir: qui produeix, els mecanismes de producció, com t'arriba, eh...la proximitat, la responsabilitat amb els drets laborals de les persones que estan treballant amb el productor, l'entorn, quines formes de vida tens tu, i quines formes de vida té el productor, és a dir...és com un àmbit molt més ampli... nosaltres pensem que, com ho veiem a la cooperativa no ho veiem des de un punt de vista només de l'ecologisme; que potser al principi, aquesta vessant era molt important, però després, quan vas coneixent, veient lo que hi ha, te'n adones que no només això, osigui, que això és una part, i que el més important és veure tota aquesta vessant, no." (00:24:11-8)

H: "...el consum responsable lo que implica és que modifiques uns hàbits de consum. Uns hàbits de forma de fer, també de plantejar-te necessitats que tens(...) d'alguna forma has de reestructurar la teva vida diària." (00:25:21-7).

H: "(...) jo potser valoro més lo consum responsable que no pas lo ecològic. Perquè a vegades és lo que deia al principi, que no va..." (00:56:38-8, GD1, mixt, joves-adults independents, classes mitjanes, Bcn).

D: "(...) I per altra banda, que és la nostra opció, és una agricultura ecològica amb més criteris, que també ha anat creixent, amb més criteris socials que darrera d'aquest consum no només hi ha l'objectiu de la salut, sinó l'objectiu de la preservació de la natura, però també del recolzament de la pagesia, a petita escala, dels circuits curts de confiança i que busca una alternativa al model agroalimentari local i global, en base aquestes relacions més directes i de confiança. Aleshores jo el que veig és que aquestes dues direccions van creixent, aquesta segona opció que és la que tenim nosaltres, es demostra pel creixement de les cooperatives de consum continuament van creixent i cada vegada n'hi han més, i pel consum responsable, i que no han disminuït pel fet que hi hagi ara aquesta crisi, sinó que s'han mantingut". (00:19:43-7, EO4, jove-adulta, petita productora agroecològica, Lliçà).

Per altra banda, d'aquesta concepció basada en l'autoimposició normativa, en deriven els criteris fonamentals que diferencien els productes considerats ecològics dels que no ho són, que ja hem vist, resulta una qüestió bàsica per aquesta posició. És clar que aitals criteris sobrepassen –com també hem assenyalat– les qüestions que recull el reglament oficial. La seva amplitud arriba fins a consideracions de tipus socio-laboral com les condicions de producció, ambientals com els mecanismes i eines per a la producció (atenent a l'impacte sobre el medi), així com sobre el desenvolupament dels processos de comercialització i distribució dels productes ecològics. Des d'aquesta perspectiva, no pot parlar-se de consum ecològic si no existeix, prèviament, un context de producció i distribució igualment ecològic. De la conjunció producció/medi-ambient, la primera ha de supeditar-se al segon, sense estar mai condicionat, en el sentit de danyar-lo, per interessos econòmics. I és clar que aquests s'identifiquen, pràcticament de forma exclusiva, amb els interessos de les grans empreses multinacionals. El factor de la informació i el coneixement transparent sobre el compliment del conjunt de criteris és fonamental, atès que més enllà de que en ocasions es percebin –potser ingènuament– com a elements de contraposició al "sistema", entenen que és una qüestió de ple dret (del dret dels

consumidors), a partir de la qual es poden establir les correspondències amb el que seran els atributs principals que es projecten sobre el productes ecològics. A diferència del que és habitual en les imatges de marca/producte, i en contra de la visió de Baudrillard (1984), aquí part del *valor signe* d'alguns “atributs ecològics”, manté una relació directa amb el procés de producció.

Tanmateix, el consens discursiu no estableix un mínim essencial de criteris o atributs per a la consideració ecològica d'un producte, doncs més aviat aquesta s'acaba associant a un *continuum* no clarament delimitat; encara que els que podem denominar “atributs d'origen”, és a dir, els criteris i normes que regeixen els processos de producció, comercialització i distribució, marquen la diferència (atès el seu suposat compliment) amb el producte no ecològic. Tal vegada, aquesta limitació en la delimitació clara sobre allò ecològic, tingui relació amb la dimensió ideal del socio-ambientalisme i la obsessió per la coherència ideològica buscada en la quasi infinita multiplicació de criteris i normes autoimposades, que –com reconeixen ells mateixos- ni tant sols coneixen en la seva totalitat (H: “*hi han deu mil criteris i mil històries que a mi se'm escapen totalment...*”, GD1). Però conscients de les seves mancances, es treballa –diuen- per assentar una “ortodòxia” sobre les formes d'un consum política i èticament compromès, més enllà d'allò estrictament /ecològic/ (en sentit restringit).³¹⁸

Sense l'articulació d'aquests mínims, es postula una gradació a partir de la qual s'estableix una jerarquia que ordena bens o servis en funció del seu *valor signe* ecològic, en part determinat –com diem- pel nombre d'“atributs d'origen” que s'associen a un producte. Jerarquització que es correspon, i amb la que a la vegada s'expressa, l'ordre de preferències en el consum d'aquesta posició. En els primers esglaons s'ubicarien els bens amb menor valoració que compleixen amb la visió “restringida”, mentre que en els superiors se situarien els associats amb els valors socials i ambientals, que adquireixen el màxim valor.

H: “(...) *Valorem per dir-t'ho d'una manera, un cas concret, un vi, que l'estan fent a una cooperativa, La O., no és ecològic, està en transició, lo valorem més un vi d'una cooperativa implicada com és aquesta, abans que un simple vi ecològic d'una societat anònima; a l'hora de prioritzar si només podem escollir un producte; si podem més productes pues escollim tot, eh... osea l'estrelleta màxima, las diferentes estrellitas del producte que tindriem aquí pues imagina't, el cas d'una cervesa, jo et vaig posant exemples de coses molt concretes, una cervesa (...) pues resulta que és un producte artesanal, certificat ecològicament, lo fa una cooperativa de treball, i a part és un producte local que està aquí dintre dels Països Catalans. Otia: i a part té el valor afegit, té el mèrit que a part ho fan a València i a part ho fan en català. I dius, pues vale, ja está, tenen totes les estrelletes. Aquest lo potenciem davant de la St Miguel que fa una gamma ecològica però a nivell social l'empresa a nosaltres no ens diu res, no”. (007-008, EO1, adult amb família, classe mitjana, Bcn).³¹⁹*

D: “(...) *per mi lo principal, jo, el meu debat està entre lo local i lo ecològic. En principi seria lo ecològic, després lo local, que serien tornant a la pregunta una mica els criteris principals, però el tercer també seria que vingués de projectes*

³¹⁸ H: “...a la nostra cooperativa estem elaborant criteris, ara, sobre què considerem, coses que volem consumir, no que considerem ecològiques?” (GD1); D: “...des de la xarxa de pagesos agroecològica estem treballant per definir un segell de confiança” (EO4).

³¹⁹ Per problemes de transcripció, aquí la numeració no es correspon al temps de la gravació, sinó a la numeració referent a la divisió dels espais que apareix a la columna esquerra del programari Atlas.ti.

socialment justos i perquè ho fossin per a mi serien de petita o mitjana escala, que cuidessin el personal que treballa i no explotessin els treballadors, que no exportessin pràcticament tota la seva producció... Llavors aquests serien els meus principals criteris, que no portin sobre-empaquetaments, i a, per a mi és més important la relació directa i el coneixement d'aquests productors que no que hi hagi un segell oficial". (00:27:31-7, EO4, jove-adulta, petita productora agroecològica, Lliçà).

Encara que sense un mínim establert, en el marc del vector socio-ambiental apareixen els atributs que gaudeixen de major rellevància motivacional. Fidels a l'aspiració de l'ideal socio-ambientalista, els consumidors d'aquesta posició troben els atributs bàsics que marquen el valor diferencial ecològic de la (més concreta) "dimensió producte" en la "temporalitat" i la "proximitat". Amb el discurs específicament referit al camp alimentari, la proximitat representaria un valor ideològic i simbòlic pro-ambiental que tot producte ecològic ha d'incorporar. Presentat de forma racionalitzada, el valor pel medi el determinaria, de forma immediata, la menor despesa energètica que suposa el consum de bens produïts en un espai geogràfic relativament proper (proximitat producció-consum), atesa la menor utilització de transport en els processos de distribució. Però a la vegada, la cadena d'associacions favorables al medi es multiplica i idealitza: menor ús d'envasos i empaquetaments; major coneixença sobre les condicions de producció; beneficis directes pels petits productors atesa la pràctica més o menys estesa de compra directa amb l'evitació d'intermediaris –a qui responsabilitzen de l'encariment dels productes ecològics; o l'increment de la confiança amb els petits productors, atesa la relació mútua, de la que en deriva l'extrema "personalització" dels productes en funció de qui els produeix (D: "els productes tenen cara...", GD1).

Per altra banda, pràcticament amb idèntica capacitat evocadora, apareix el valor d'allò "local", associat a allò ecològic com a valor positiu pel medi, i especialment per la petita pagesia ecològica dedicada a la venda de proximitat (H: "la venda en curt", EO1). Es tracta, per tant, d'un valor socio-ambiental que emergeix en clara oposició diferenciadora amb el rebutjat model del "capitalisme ecològic":

E: "Creus que hi han productes més ecològics que altres, tenint en compte el que m'acabes de dir?"

H: Sí clar. patates d'Egipte no són ecològiques.

E: Consumides aquí i que allà siguin ecològiques.

H: No són ecològiques. Hi han patates de sobre aquí a Espanya. Per mi és més ecològica una patata convencional aquí que no una ecològica d'Egipte. Que fossin plàtans, que no en tenim... perquè climatològicament parlant dius, vale, però patates... no. O pomes d'Argentina, es en plan...", (01:06:45-6, EO6, jove-adult, petit productor agroecològic, la Garriga).

H: "No, jo penso que tendria que lligar-se el consum ecològic i la producció ecològica te que estar en curt, lligat deguem-ne al tema de sobirania alimentaria no; clar, no té lògica que jo agafi lleties del Canadà; lo que tinc que potenciar és dir eh! Mirar una mica més de planificar i dir: senyors proveïdors de lleties fes-les aquí; consumirem més, contaminarem menys i ens guanyarem la vida i arreglarem el territori que també és una cosa important, però això te dic que valoràvem també molt el tema local", (00:28:42, EO1, adult amb família, classe mitjana, Bcn).

Pel que fa la temporalitat, s'erigeix com a símbol del (suposat) equilibri entre naturalesa i ésser humà. Profundament vinculada a la proximitat, esdevé un valor dels productes (bàsicament fruites i hortalisses) produïts/cultivats en l'espai temporal "propi". En el present discurs encarna, fonamentalment, una actitud de "renúncia" (superjoica) que –amb reconegudes dificultats per alguns, en el seu compliment- suposa cenyir-se al consum de productes "del temps". Es tracta d'una renúncia ideològicament orientada per la reivindicació imaginària d'adequació al que és "propi" de la naturalesa. Es manté així, una concepció (*preconscient*) que –sorprenentment- divideix natura i cultura, allò natural d'allò específicament humà, amb l'objectiu de deslliurar aquesta de tot "esforç" excessiu, en nom del benefici econòmic derivat de la producció agrària. El discurs es *racionalitza* adduint que la temporalitat, en determinades condicions climatològiques, facilita el creixement dels cultius, evita o disminueix la utilització d'insums o productes químics que contrarestin les possibles adversitats climatològiques (que es produïrien fora de temporada), així com l'ús d'hivernacles o sistemes de conservació i refrigeració, tant negativament connotats per aquests consumidors, o la disminució de la despesa d'aigua en el rec. A nivell simbòlic, la temporalitat suposa una forma de "*recuperar*" la perduda "comunió"³²⁰ amb la naturalesa –emfatitzen el nucli pagès de l'EO4 i EO6-, seguint els seus ritmes, i respectant els "fruits" que en les diverses temporalitats del cicle natural ofereix. Però aquest (suposat) benefici pel medi, que fonamenta l'*ideologema* pro-ambientalista del "consum de temporada", es veu desplaçat cap a les persones a través de l'*imaginema* de les connexions amb l'"*essència de la natura*" (EO4) i els beneficis que en deriven d'aquesta relació. Qüestió que ens portaria cap al vector de la salut, que abordarem més endavant.

H: "(...) I a més a més, el cos et demana les coses de cada moment. A l'estiu et venen de gust amanides, a l'hivern et venen de gust caldos". (00:48:55-6, EO6, jove-adult, petit productor agroecològic, la Garriga).

D: "(...) jo no he parlat molt de la temporalitat de la, però també és una cosa molt important. Llavors l'aliment ecològic, però de temporada! et connecta amb l'essència de la natura que és a nivell de territori. Perquè vull dir, avui dia hem perdut els coneixements de la temporalitat de les coses, no, sobretot en cas de hortalisses i fruita i nosaltres, per exemple, des de la K. intentem recuperar aquest consum de coses de temporada perquè creiem... Hi han alguns estudis que demostren que si que si t'ho consumeixes lo que és de temporada tens els nutrients, les vitamines i els minerals que necessites en funció de la tempo, també de l'època que... (01:03:50-1, EO4, jove-adulta, petita productora agroecològica, Lliçà).

Des d'un punt de vista global, la proximitat i la temporalitat s'articulen en el discurs, com a components essencials de l'esmentat mite de "l'utopia de la transformació ecososical".

³²⁰ No podem deixar d'observar –com m'indica María Jesús Izquierdo- en la paradoxa d'aquesta "comunió", basada en la renúncia de relacionar-se amb la natura, renunciant a la utilització de les pròpies capacitats humanes. Posició sembla ser que contrària a les relacions que Marx observava entre els humans i la naturalesa, quan utilitzava la indústria com a forma d'expressió fonamental d'aïtal relació.

Atès que contribueixen a *denegar*, i fer possible almenys en un nivell ideal i imaginari, els límits “objectius” de la seva realització, en el context actual de l’economia mundial globalitzada. Això possibilita un cert desenvolupament discursiu del model d’aspiració social i col·lectiva, i la seva cristallització en el discurs, a través de l’expressió de la “*sobirania alimentària*”. Aquesta, concebuda com “*lo bàsic*”, com a “*súper important*”, es postula com un dels objectius, una de les finalitats més o menys tangibles i definides –i per la qual es treballa en plataformes formalment constituïdes (EO4)- del consum ecològic en la concepció que aquí analitzem. En aquest sentit, se’n destaca la rellevància motivacional per la doble càrrega afectiva i significativa que encarna. Per una banda, perquè s’associa –especialment en el GD1 i EO4- al combat ideològic contra el “*sistema*”, en la mesura que en suposa una alternativa, i més concretament contra tots els intents de “*liberalització del mercat*” de productes agrícoles, que tindran com a conseqüència –diuen- la destrucció de la “*producció local*”, i l’inevitable impuls de la plena dependència alimentària de les importacions des de l’exterior. Però sobretot en el pla (positiu) dels objectius, perquè articula l’*imaginema* d’una sortida totalment autònoma i sense conseqüències negatives de la (suposada i prevista) crisi mundial alimentària, concebuda a propòsit de la fi del petroli que –segon afirmen- s’acosta. *Imaginema* a partir del qual –de forma latent- es va prefigurant el model social ideal socio-ambientalista que, efectivament, suposaria la capacitat d’autoabastiment col·lectiu en termes alimentaris, i la conservació i “*promoció*” del paisatge i patrimoni agrícoles del país. D’aquesta manera, com a finalitat imaginària del consum ecològic, i expressió (parcial) del model ideal socio-ambientalista, la sobirania alimentària, igual que la idea decreixentista que també evoca allò ecològic en alguns moments de la dinàmica del GD1, com a significat –insisteixen- “*menys captable pel capitalisme*” –que gaudeix d’una relativa difusió entre els moviments socials en l’actualitat-, es constitueix també, com una *condensació* de les actituds afectives d’esperança i il·lusió amb el model ideal “alternatiu” d’organització social que es prefigura.

H: “(...) Lo ideal seria que poguéssim ser autosuficients energèticament, poder no només recollir los residus sòlids sinó l’aigua, que siguin productes encara més de proximitat, perquè vulguis o no, degut a la il·lògica de que lo de Andalusia ho exporten a Alemanya (...) facturat en Alemanya, pues vulguis o no ecològicament abí sí que tenim bastant que desitjar no, tot el tema de la tasa d’energia que gastem (...) ostia, serà molt bo, serà ecològic però ve de Bèlgica... (...) Pues clar, si aquest tipus de productors de proximitat local, pues seria més ecològic, jo penso, no tindríem tantes distàncies, no gastariem tant en transport per anar a recollir-ho”. (00:23:00, EO1, adult amb família, classe mitjana, Bcn).

H: “...No, jo amb el tema del transport... però amb tot això ja ens hi trobarem, quan el petroli comenci a pujar de preu, tot això deixarà de ser. I l’ecològic en el fons va molt lligat a l’economia: eco, economia, ecològic, osigui, és la lògica de l’eco, no. Pues es que sí, quan l’energia comenci a ser més cara de lo que és ara, pues l’ecològic triomfarà, pel propi pes”. (01:06:45-6, EO6, jove-adult, petit productor agroecològic, la Garriga).

D: “(...) també promou la pagesia en el territori, un mínim de sobirania alimentària i d’autonomia alimentària, perquè fa que visquem en un país i en un paisatge on també hi ha un patrimoni agrícola de, de tots els camps que, que, n’hi han si es fa agricultura, si no si fa agricultura i tant si s’hi fa, tenim la pressió urbanística i de l’asfalt que, que, que està fent

desaparèixer tots aquests espais que també són molt importants..." (00:32:04-0, EO4, jove-adulta, petita productora agroecològica, Lliçà).

H: *"Però vull dir, que, que...i, però quan tu parlaves de que quan s'acabi el petroli no tindrem menjar, és de, de la segona, és a dir, tindrem abastiment, és a dir, estem creant-nos..."*

D: *Sobirania alimentària!*

H: *Exacte, i, i, la contraposició de (...), no de si són sans, sinó, si podem tenir el nostre menjar, és més sobirania alimentària que no pas...la, la contrarèplica..."* (01:13:46-9, GD1, mixt, joves-adults independents, classes mitjanes, Bcn).

3.2. DESENVOLUPAMENT DEL VECTOR MOTIVACIONAL DE LA SALUT

Vist el nucli central del discurs, abordem a continuació els elements que amb major rellevància motivacional s'estructuren a l'entorn del vector de la salut, també presents en la configuració de la imatge d'allò ecològic d'aquesta posició, i que tendeixen a centrar-se de forma quasi exclusiva en els productes alimentaris.

En termes comparatius aquest vector és el menys desenvolupat en la present posició; per això que d'acord amb la concepció fonamentalment socio-ambientalista que aquesta manté, l'obertura discursiva cap a les qüestions associades a la salut adquireixen sempre un valor secundari, en una relació de subordinació respecte l'orientació hegemònica. Tot i això, s'observen línies de continuïtat en quan a la forma "hipercrítica" d'abordar els dos vectors o eixos del discurs, que en certa manera ha restat espai discursiu a les formes concretes de configurar la imatge d'allò ecològic en el marc del present vector. Així, el seu desenvolupament ha enfocat una imatge més aviat crítica i negativa del sistema alimentari, concebut com absolutament subjectat a la "lògica del capital", i responsable dels problemes actuals i potencials que viu la societat sobre les relacions salut-alimentació. La crítica específica s'ha dirigit a les crisis globals (vaques boges, etc.), però també al tipus d'alimentació "industrial" –representada en diverses ocasions literalment com a "merda"–, així com als hàbits alimentaris poc adequats i saludables –en la seva visió– als que el model industrial alimentari "sotmet" a la majoria de la població. Imatge per la que han aflorat representacions evocadores –com veurem, amb cert fraccionament– de la perillositat de la producció no ecològica, recolzades en l'acceptació consensuada d'*imaginemes* sobre el descontrol absolut de la indústria alimentària, *racionalitzat* a propòsit del "*benefici econòmic*" com a principi de regulació general del seu funcionament. Sembla clar que, almenys per bona part dels consumidors ecològics, la indústria alimentària –tal i com suggereix Fischler (1990:209) pels consumidors en general– no ha eliminat sinó incrementat l'angoixa per l'alimentació. I és que la imatge "negre" del sistema alimentari s'ha desenvolupat,

en les dinàmiques, fonamentalment sobre la perillositat i el risc³²¹ que suposen pel cos humà els “*productes convencionals*”. Fins al punt que alguns d’aquests consumidors han arribat a fixar *projeccions* carregades d’ansietat, sobre els productes no ecològics o “*industrials*” (en una divisió en alguns casos quasi dicotòmica), a través de significants com el “*verí*”. *Condensació* metafòrica utilitzada en algunes ocasions en l’expressió del rebuig (emocional) dels productes no ecològics, en un intent d’eludir el *fantasma* de la mort: D: “*Bueno per mi és molt heavy però el producte convencional és verí que et va matant poc a poc. Se’t va acumulant poc a poc en el cos i et va matant poc a poc. Jo ho veig així, no*” (EO4).

Les respostes i reaccions davant dels perills i riscos associats a l’alimentació plantegen – com avançàvem- un cert fraccionament en el sí de la posició. Seguint de prop a Douglas (1985) i la seva consideració de les actituds davant del risc, establim la següent divisió:

- per una banda, un nucli -majoritari- que d’acord amb la imatge negativa del sistema alimentari, mostra una notable desconfiança amb els aliments no ecològics, i en conseqüència, una percepció del risc per a la salut elevada; sense ser la dominant, alguns moments s’aproximen –a nivell afectiu- a posicions *paranoides*.³²² Aquest nucli intenta eludir o rebaixar el risc, el perill i la desconfiança davant del producte convencional, amb el consum ecològic;
- per altra banda, un nucli que, tot i acceptar (per activa o per passiva) com a problemàtica pròpia del moment actual la relació conflictiva entre alimentació no ecològica i salut, es mostra més confiat amb les estructures de control alimentari institucionals, o bé menys escrupolós en la ingesta d’aliments no ecològics (que reconeixen realitzar), mostrant una menor percepció de risc. Aquest nucli expressa menys inconvenients a l’hora d’assumir algun risc.

Aquest fraccionament pot observar-se en la dinàmica del GD1 (també entre les EO), quan el consens discursiu s’ha vist estroncat en el moment en que l’ideal socio-ambientalista ha deixat de ser el tòpic comú al voltant del qual es configurava el grup. La fracció majoritària que mostra més aversió al risc, ha mantingut una actitud bàsica de desconfiança envers els productes no ecològics, la imatge dels quals s’ha desenvolupat a l’entorn del perill potencial que suposadament comporten, per estar “farcits” amb productes químics. Actitud que

³²¹ No se segueixen les conceptualitzacions teòriques d’aquests termes, sinó se’n fa aquí un ús convencional, com la possibilitat de patir un dany.

³²² Aquestes categories es responen als tipus libidinals abordats a la part teòrica d’aquest treball. Les posicions a les que aquí ens referim provenen de la teoria kleiniana. En altres posicions motivacionals es concretarà la relació d’aquestes amb el discurs dels consumidors, atesa la importància adquirida. En la present posició però, tenen una importància més aviat relativa o secundària com a lògiques motivacionals.

condensa i posa de manifest els moments discursius amb una estructura *paranoide* més marcada, encara que sense la profunditat i fixació mostrada en d'altres posicions. En qualsevol cas, aquests consumidors han fet emergir *imaginemes* com la “*inevitable incorporació i acumulació de química al cos*”, fundada en la imperceptibilitat característica –diuen- dels mateixos productes (D: “...els restes de químics, per dir-ho d'una manera, no els veuràs mai, no...” EO4; D: “...tens productes químics a dins, i que tu no saps, i que te'ls menges. Perquè a més no tenen gust...” GD1).

Tot i les referències aparegudes en els discursos sobre la informació i l'accés al coneixement objectivament existents pel que fa l'alimentació, promogut des d'organitzacions institucionals diverses, sembla imposar-se d'una forma un tant contradictòria, una “sensació” (o en termes més racionalitzats: una percepció) reivindicada de desinformació i desconeixement sobre l'estat i les condicions dels productes que ofereix el mercat actual.³²³ Una situació paradoxal només reconeguda a mitges pels mateixos consumidors, que respondria, seguint a Callejo (2001b:77), a la lògica que segueix el coneixement, la que assenyala que com més se sap sobre una cosa, més s'és conscient de la ignorància que se suporta. Però en aquest cas, una relativa ignorància que aquesta posició vincula, en última instància, als conflictes d'interessos dels agents i les institucions socials responsables de la certificació i garantia de la seguretat alimentària (institucions científiques, administracions, etc.), i òbviament de les empreses multinacionals de l'alimentació. Quan es pensa que les fonts d'informació, que en definitiva haurien de ser generadores de confiança, estan absortes en un conflicte d'interessos permanent, acaben per generar confusió o ignorància relatives, però sobretot una desconfiança efectiva. Així ho expressa la següent expressió, tant reveladora de la concepció desconfiada i negativa dels productes alimentaris convencionals: D: “*hi ha un nen que esmorça suc quan li venen Fanta*” (GD1).

D'aquesta manera, l'actitud bàsica de desconfiança manifestada en aquests moments de les dinàmiques, es veuria condicionada, per una banda, pel relatiu desconeixement sobre allò que té a veure amb la producció dels bens de consum, però especialment i en relació amb l'anterior, per la incertesa creada pels possibles efectes que sobretot a llarg termini poden tenir els sobreafegits químics en els productes, com mostren les referències sobre el “*càncer*”, entre d'altres malalties. Hipòtesi que ens portaria a afirmar que la desconfiança seria no només –per aquesta fracció³²⁴ i a diferència d'altres posicions- una qüestió de tenir informació fiable sobre

³²³ D: “...potser als consumidors ecològics ens interessa més el tema de, de saber què és el que porten els productes, no. Però hi ha una desinformació molt bèstia de saber què és el que estàs menjant cada dia, com qualsevol no. Nosaltres també, veiem interès no” (GD1).

³²⁴ Sembla plausible que la posició social i el capital formatiu faciliten la presa d'informació, tant pel que fa el nivell de l'accés (per diversos canals, no només l'etiquetatge) com per la comprensió crítica de la mateixa. Igualment, poden condicionar el sistema de valors amb que es jutgen i classifiquen les diverses qualitats dels aliments.

els processos productius, composició dels productes, etc. (qüestió que sense dubte juga també un pes important, si bé que és una informació a la que en general s'hi té accés) com en alguns moments manifesten, sinó que es configuraria fonamentalment sobre la incertesa dels efectes que un excés de productes químics pot tenir sobre la salut. Així, el perill que evoquen els productes convencionals, estaria més relacionat a la incertesa, que no a la projecció de temors persecutoris, que si bé també existent, ho fan en menor mesura. El que situa la incertesa alimentària d'aquests consumidors en el model del risc típic de la modernitat, aquell en que – seguint a Callejo (2009:46-53)- el risc es mostra extensiu al llarg del temps.

D: “Jo crec que...bueno, a mi lo que em fa por personalment, es que en aquest món lo que prima és el benefici econòmic, i llavors, primer que és lo que es fa: es deixa que entri la E no se què en un aliment... i es va (...) tan, tan, tan... i llavors al cap de 50 anys es demostra que allò produeix lo que sigui... i llavors es tren, no. Va passar amb el colorant taronja de la Fanta de quan érem petits, vull dir ha passat amb moltes coses. I clar, primer ho llencen, ho proven i tal, i després, si es veu que està malament, i es descobreix i és bastant radical es diu...Però potser també hi han 1000 altres coses que com que econòmicament tampoc...

H: I els nivells de tolerància...

D: Clar, que també...

H: O sigui, 100 micro no se què... això és, és el cos humà ho pot suportar...Què vol dir que ho pot suportar?

D: Clar, si hi ha un nen que esmorça suc quan li venen Fanta, vull dir...

H: O sigui, ja nos estem fotent 99 micro no se què, i aquest 99 no és dolent per la salut? malgrat que els límits que estableix la Unió Europea, que poden ser els més avançats, diuen que, que això es, és los límits del que és saludable per l'ésser humà... ostia!

D: I els encreuaments entre químics jo crec que també és molt xungo, no... Ens els estem provant un a un i poden interaccionar i donar coses que mai se'ns ha acudit estudiar, no... I més dins del cos que és diferent a un laboratori...no se...” (01:07:23-1, GD1, mixt, joves-adults independents, classes mitjanes, Bcn).

D: ”Sí que et deia que era com un verí... i bueno, els valors que em donen productes que estan... que porten... segur conservants, i productes de síntesi que no són saludables, restes de pesticides que la majoria no són frescos i que per tant no aprofitaré tota la potencialitat d'aquell aliment, que molt sovint porten productes transgènics, que no està encara demostrat que no puguin afectar-nos sobre la salut, i de fet crec més en els estudis que demostren que sí...” (01:15:40-8, EO4, jove-adulta, petita productora agroecològica, Lliçà).

És aquest context, marcat per la desconfiança amb els productes no ecològics i els efectes incerts dels mateixos, que empeny els consumidors a projectar en els productes ecològics, una possibilitat de consum que redueix, per les seves implicacions imaginàries amb el valor d'allò “saludable”, les incerteses de futur en quan a la salut es refereix. D'aquesta manera, en un exercici d'oposició als valors associats al consum convencional,³²⁵ els valors simbòlics que es projecten sobre allò ecològic són la seguretat i la certesa. Elements que semblen configurar-se en el *preconscient* col·lectiu dels consumidors, com a *valors diferencials* clau de la imatge que orienta motivacionalment al seu consum. Valors que, no obstant, tendeixen a

³²⁵ D:” No... tots patirem del que sigui perquè no només és l'alimentació, és tot, és l'aire, és tot, és trist... però...”; D: “Un cas extrem, una colega, la seva àvia, per algo li deuriem prohibir la carn i només menjava pollastre. Pues a la dona, els setanta no se quants anys li va tornar a venir la regla, de les hormones dels pollastres, clar hi ha coses que passen... Clar, si tu només et menges una petxuga de pollastre a la setmana, pues no et passarà res, però clar la iaia aquesta potser es fotia 5 petxugues al dia, i la tia osigni va arribar a un extrem màxim...” (GD1). H: “És com els antibiòtics, tenen coses bones (...) però algo malo tendrà... perquè si arriba a matar coses dolentes, pues també algo de mal deu fer” (EO6).

no idealitzar-se en excés i a assumir-se –majoritàriament- d’una forma més racionalitzada que en les altres posicions.³²⁶

Seguint aquesta perspectiva, la imatge ecològica s’ha vist en l’evolució del discurs, ràpidament encadenada al tipus de producte absolutament alliberat de tota “contaminació” (ja siguin additius, colorants, conservants, transgènics, fertilitzants, etc.), de la que –com diem- no se’n coneixen les conseqüències, i sobre les que aquests consumidors no estan disposats a confiar. En aquest sentit, s’ha relacionat allò ecològic amb la “*qualitat*”, com ho mostra l’associació del *sintagma* de la “seguretat alimentària” –en un moment del GD1- amb el mencionat *atractor* de la qualitat, aquí referida a l’absència de sobreafegits químics als productes, i no a qüestions de tipus socio-ambiental. La seguretat no té tant a veure amb la “*higiene*” –afirmen- sinó amb allò que s’introdueix a l’aliment i que se’n desconeix quins efectes tindrà, sent aquest procés un dels determinants bàsics de la qualitat ecològica d’un producte, que aconseguix reduir o eliminar aquesta incertesa. I com observem, aquest nucli valoratiu és fonamental pel desenvolupament global de la imatge de la metamarca, en la mesura que part dels atributs i valors han pivotat al seu voltant. L’absència de productes químics s’ha associat a una “*millor digestió*”, a “*menors problemes d’ingesta*” i a un suposat benefici “*mental*”. Capacitats inherents al producte ecològic, que s’han associat al compliment dels atributs de la temporalitat i la proximitat –aquí en un vector diferent-, per la mediació del caràcter “*fresh*” que també caracteritza allò ecològic, a diferència del pas per magatzems i/o frigorífics, negativament valorat. En el seu conjunt, aquests atributs eleven simbòlicament el consum ecològic a una autèntica “*font de vida*” i “*salut*” (EO4). De manera que allò ecològic es defineix en positiu i en negatiu, pel que és i no és, com sintetitza perfectament la següent expressió: D: “*Per mi és lo que porten i lo que deixen de tenir, osigui les dues coses*”, (GD1). Aquesta dimensió, si bé apareix de forma marginal en la present posició, es desenvolupa de forma més significativa i rellevant en les altres posicions, especialment en la de la inseguretat-defensiva. En qualsevol cas, aquesta referència pot indicar l’extensió d’aquesta tendència discursiva, fins i tot en els sectors relativament joves de la societat.

Des d’aquest nucli allò ecològic s’ubicaria en l’espai d’allò conegut, i es percebria com a poc o gens manipulat ni “contaminat”, sent d’aquesta manera, allò que donaria garanties sobre el control dels productes, veritable preocupació d’aquests consumidors. En aquest sentit, es destaca l’evocació emocional de la “puresa” –latent- de l’aliment ecològic, en tant que

³²⁶ D: “*Jo crec que són millors però no són màgics, no? ni són súper...*
H: *Home, pel que esteu dient... És un gran canvi...*(GD1) –es diu amb ironia....

transmissora de tranquil·litat, que contraresta amb la “porqueria” i l’artificialitat manipulada dels aliments industrials. Diferenciació per la que aquests consumidors també aproximen –en alguns moments fins a la confusió– allò artesanal i allò ecològic.³²⁷ En conjunt, aquestes representacions formen els pilars bàsics de la confiança en allò ecològic, que com ha mostrat Callejo (2005) per la qüestió alimentària, resta lluny de construir-se sobre la mera voluntat.

D: “*Que no menges porqueria, per mi... Saber que estàs menjant un formatge fresc i és només això, no, i no té... res més?*” (01:02:14-0).

D:” Jo volia tornar a lo de la seguretat alimentària, per mi la seguretat alimentaria osigui, es valoren, osigui els paràmetres que es valoren, per mi no són seguretat alimentària.

D: No ho són...

D: Perquè es valora molt la higiene, que és molt importat, sí, és veritat que ara hi han moltes menys infeccions i coses d’aquestes per això. Molt bé, però no es valora de cap manera això, no, els additius...

D: La qualitat del producte...

D: Això, la qualitat, eh... s’estan fotent milers de coses al menjar que no se sap molt clarament...

D: I moltes coses que sí que se sap que sí que són tòxiques? (01:16:49-5).

H: “Control en el sentit de, que saps de on ve, que coneixes qui ho ha fet, hi tens confiança, l’has anat a visitar, saps que pensa, saps quina visió política té i saps com fa les coses almenos, perquè t’ho explica de (...).

D: ...jo crec que és bo per tu, no. Tu confies en el pagès, eh, llavors tu et pots sentir millor menjant, no, no vas amb aquesta por que vas amb aquestes galetes, de osti, em miro els ingredients, no... Sinó, m’ho dona el pagès i m’ho crec? (01:24:18-0, GD1, mixt, joves-adults independents, classes mitjanes, Bcn).

D: “Bueno pues bauria de ser sense cap resta de producte químic de síntesi, el màxim de fresc possible, perquè és quan tenen el màxim de vitamines i qualitats organoleptiques i el màxim de pròxim possible” (00:35:51-0, EO4, jove-adulta, petita productora agroecològica, Lliçà).

Per altra banda, el nucli menys desconfiat rebutja les visions anteriors, que de forma significativa jutja de “catastrofistes”, “extremes”, i “paranoiques”. El seu discurs es basa en la reiteració de l’orientació socio-ambiental al consum ecològic, emfatitzant en la poca preocupació que li suggereixen les qüestions de la salut: (H: “no em preocupa tant...”, GD1). Fins i tot, de forma sorprenent en el context social i ideològic d’aquesta posició, es minimitzen els (suposats) efectes nocius que tenen per a la salut els “transgènics”, mentre que s’apunten únicament les seves conseqüències a “nivell social” (EO6), si bé a partir d’una imatge (ideològica) configurada a través de “referències”: “d’amics que són tècnics de medi ambient i no tenen aquesta visió tan xunga” (GD1). Imatges que aquest nucli accepti, interpretem, per la inexistència d’una transferència afectiva carregada d’ansietats sobre els transgènics i “la química” en general,

³²⁷ A l’artesania no li atribueixen aquests consumidors –a diferència dels resultats que presenta Callejo (2005:195)– la característica del “descontrol”, més aviat al contrari. Es percep com a quelcom allunyat de la indústria i la producció en massa, transparent i mínimament processada, de la que se’n coneixen –suposen– les conseqüències del seu consum. Finalment, el component (superjoic) de l’esforç i la dedicació que li atribueixen, és quelcom altament valorat.

que es correspon amb la més aviat escassa preocupació per a la salut i sensació de perill d'aquest nucli minoritari.³²⁸

3.3. ATRIBUTS “OBJECTIUS” BÀSICS DELS PRODUCTES ECOLÒGICS

Pel que fa a les característiques organolèptiques i els atributs “objectius” o funcionals de la dimensió *producte* metamarcats com a ecològic, constitueixen elements importants en la valoració dels mateixos –fonamentalment centrats en els alimentaris-, si bé no imprescindibles ni excessivament idealitzats –en termes generals. Per la qual cosa, no se’ls hi pot atribuir un caràcter motivacionalment determinant en aquesta posició. Responen, més aviat, a un paper de reforç positiu en l’experiència del consum, racionalitzant-lo i legitimant-lo més enllà del discurs hegemònic. En qualsevol cas, tendeixen a quedar associats, com quasi tot atribut en la present posició, als valors socio-ambientals, com es *condensa* en la següent declaració que els caracteritza: H: “...màxima satisfacció, mínim cost” ambiental (EO1). El conjunt d’associacions segueix una línia de desenvolupament semàntic configurada en clara oposició al sistema alimentari industrial i les significacions associades a l’artificialitat, la manipulació, la sofisticació, la producció en massa i la homogeneïtzació i despersonalització dels productes. La selecció i l’èmfasi en determinats atributs, i les seves significacions associades, representen, per una banda, disposicions derivades de l’*habitus*, amb el qual l’estil de vida pretesament ascètic d’aquests consumidors actua en la seva capacitat distintiva (veure Callejo, 2004); per altra, indiquen la relació o no de confluència semàntica amb allò no ecològic, principal referent diferencial (veure Conde, 2004).

Els atributs relatius al sabor i la olor constitueixen els més valorats, es defineixen com a “més destacats” i “ presents” que en els productes convencionals, fins al punt d’adquirir –en algun fragment del discurs- connotacions simbòliques “orgàniques”, quan no s’associen a la “senzillesa” i a la –esmentada- “puresa”. Es relaciona el sabor amb la manca de química en els productes, i es tendeix a associar a l’origen “autènticament” rural i desindustrialitzat dels productes ecològics. Les formes i els tamanys tendeixen a concebre’s –en conjunt, i pel que fa a hortalisses i fruites- com a més petits, irregulars i heterogenis. Però lluny de ser un problema, testimonien el seu caràcter no manipulat i amb la mínima intervenció industrial. El valor

³²⁸ H: “...potser no tot lo que mengem que porta productes químics té perquè ser nociu...” (GD1); H: “sé que fins hi tot l’O M S recomana que la fruita es peli, tot, tota, res de rentar, pelar! I la veritat es que no hi paro jo gaire atenció, més aviat per descuidat” (EO6).

estètic i la –no consensuada- menor durabilitat, tot i reconèixer que són aspectes a millorar, es reconverteixen ideològicament com a valors en sí mateixos, atès que són la prova empírica que diferencia els productes ecològics dels convencionals, que si aguanten més –afirmen- “és perquè los *xuten*” (GD1).³²⁹ En conjunt, podem dir que aitals característiques no passen de ser *racionalitzacions* de les dimensions anteriors, especialment de les implicades en la qüestió de la (des)confiança, atès que –com reconeixen- existeixen productes no ecològics amb idèntiques qualitats.

3.4. ELS USOS DEL CONSUM ECOLÒGIC EN LA POSICIÓ MOTIVACIONAL DEL SOCIO-AMBIENTALISME COMUNITARI: FORMES I ESTRATÈGIES DE CONSUM I DE VINCLE

Ja hem vist –seguint a Callejo (1995a), Alonso (2005),³³⁰ i altres autors- que l’aplicació del concepte d’ús en les anàlisis del consum pot connectar-se amb les denominades *formes de consum* i els hàbits que aquestes impliquen, així com amb les *estratègies de consum*, en tant que aspiracions, expectatives i/o projeccions que atorguen sentit a les pràctiques de consum. La seva indagació resulta aquí pertinent, en la mesura que il·luminen els processos d’*apropiació* de la pràctica del consum ecològic, amb les (re)contextualitzacions que els mateixos consumidors realitzen, des del seu context socio-cultural i ideològic. Allò vivencial del consum que implica allò motivacional, està també connectat als hàbits i les expectatives que aquest incorpora. I a més, constitueixen una via per a l’anàlisi de les relacions i els llaços generats en el consum ecològic, que permet abordar la qüestió dels vincles *en* el consum, segon objecte d’estudi del present treball. Finalment assenyalar que aquí ens centrem també en la dimensió pràctica del consum, que s’ha d’entendre en una relació d’influència i determinació mútua amb la dimensió més centrada en les imatges i concepcions bàsiques del mateix, a les que ens hem aproximat fins aquí.

³²⁹ Condensació significativa, en que s’usa el verb “xutar”, popularment utilitzat en l’argot dels drogodependents per fer referència a la injecció d’heroïna a la vena. Per tant, condensació de la qual en podem deduir fortes implicacions motivacionals i tal vegada també morals, per l’articulació significativa entre el context dels productes alimentaris contaminats químicament per la indústria de l’alimentació i el context dramàtic i “nociu” que gira a l’entorn de la problemàtica amb l’heroïna.

³³⁰ Com fa el mateix Alonso (2005:105), emfatitzem aquí en els diversos sentits del concepte d’ús: des de la sociabilitat, fins a les estratègies d’acció.

Sintetitzem en dos els contextos d'ús (o variables) identificats: a) context espai-temporal de la pràctica del consum ecològic; b) context de les relacions i els llaços en la mateixa pràctica.

3.4.1. CONTEXT ESPAI-TEMPORAL EN EL DISCURS DEL SOCIO-AMBIENTALISME COMUNITARI

Les apropiacions espai-temporals més significatives del consum ecològic han estat establertes des d'aquesta posició, en quan a la dimensió específica del temps, per l'ubicació d'aquesta pràctica de consum en el “temps quotidià”, ateses les problemàtiques manifestades en el discurs sobre l'extensió del mateix en el marc del “temps extraordinari”.³³¹ Pràctica quotidiana que s'ha vist estructurada per la dinàmica del “cicle setmanal” –en especial la compra d'alimentació-, i per la tensió –seguint la tipologia de Lewis i Weigert (1992)- entre el “temps institucional” i el “temps d'interacció”. Remetent-nos al més rellevant per la perspectiva motivacional, aquests consumidors han tendit a projectar el consum ecològic en un “temps d'interacció” (la caracterització del qual abordarem més endavant) el menys subordinat possible a l'institucional, que ubicat en l'espai de la cooperativa de consum ecològic, pren sentit com a *estratègia extrafamiliar*³³² que acosta el consum ecològic al marc d'interacció amb el grup d'iguals. Al voltant d'aquest es desenvolupa, fonamentalment, el que podem denominar el “temps de participació”, en el qual el consum ecològic hi ocupa un espai privilegiat.

Forma d'interacció per antonomàsia, el temps per la, o de la “*participació*” en el que inscriuen aquests consumidors el consum ecològic,³³³ s'allunya totalment de la passivitat del “no fer res” del “temps lliure”,³³⁴ i condensa elements propis de temps diversos. Així, el consum ecològic per aquests consumidors demana una quantitat important de temps de

³³¹ D: “*quan me'n vaig de viatge faig vacances o així, he estat al Marroc o en llocs on he menjat molt bé també, però acabes desitjant tornar a casa per agafar-te un enciam i acabat de tallar menjar-te'l, no?*” (EO4); D: “*Jo sóc fidel a casa, quan surto de casa... és un despropòsit!*” (GD1).

³³² La denominació s'extreu de Callejo (1995c), si bé l'elabora en un altre context d'anàlisi. Quan a l'estratègia, es dona la contradicció que tot i reconèixer-la, en ocasions críticament, es produeix: H: “*Gent gran osigui, els pares... gent de 50-60 anys en veus poca a les cooperatives*” (GD1).

³³³ Inscripció de la pràctica del consum ecològic a la cooperativa des de la valorització de la participació. Exemple que pot atribuir-se al consens del grup: H: “*Jo prefereixo mil vegades, un model sense cap persona alliberada, autogestionada, on tothom participi en, osigui, (...) és el model, a mi tenir una persona a sou per fer-te la feina i no fer res, i que ningú faci res, i que no neixin aquestes xarxes socials de participació, de creació de grup, etc., per mi perd moltíssim, perd moltíssim...*” (GD1).

³³⁴ Aquí no abordem les interrelacions entre el temps del consum ecològic i el temps de treball dedicat al consum ecològic d'altres, realitzat en moments temporalment diferents, dins dels cicles socials. Aquest podria ser el cas de l'EO1, EO4 i EO6, en la mesura que la teva tasca professional principal està dedicada al comerç i producció ecològica.

dedicació, és un temps de “*feina*”, per la presa col·lectiva de decisions, d’intercanvi de coneixements, i per això vol “*exigència i implicació*” (D: “*la proposta mercantilista és més còmode que la social, implica més temps, que és el que la gent no té*”, EO4); però també es percep i practica com un temps lúdic, per a la diversió. Tenint en compte les qüestions anteriors a propòsit de la imatge i actitud bàsica davant d’allò ecològic, l’apropiació temporal assenyalada, com a forma de consum, adquireix el sentit en una doble *estratègia d’inversió de temps*:³³⁵ en el present i en el futur. En el present, el consum ecològic es situa en un temps propi, identitari: el temps del “nosaltres els consumidors ecològics”. En el futur, atesa la projecció imaginària del consum ecològic present, en un temps futur, ja sigui per les aspiracions socials transformadores, ja sigui per la reducció de les incerteses amb la salut futura, en la línia del que observa Falk (1996), en una altre context d’investigació. Estratègia d’inversió que trobaria el seu principi en la situació dels consumidors en l’estructura social, si seguim, per una banda, a Lewis i Weigert (1992:97) quan afirmen que “*lo adultos jóvenes no sólo tienen el horizonte temporal orientado hacia el futuro mucho más largo, sino que además están mucho más absortos en sus intentos de controlar los acontecimientos venideros a medida que se aproximan y se alejan*”. I per altra, en la mesura que la major disponibilitat de temps pel consum ecològic indicaria una relativa –i tranquil·litzant- disponibilitat de recursos econòmics que alliberaria –també relativament- aquests consumidors de la subordinació al “temps institucional” (del treball); igual que l’absència de responsabilitats d’atenció als altres, que possibilitaria (no pensar ni dedicar-se a les mateixes i) la realització efectiva d’aitals inversions de temps.³³⁶ Seguint a Bourdieu (1980a:72), podríem dir que la posició social capacita i disposa, a partir de condicions concretes, els principis rectors de determinades pràctiques de consum ecològic.

H: “*Sí, participem, o trobades amb cooperatives de consum, però tot va relacionat amb el tema de que se consolide això” (00:10:00, EO1, adult amb família, classe mitjana, Bcn).*

D: “*...I bueno, el temps el tens i l’inverteixes en lo que vols i en lo que consideres enriquidor, no. I bueno, vale, potser per tu anar en un super només mitja hora a la setmana ja és suficient, i en canvi, això pots anar allà, xerrar amb algú...” (00:20:37-5).*

³³⁵ Seguint la concepció de les estratègies exposada en la part teòrica del treball, es tractaria d’una dimensió específica i concreta de les estratègies bàsiques que veurem més endavant, i que actuen com a lògiques motivacionals bàsiques.

³³⁶ En el cas de l’EO1, amb l’edat significativament més avançada, i en un moment del cicle-vital diferent a la resta de consumidors, especialment pel que fa a composició familiar, es donen unes condicions semblants a les de la resta de consumidors de la posició, que fan possible –com ell mateix afirma- determinades pràctiques de consum ecològic. Pràctiques que difícilment serien possibles en la forma que es donen sense les condicions apuntades. És clar que en aquest cas concret, a diferència de la resta de la posició, la qüestió del gènere juga un paper determinant. (H: “*...de moment encara ens aguantem. I concretament perquè també m’aguanta la família. Perquè si no el ritme aquest... pfl El plantejament de poder arribar... plegues d’aquí a les nou, plegues arribes no se què, facis el sopar o no facis el sopar però després poder estar, dedicar més temps és perquè ells també t’ho permeten. Que si no de què el dissabte la Fira, una assemblea...”, EO1).*

H: "Veure els amics mentre compres, i que t'expliquin coses...i...que s'ha de tenir la oportunitat, hem d'aprendre a portar la comptabilitat una empresa fent aquestes històries...a veure si els del Mercadona ens ensenyaran a portar la comptabilitat..."(00:58:16-7).

H: "Et veuen com un matat...et veuen com un matat de dir: joder, quin esforç que estàs fotent, quina dedicació, quina implicació... llavors hi ha una altra lectura de dir: a tu et sobre el temps, no? I jo dic: no, es que jo prioritzo això, tu estàs prioritzant una altra cosa. Per mi això és molt important i per això li dedico més temps..." (01:49:00-9, GD1, mixt, joves-adults independents, classes mitjanes, Bcn).

Pel que fa l'espai, destaquem la cooperativa com l'espai físic i simbòlic fonamental per la configuració i desenvolupament de les pràctiques de consum ecològic i de la seva concepció particular. Més enllà del sentit banal del lliure accés, la cooperativa es concep com un espai públic i comunitari, clarament oposat al caràcter privat i personal de l'espai domèstic, amb significacions ben diferents. Però al mateix temps –reconeixen reflexivament els consumidors– tendeix a marcar unes fronteres –no només físiques– simbòliques entre l'interior i l'exterior: "és la meua història..."(GD1). Tot i això, davant d'aquesta delimitació simbòlica entre el "dins i fora", reconeixem la incorporació de les problemàtiques "exteriors" (no relacionades només a un mateix, ni a la cooperativa) com els problemes medi-ambientals, els conflictes socials, el consumisme, etc., que hem vist legitimar ideològicament i socialment la dimensió ecològica del consum pels consumidors. De fet, la seva apropiació fonamenta, en l'espai de la cooperativa, els "motius" subjectius del consum. En canvi, sembla que aquí el consum ecològic no s'acostuma a desenvolupar –almenys quan a la compra-venta de productes en el si de la cooperativa– en espais públics com el carrer³³⁷ o els aparadors (que les cooperatives no acostumen a tenir), ni tampoc es destaca pel consum de productes d'ús públic com la vestimenta. El consum en d'altres espais com les petites botigues apareix insuficientment desenvolupat en el discurs de la present posició, el que suposa, un cert allunyament de la pràctica del consum ecològic dels espais privats i únicament personals.

X: "Sí, osigui, nosaltres lo que hem fet és... lo que era molt típic és només una sola botiga, no, i el que sempre intentem és fer pel·lícules, fóruns, xerrades, tallers, i tots relacionats amb temes ecològics o ... i no ecològic, tampoc, perquè lo que hem fet és una exposició de quadres d'un amic o una veïna que fa fotografia, pues mira, també que serveixi com un lloc de relació, més enllà de, aprofitar un espai físic no. Pues hem fet des de una exposició de l'aniversari de l'accident de Vandellòs, uns tallers sobre estalvi energètic, un taller sobre consum responsable, xerradetes de temes de comerç just, degustacions de cafès, com elaborar pa, bueno per crear ambientillo..." (00:20:56, EO1, adult amb família, classe mitjana, Bcn).

³³⁷ Apareixen en els discursos al·lusions a formes de consum més pròpies de l'espai públic com són "dinars populars" al carrer, jornades de portes obertes, etc. En línia amb el que s'assenyala, l'activitat de les cooperatives es construeix, especialment aquelles més actives, amb voluntat de feed-back amb l'entorn més immediat, això sí, amb independència de que aquest es doni efectivament.

3.4.2. CONTEXT DE LES RELACIONS EN EL DISCURS DEL SOCIO-AMBIENTALISME COMUNITARI

Les *relacions*, conceptualitzades a la part teòrica del treball com a formes d'interacció recíproca (Weber, 1922:21) amb significats compartits (Habermas, 1981:122-124), constitueixen un dels aspectes amb més pes en el discurs de la posició. Per la rellevància adquirida pel context de la cooperativa, fonamenten l'adscripció de la posició en el pol comunitari o de grup del vector motivacional dels vincles. Convé explicitar que en la consideració d'aquest vector, es desdobra la perspectiva d'anàlisi: no només les relacions són factors de desenvolupament del procés motivacional de consum ecològic, sinó que el mateix consum efectiu pot esdevenir context per a la configuració de relacions.

Destaquem tres contextos relacionals bàsics associats d'una o altra manera al consum ecològic: 1) relacions generades al voltant del consum en el context domèstic/familiar; 2) en el context de les cooperatives de consum; 3) en el context interaccional dels consumidors amb els petits productors ecològics.

Relacions en el context domèstic/familiar

En el primer context el discurs es refereix a l'ús del consum ecològic com a mitjà per a la satisfacció aliena, d'uns altres propers però simbòlicament situats –com diuen els consumidors- “*fora del món ecològic*” (GD1). Aquí, l'intercanvi del producte ecològic s'orienta al seu consum efectiu, la ingesta –atès que majoritàriament es parla d'alimentació-, amb la finalitat de produir satisfacció en l'altre. Satisfacció directa pel consumidor, quan allò ecològic esdevé material per una ofrena, que expressa simbòlicament (i tal vegada amb certes dosis de proselitisme) l'estima, respecte o amor pels altres des del convenciment que s'ofereix “*lo millor*”.³³⁸ Des de la perspectiva motivacional de les relacions, ambdues suposen el predomini d'una *orientació afectiva* –seguint la tipologia weberiana-, marcada per una estructura *femenina*, en la mesura que l'orientació motivacional es caracteritzaria per l'atenció concreta a les persones, fonament de l'ètica de la cura (Izquierdo, 2003b). En segon lloc, el discurs mostra un altre tipus de relacions espontànies i ocasionals, *orientades instrumentalment*. L'organització *ad hoc* entre alguns consumidors per a la realització de determinades pràctiques de compra, en el marc del que en diuen “*una cooperativa informal*” (EO7) dins d'una cooperativa formal. Relacions que si

³³⁸ Aquí els altres no han de ser necessàriament familiars. Aquests consumidors destaquen relacions amb amics, coneguts, etc., que succeeixen a l'interior de la llar.

també poden ser influents en la determinació final d'algunes compres de productes ecològics, ho són en menor mesura des de la perspectiva motivacional aquí adoptada.

Relacions en les cooperatives de consum ecològic

El context relacional de la cooperativa, adquireix plena rellevància motivacional pel consum, per la caracterització comunitària de la posició. En el discurs de típic de la posició, és indissociable el consum ecològic de l'espai de la cooperativa i de les relacions generades en el seu sí. La cooperativa és, més enllà de l'espai físic, el grup humà que forma el conjunt de lligams i interaccions –més o menys intensos i oscil·lants- entre els seus membres, que per aquests consumidors constitueixen la unitat fonamental de sentit del seu consum. No hi ha divisió clara entre el grup i la cooperativa en sí mateixa, es tracta fins i tot d'una identificació reivindicada que manté un cert component identitari. El formar part del grup, de la cooperativa, fa partícips aquests consumidors d'un "*projecte social*" pensat i viscut en un sentit immediat, en el projecte concret que constitueix la cooperativa de consum en si mateixa, i en un sentit més ampli, per la orientació del conjunt d'activitats realitzades (on el consum consta entre les més importants) a la transformació "ecosocial" que imaginem i per la que suposadament lluiten i/o es mobilitzen. Però les relacions no es valoren tant sols com a relacions *en* la cooperativa, sinó que aquesta actua com una palanca per la projecció exterior de les mateixes. En aquesta perspectiva, les relacions engendrarien relacions, doncs la cooperativa es concep i reivindica com a espai de i per a la generació de "*xarxes socials*" o de "*vida social del barrí*". Ja havíem assenyalat a l'inici de l'anàlisi, que en l'imaginari de la posició la cooperativa juga un paper de contrapès, davant dels processos d'homogeneïtzació capitalista dels barris, promoguts per les grans multinacionals que s'han anat instal·lant en determinades zones de ciutats com Barcelona. La idea de "*projecte social*" recolzaria el seu sentit en els valors ideològics que conformen el que hem denominat "ecologisme" (Riechmann, 1994), així com en el discurs i la concepció socio-ambientalista al voltant de l'aspecte concret del consum ecològic, fonaments de les relacions generades al seu sí.

En la cooperativa, el grup és el vehicle de les pràctiques col·lectives, les travessa en el seu conjunt, d'aquí que en aquest espai la pràctica del consum es tendeix a realitzar fonamentalment en grup i/o des d'un imaginari de grup, a diferència dels espais de consum més personalitzats de la botiga o la llar. Així ho mostren les referències discursives sobre el grup i les cooperatives, que han tendit a realitzar-se –més aviat de forma *preconscient*- a través d'un significatiu "*nosaltres*", o en l'apropiació col·lectiva i un tant "particularista" de la pròpia imatge de la metamarca, en expressions com els "*nostres ecològics*", per referir-se a la concepció

dels productes amb la que emocionalment els consumidors s'identifiquen.³³⁹ Representació comunitària del grup i les relacions, que marca clarament unes fronteres o límits simbòlics, i que troba el seu fonament en la dimensió ideal del socio-ambientalisme, en la coherència que suposen per aquests consumidors aitals valors. Aquesta dimensió ideal de màxima coherència es veu projectada –en l'intent de mantenir-la en tots els àmbits– en les relacions del propi grup, afirmant d'aquesta manera, un discurs ideològic de tendència manifestament “igualitarista”, vinculat explícitament amb allò ecològic a través del fenomen de l’*“agroecologia”*.³⁴⁰ Així, les relacions de participació en les cooperatives prenen com a base –es reivindica des del consens de la posició– l'autogestió i l'assemblearisme, principis que s'estenen en els diversos àmbits d'acció del grup, més enllà de la coordinació i gestió de la compra-venda de productes ecològics, tal vegada la seva activitat principal. Prova d'això són les discussions col·lectives sobre els criteris i normes que estableixen les concepcions d'allò ecològic, projectes o reivindicacions concretes en les que participar i implicar.-se com a col·lectiu, etc. En aquesta línia, des del nucli majoritari es critica la professionalització de les cooperatives, rebutjant –encara que acceptant com a segona opció– la figura de l’*“alliberat”*, que segons diuen va en contra dels seus principis ideològics i perjudica la participació i la implicació dels seus membres.³⁴¹ Si bé existeix una certa divisió del treball, aquesta és sempre flexible i modificable en funció de les decisions preses col·lectivament pels membres del grup. Decisions sota les quals subjau el principi comunitarista bàsic, segons el qual tothom pot fer qualsevol tipus de tasca (D: *“fem tots una mica de tot...”*, EO4). Aquesta multifuncionalitat en les relacions de la cooperativa, afavoreix –sense dubte– la implicació personal i afectiva d'aquests consumidors amb el *“projecte”* en les seves diverses dimensions, i en conseqüència, amb els altres. Podríem dir que les relacions s'aproximen, en alguns casos, en un context paradoxal en el que els consumidors construeixen i expressen la seva identitat en un sentit fort a través de les

³³⁹ Aquest tipus d'expressions s'han manifestat en més d'una ocasió, quan el moderador del GD1 ha fet referència directa als productes ecològics i els participants han interromput la intervenció, amb ànim clarificador, plantejant a quins productes ecològics s'estava fent referència. Clarificació que es buscava amb la oposició diferenciadora dels *“nostres”*/ productes versus els dels altres (el producte ecològic en sentit “restringit”).

³⁴⁰ Alguns autors han subratllat que l'agroecologia suposaria una *“proposta [de] construcció col·lectiva d'alternatives autogestionàries al model agroalimentari i social hegemònic”* (Tendero, 2011:107). Mentre que autors com Attali (citat a Tendero op.cit.) l'entenen com a disciplina adreçada a la provisió dels principis ecològics bàsics per l'estudi, el disseny i la pràctica dels agrosistemes d'una forma equilibrada i justa, tenint en compte les dimensions productiva, medio-ambiental i ecològica, cultural i socio-econòmica. La visió dels consumidors es configuraria per un mixt de les dues versions, especialment el cas de l'EO4.

³⁴¹ Els consumidors de la posició formen part de cooperatives de consum ecològic amb models organitzatius més o menys diferents segons els casos. No abordem aquí aquesta qüestió, que s'escapa dels objectius del treball. Simplement assenyalar que podem establir dos pols, un representat pel model de cooperatives dels participants del GD1 (força homogeni) i l'altre pel model de l'EO1. En el primer l'assemblearisme es practicaria amb el col·lectiu en el seu conjunt, mentre que en el segon, es restringiria als “socis” i “alliberats”. No obstant, aquí destaquem aquells elements comuns del discurs que podem inscriure dins del grupalisme, tant per la imatge com per les pràctiques de les relacions del seu entorn.

relacions en la cooperativa, encara que aquestes adquiririen una certa diversitat en funció dels membres de la mateixa. Si bé algunes es viuen com a relacions d'amistat, altres denotarien un coneixement íntim de l'"altre" més aviat escàs.

Sigui com sigui, aquest context relacional planteja, efectivament, la configuració de "moments" de "vinde social", atès que les relacions (suposadament) basades en els principis de la igualtat i la horitzontalitat que practiquen els consumidors a les cooperatives de consum, així ho faciliten. I més quan els discursos han revelat l'emergència de relacions basades en el respecte i la consideració de l'alteritat de l'"altre", això és, quan els desigs, preferències o expectatives es declaren no coincidents, però no per això s'anul·len o instrumentalitzen (H: "*jo, al principi ho veia fatal, però ara ja dic, bueno, tenim una assemblea i gestionem la diversitat i anem a parlar a veure què surt entre tots, no.*", GD1). Les discussions i acords presos sistemàticament en el context assembleari que regeix el funcionament de les cooperatives, en són una mostra més. De funcionar realment com es predica, la dinàmica assembleària exclouria les relacions fonamentades en el domini, en les que els límits dels altres tendeixen a ser envaïts, propiciant sentiments d'omnipotència i impotència respectivament. En canvi, s'emmarquen en una relació de reconeixement recíproc dels altres en tant que altres: amb les seves opinions, valors i/o aspiracions. Tot i això, no podem deixar d'assenyalar que els discursos es mostren contradictoris en aquest sentit, el que ens porta a afirmar l'ambivalència del vincles, també en el cas de les relacions en el context del grup que forma la cooperativa. Per això, és convenient parlar de "moments" de "vinde social", emfatitzant que es tracta d'una dimensió dels vincles, i no pas la única.

Malgrat el caràcter ambivalent, en cap cas, en aquesta posició, el fonament de les relacions té una orientació únicament o primordialment instrumental. El discurs mostra com són criticades les actituds de: H: "*gent a la cope que van a menjar ecològic i prou, saps*", sense mostrar interès per la perspectiva socio-ambientalista que des d'aquesta posició es comparteix (H: "*i no els hi vinguis amb rotllos de transformació social perquè els hi importa un comino*", GD1). I lluny d'una actitud gregària, els consumidors mostren una forta identificació expressiva amb l'ideal socio-ambientalista i la seva expressió concreta en el consum ecològic de cooperativa. Bona part de la identitat social i personal com a consumidors ecològics es construeix al voltant del grup de pertinença que forma la cooperativa. D'aquí les apropiacions personalitzades en clau comunitari de la mateixa cooperativa, amb *sintagmes* com "*la meva cooperativa*", i/o l'ús del nom del col·lectiu. Com ells mateixos afirmen, l'"*orgull ve d'estar a la cope*", de formar part del grup i el projecte que simbolitza.

H: “I això, en el fons una cooperativa de consum jo l’he veig com també un punt de generació de xarxes socials en un barri, en un lloc, de creació d’espais on la gent intercanvia coses més enllà de, del tema consum. Jo crec que summament important, és súper transformador i súper xul·lu...”

D: Saber no pagar només amb diners, jo crec també a les cooperatives, no vull dir... Tu vas allà i serà més barato que una botiga ecològica, però tu a canvi hauràs de aportar una feina, no. Clar, als altres lloc jo trobo que no ho aprens això”. (00:18:34-0).

D: “(...) jo crec que tots nosaltres al no anar al Veritas, sinó anar a una cooperativa i tal, estem buscant ja molt més que això, no: proximitat, no, eh...”

H: Una forma d’organització, determinada, autoassemblearia, autogestionada, osigui implica moltes altres coses...

H: Això ens diferencia lo ecològic de tot lo que implica les cooperatives de consum, no. Són dos qüestions que estan juntes però que també es poden donar de forma separada”. (00:31:36-0).

H: “(...) fer entendre què significa una assemblea, discutint entre tots, que tots estem d’acord, que busquem punts en comú, que no tot és que algú pren les decisions per nosaltres, no.

H: Per mi no va ser tant això com el fet de trencar una mica amb la... diguem la individualitat amb la que et suposa viure en societat aquí a Barcelona. I que el consum és una forma de generar col·lectiu, de generar comunitat”. (01:34:19-6 GD1, mixt, joves-adults independents, classes mitjanes, Bcn).

D: “Sí, sí, l’agroecologia implica una nova forma de relació amb la natura, però sobretot amb les persones. Amb les persones en quan a productors i en quan a consumidors, productors entre sí, consumidors entre sí, eh, promou una organització social de base, igualitària, de tu a tu, des de la meua perspectiva, l’agroecologia”. (00:58:13-7, EO4, jove-adulta, petita productora agroecològica, Lliçà).

D’acord amb el vist fins aquí, podem seguir la tesi de Freud (1921:109, 110) quan afirma que un grup es constitueix quan un conjunt de persones comparteixen una mateixa idea. Model interpretatiu pel que podríem afirmar que la identificació amb l’*ideal del Jo* socio-ambientalista d’aquests consumidors, es perfilaria també com el fonament motivacional de la lògica de la *identificació* recíproca entre consumidors. En un procés que es retroalimenta, l’enllaç entre el consum ecològic i les relacions dels consumidors, es veuria mediat per aquesta instància ideal associada als valors socio-ambientalistes, en la mesura que es consumiria —en bona part— per la projecció de l’ideal sobre allò ecològic, a la vegada que, encarnat l’ideal en la metamarca, els consumidors formarien grup identificant-se recíprocament entre sí —seguint a Ibáñez (1994a:239)— com a membres del grup de consumidors de la marca.³⁴² Doble procés, orientat al consum i a les relacions, que faria de les relacions comunitàries, un “motiu” en sí mateix pel consum, si bé entenem que mediat per l’ideal socio-ambientalista tant a nivell col·lectiu (ideològic) com estrictament personal-afectiu (*ideal del Jo*).³⁴³

³⁴² Convé matissar que si bé entenem com a possible l’articulació de la perspectiva freudiana de l’*ideal el Jo* amb la visió d’Ibáñez (1994b:51) quan afirma que “la marca marca los límites del grupo (...), hace que los miembros del grupo se mantengan juntos, formen un conjunto”, aquesta no implica seguir, forçosament, la perspectiva de tipus lacanià i seguida pel mateix Ibáñez, que afirmaria que el que es consumeix no és res més que el desig de sociabilitat que acompanyaria el consum de la pròpia marca, en el context del capitalisme de consum, com a derivació de la concepció del desig com a desig del desig de l’altre.

³⁴³ Des de la perspectiva del nivell profund d’anàlisi, es manté l’interrogant sobre a què o a qui remet l’ideal en joc en aquest procés. Seguint a Freud (1921), la resposta remetria cap a la figura o imago paterna. Tanmateix, existeixen interpretacions que assenyalen a la figura materna, en la mesura que l’*ideal del Jo* es postula com l’hereu del narcisisme primari, el que implicaria el restabliment d’una il·lusió de fusió amb la mare (Chasseguet-Smigrel, 1975:97 i ss.). Línia “materna” seguida en la qüestió dels grups per autors com Anzieu, i que la citada autora ha

H: “Però és tot, no, es que no només és lo ecològic, és lo (...), la comunitat, la gent quer pensa com tu, compartir,... per mi això és lo més important, i també el fet de reflexionar més gent sobre aquest tema i intentar avançar.
H: És conspirar, no, al estar tot junts, no, amb una idea semblant, és molt bó. Joestic d'acord amb tu al 100%.”
(01:37:11-1, GD1, mixt, joves-adults independents, classes mitjanes, Bcn).

Més enllà de la dimensió ideal i afectiva de la configuració de les relacions, s'observen en el discurs, indicis d'una forma de reconeixement comunitari en els gustos similars dels consumidors de la posició. Des d'un marcat interès per l'aprenentatge i l'experiència en les formes dels aliments i la diversitat de maneres de cuinar-los –amb menció explícita de menjars exòtics per una banda i productes d'horta per altre (kinoa, col de brussel·les, etc.)-; la inquietud per a la conservació de determinades hortalisses –segons diuen- en perill d'extinció; la màxima valoració de la dieta “saludable”; fins a la ja vista pretensió de desenvolupar –no sense contradiccions- un estil de vida o de consum d'acord amb els valors de l'ascetisme i la sobrietat. Aquest sistema de preferències similars i compartides, com a projeccions dels *habitus*, contribuirien també a configurar les relacions dels consumidors de la present posició, en base a les “afinitats electives”, que trobarien la gènesi –a nivell socioestructural- en l'afinitat dels propis gustos (Bourdieu, 1979:240). Per tant, la configuració de part dels elements ideològics i simbòlics que condicionen la lògica de la identificació conformadora de grups, estaria mediada també per la posició de classe dels consumidors, a través de l'expressió dels propis gustos i estils de vida. Quedaria lluny, des d'aquesta perspectiva, la consideració postmoderna del “paradigma estètic” de l'elecció sense constriccions que orienta al consum i actua, a la vegada, com a “ciment social” (Maffesoli, 1990; 2006).

Relacions entre consumidors ecològics i petits productors ecològics

Finalment, el context d'interaccions mantingudes entre consumidors i petits agricultors ecològics, es destaca, no per la presència quantitativa en el discurs, doncs aquesta no adquireix la rellevància del context de la cooperativa, sinó per la importància qualitativa de les significacions que una de les seves dimensions comporta, només present en aquesta posició. Es tracta d'aproximar-nos al sentit subjacent d'una dimensió de les relacions que proposem emmarcar dins del model interpretatiu de la *lògica del don*, elaborat originàriament pels treballs de l'antropòleg Marcel Mauss (1924), i que aquí es desenvolupen en l'espai concret de la

seguit per donar compte dels grups d'ideologia igualitarista, com el que aquí ens trobem, igual que fa Aguirre (1994) o el mateix Norman Brown (1966:35 i ss.). En consonància amb aquesta línia interpretativa, Ortí (1991:502, 503) apunta –seguint les hipòtesis de Klein i Bion- que el “comunitarisme igualitarista populista” suposaria també “una fijación regresiva con la imago materna, mediante una idealización de la fraternia (...)”. Queden obertes ambdues hipòtesis difícilment validables –en una investigació sociològica-, en la mesura que fonamentalment remetrien a la instància inconscient del psiquisme.

compra-venda de productes ecològics entre consumidors i petits agricultors. Aquest model de la donació esdevé present en les relacions de compra-venda amb els petits pagesos de forma arquetípica, més que com a única dimensió de les relacions. Per la qual cosa, es manté en coexistència amb la lògica de la mercaderia (veure Marinas, 2001:174). Aquesta és la dimensió que ens proposem abordar, principalment per l'interès que suscita d'acord amb l'objecte d'estudi relatiu als vincles.

En el context de compra-venda de productes ecològics entre les cooperatives i els petits pagesos que practiquen agricultura ecològica (amb segell oficial o sense), les relacions no semblen desenvolupar-se, tant sols, en una lògica de l'intercanvi basada en l'equivalència. Els consumidors, mostrant –novament- certa coherència amb la concepció socio-ambientalista del consum ecològic, recolzen les relacions de reciprocitat per les quals les dimensions econòmica i social de l'intercanvi queden indissolublement entrelligades. La lògica de l'equivalència com a forma única d'intercanvi és rebutjada, doncs aquesta s'associa a la criticada “*lògica del capital*”. Els consumidors aposten, en canvi –i prediquen suposadament amb l'exemple-, per un intercanvi que, orientat pels valors ètico-polítics de la transformació del model ecosocial, incorporaria una donació, juntament a l'intercanvi monetari, amb el pressupòsit de la recepció –en un determinat espai temporal- d'una forma de devolució. Si bé efectivament l'intercanvi es realitza, en un primer nivell, de forma monetària, la donació es fa extensiva, en un segon nivell, als elements de la solidaritat, la fidelitat i el compromís que els consumidors mantenen amb el petit productor i la seva activitat agrícola: aquests ofereixen, a més de diners, compromís, fidelitat i garanties de continuïtat a la seva activitat laboral. Com afirmen els mateixos consumidors, es paga el mateix preu amb independència de la mercaderia rebuda, atès que des d'aquesta posició el que es pretén “*en realitat, és ajudar-lo, solidaritzar-te amb ell quan no li va bé*” (GD1). No obstant, aquesta “*corresponsabilitat*” (EO4) voluntària amb la producció aliena, genera una devolució que es concreta en l'element de la “*confiança*” amb els productes produïts, i en general, en una “*producció ecològica de qualitat*”.³⁴⁴ Per tant, el compromís amb el pagès que mantenen aquests consumidors engendraria, al mateix temps, una certa obligació en aquest, de tornar o respondre a la donació, amb productes ecològics de qualitat, mantenint, estrictament, els criteris socio-ambientalistes que garanteixen la confiança i la identificació d'aquests consumidors amb els seus productes.

³⁴⁴ La devolució comportaria, almenys, una producció ecològica que no defraudi les expectatives dels consumidors. Però a jutjar d'alguns moments dels discursos, no sempre és així, tal vegada perquè la qualitat de la producció excedeix a la voluntarietat de l'agricultor, doncs depèn de factors externs a ell. En aquest cas, la donació –podríem interpretar- s'eixamplaria, per la qual cosa es podria esperar-se una obligació de més pes.

Per la via de la lògica del don, el discurs de la posició mostraria la coexistència en el mercat de formes d'intercanvi basades en fonaments ben dispars: la lògica de l'equivalència fundada en la racionalitat econòmica (que en el cas de la compra no podem obviar), i la lògica del don, fundada en la relligació social –seguint les interpretacions de Godelier (1996) i Ibàñez (1994a:197)-, en la mesura que és aquesta la que donaria sentit en darrera instància a la obligació. El producte ecològic intercanviat seria, en aquest cas, el símbol d'aital relació.³⁴⁵

H: *“Jo moltes vegades li dono la volta al revés. El fet de que nosaltres tinguem relació amb el pagès, fa que el pagès se senti més ferm alhora de servir unes peres més tacades, o servir unes bledes amb alguns cucs o servir uns enciams a vegades amb pugó (...).”* (01:24:49-5).

D: *“Que una setmana no et pot portar tant... nosaltres fem cistelles, no, pagar sempre lo mateix per en principi lo mateix. Pues una setmana no pot portar tant? ningú li diu res per pagar, un preu més gran del que tocaria, no.”* (01:25:29-8).

D: *“No, en realitat és ajudar-lo a portar un projecte i solidaritzar-te amb ell quan no li va bé. O sigui un pagès, que estigui al mercat normal, venen els seus productes, si li passa que agafa pugó i no li volen ni un enciam, pues aquell any es menja els mocs. I en canvi el nostre pues, no ens el servirà o tal, i nosaltres, com que assumim part de, de les seves, dels seus problemes, no. I una mica ens solidaritzem amb ell i l'ajudem a portar un projecte endavant i si les coses van bé, pues perfecte perquè nosaltres ens beneficiem, però si van malament, no fem mitja volta i el deixem allà, sinó que intentem...bueno, almenys és un dels criteris que seguim nosaltres.*

H: *“És lo que diem abans del capitalisme, contra la lògica del mercat...”* (01:26:27-4, GD1, mixt, joves-adults independents, classes mitjanes, Bcn).

D: *“Sí, sí, sí, tant a nivell laboral dintre de l'equip de treball com amb els consumidors hi ha una empatia i una solidaritat cap al i una corresponsabilitat cap al rol de cada una de les persones que no es dona en el convencional. Està clar. Perquè el consumidor té en compte, per exemple, la cistella ha anat plena de fang perquè nosaltres li hem explicat que aquella setmana va plena de fang perquè aquella setmana ha plogut i ha fet més difícil la... (...) O inclús nosaltres si algú vol deixar la cistella per una qüestió purament econòmica oferim el fet de fer intercanvis -estic personalitzant molt eh- oferim el fet de fer un intercanvi d'una cistella a canvi de algun servei que ens pugui prestar (...).”* (01:32:49-5, EO4, jove-adulta, petita productora agroecològica, Lliçà).³⁴⁶

Prenent com a referència el terreny teòric elaborat en la primera part del treball, cabria plantejar la possibilitat de caracteritzar el tipus de vincles que impliquen aquests tipus de relacions en concret, com a “vincles socials”. Tal vegada només puguem elaborar una hipòtesi temptativa, per la poca quantitat de dades disponibles sobre aquesta qüestió en concret. No

³⁴⁵ Tot i això, no podem desconsiderar altres nivells d'interpretació, que a mode d'hipòtesi, vincularien el don amb el “sentiment de culpa” freudià, en una aproximació psicològica al fenomen (Brown, 1959:289-300). Des d'aquest punt de vista, la donació generaria culpa, que al ser compartida, en aquest cas amb el pagès ecològic, quedaria rebaixat l'afecte penós que produeix en els consumidors. Norman Brown assenyala, contradient la “solidaritat social primària” postulada per Mauss en l'explicació del don, que aquest s'hauria de relacionar amb el “sentiment de culpa” postulat per Freud, en associació, a la vegada, a una psicologia de l'autosacrifici, lligada a les pulsions de mort. Donant, la culpa quedaria compartida i en certa manera veuria rebaixada la intensitat del sentiment que genera. I al mateix temps, la donació, que expressa sacrifici, manifestaria una relació de poder, atès el deute generat. Així, la culpa i el poder serien els factors que configurarien les relacions emmarcades en la lògica del don.

³⁴⁶ La part del verbatim referent a l'intercanvi, expressa una ambigüitat: a) és donació perquè efectivament l'agricultora, en aquest cas, dona productes ecològics a qui no paga amb diners perquè no pot; b) no és donació perquè es planteja una situació contractual que regeix l'intercanvi, encara que el contracte sigui informal. Tanmateix, entenem que, atesa la naturalesa informal del contracte o acord, probablement tancat per mitjà de la paraula i sense implicacions legals, l'intercanvi genera una situació de risc que s'assumeix cada vegada que es realitza, sense la garantia, encara que sí el pressupòsit o expectativa, de que existirà devolució. Des d'aquesta perspectiva, la relació que funda aquesta forma d'intercanvi s'inscriu en la lògica del don. Sobre aquesta lectura del don, veure referències a Marinas (2001:174).

obstant, aquesta pot resultar una línia d'investigació oberta a possibles desenvolupaments, resultant del treball que aquí es presenta. Amb les dades de que disposem, podem aventurar l'afirmació de la presència de “moments” de “vinde social” (com a dimensió ideal-típica) en les relacions de donació entre els consumidors cooperativistes de la posició i els petits productors ecològics. La fonamentació d'aital hipòtesi es recolzaria en que el sentit de les relacions semblarien partir del que hem denominat –seguint a Izquierdo (1996:179)- un *sentiment joic adult*, almenys en el cas dels consumidors. És a dir, el desenvolupament d'una actitud per la qual aquests consumidors assumeixen el context de les relacions amb els productors com una realitat limitada, de la que no sempre es pot extreure allò que un d'entrada podria esperar (collita abundant amb aliments variats i en bon estat...), i de la que es consideren copartícips juntament amb els “altres”, en aquest cas, els petits agricultors. Procés i actitud que es desenvoluparien en la mesura que els discursos mostren que aquests consumidors es mantenen allunyats de qualsevol pretensió d'instrumentalitzar o anul·lar els altres, en les relacions amb els agricultors. Ens al contrari, la pràctica de la solidaritat dels consumidors amb els problemes i activitats productives dels agricultors situaria aquests últims més a prop de la *fi* de la relació que no pas del mitjà de la mateixa, o si més no -per la dimensió de les relacions que aquí destaquem- no únicament com a mitjà. De tal manera que en aquestes relacions podria obrir-se un espai per a la “socialització del desig”. Es tractaria del procés pel qual els desigs, o aquí millor, les necessitats dels petits agricultors (econòmiques i socials: remuneració, manteniment de la clientela, etc.), en relació amb els desigs dels consumidors (consum de productes ecològics de màxima qualitat en termes socio-ambientalistes, de confiança, etc.), fundarien en el seu procés de realització, una forma de vinde entre ambdós, que es produiria tot i la oposició existent entre els mateixos: quan la producció no compleix les expectatives, etc. Relació paradoxal sobre la qual es pot hipotetitzar, com diem, moments de “vinde social”.

3.4.3. CONTEXT DELS LLAÇOS EN EL DISCURS DEL SOCIO-AMBIENTALISME COMUNITARI

Pel que fa la perspectiva dels *llaços* –que hem definit seguint a Freud (1921:67) i a Weber (1922:18)-, tenen en el present discurs un espai molt més reduït que les relacions. Es configuren, en uns primers instants, en un marc profundament reflexiu, generant una certa ambivalència en quan a la consideració dels “altres”, i de les lògiques o estratègies que en vers aquests s'articulen. D'entrada, les formes mostrades de referir-se a uns altres abstractes i imaginaris, han suposat la negació manifesta de qualsevol tipus de pretensió distanciadora a

partir del consum ecològic, almenys tal i com ells el conceben. Qüestió que podem considerar raonable, tenint en compte que la perspectiva militant “anticonsumista” entraria en directa contradicció amb l’expressió de diferències a través del consum. Es fa difícil entre aquests consumidors, acceptar explícitament que el consum ecològic que realitzen obeeix també a finalitats diferenciadores. No obstant això, la negació de la negació del distanciament entre consumidors o grups socials que consumeixen ecològic i els que no, es fa palès pel simple fet de sotmetre’l a crítica explícita. Doncs si es critica és que es percep com a realment existent. En trobem indicis en el propi discurs en l’establiment de fronteres socio-simbòliques entre els que “*estan lluny*” d’allò ecològic, i els propis consumidors que “*estan ficats a la contra*”, els “*quatre iniciats*”, els “*de les cooperatives*”, que “*són la meua història*”. Aquestes incoherències lingüístiques s’acaben eixamplant i resolent –en la dominància discursiva– per la via de la diferenciació respecte d’uns altres que, sense una clara referència a cap sector social concret, associen a les pràctiques consumistes de determinats grups socials. Sobre aquests, es projecte un discurs basat en el “desviament ideològic” que pateixen, producte de la ignorància i la falta de coneixement, que dificultaria la capacitat per valorar allò ecològic en el sentit socio-ambientalista.

D’aquesta manera, s’afirma de forma més o menys latent, una lògica motivacional al consum per *diferenciació*, basada en un llaç que buscaria remarcar les diferències amb aquells grups socials ideològicament més apartats d’aquests consumidors. Aquesta lògica adquiriria, fonamentalment, un caràcter *no ostentós* i horitzontal, en la mesura que no s’observa en el discurs, cap estratègia clarament orientada a la mobilitat social ascendent. Tant sols en l’expressió dels gustos i les preferències hem observat elements diferenciadors com a projeccions dels *habitus* de les classes mitjanes. Però pel que fa a les formes de referir-se als altres, la lògica o estratègia esmentada respondria, més aviat, a l’expressió de diferències simbòliques i especialment ideològiques amb el tipus consum dels grups socials més allunyats del discurs políticament compromès del socio-ambientalisme, ocupin aquests l’espai que ocupin en l’estructura social, en la línia del que també observa Horton (2003).³⁴⁷ El mateix valdria –com hem vist anteriorment– pels “altres” consumidors ecològics que segons el present discurs, desconsideren qualsevol aspecte associat al vector socio-ambiental, i se situen a les antípodes ideològiques d’aquests joves-adults cooperativistes, que reforcen així la seva particular identitat col·lectiva (Douglas i Isherwood, 1979:14). En definitiva, en els llaços es configuraria un procés invers a les relacions, en la mesura que no es percebria cap ideal comú

³⁴⁷ Recordem que Freud ja assenyalava que quan els grups són grans, quantitativament elevats i abstractes, només tendeixen a admetre l’hostilitat de forma simbòlica.

amb els considerats com a “altres”, i sense elements similars que fonamentin –a diferents nivells- vincles de reconeixement dels altres. Per la qual cosa, es descarten la generació de “vincles socials” en el marc dels llaços, quan del que es tracta és de diferenciar-se d’uns “altres” en ocasions considerats com a “ignorants” i “sense discurs”.

D: *“La gent que està lluny, si et ven així com molt ficat a la contra de... estoy aquí con las cosas clarísimas...*

H: *Generes molta distància. Al revés, sí, sí, això és...*

D: *Rebuig..*

H: *Que, no només des del món de les cooperatives, sinó també des dels moviments socials, hi ha un punt de és el meu moviment, és la meua història*

D: *L'ego..*

H: *Exacte. I et vols sentir diferent, i vols marcar la diferència.*

D: *Però és que de fet, com que tens diferents opcions, no, si en tries una la vols defensar, no, no és una manera de fer...(veus)” (00:39:08-5).*

H: *Hi ha gent que... ho desconeixen, ho desconeixen absolutament...*

H: *“No ho tinc tant clar eh que no els hi importa, el que passa es que no tenen prou coneixement com per portar un discurs...*

D: *A veure, no és que hi hagin les dues categories però una persona que només consumeix ecològic i se'n va al Veritas, per mi és diferent a mi. No és que hi hagi ni primera ni segona... però... la manera de consumir tampoc...*

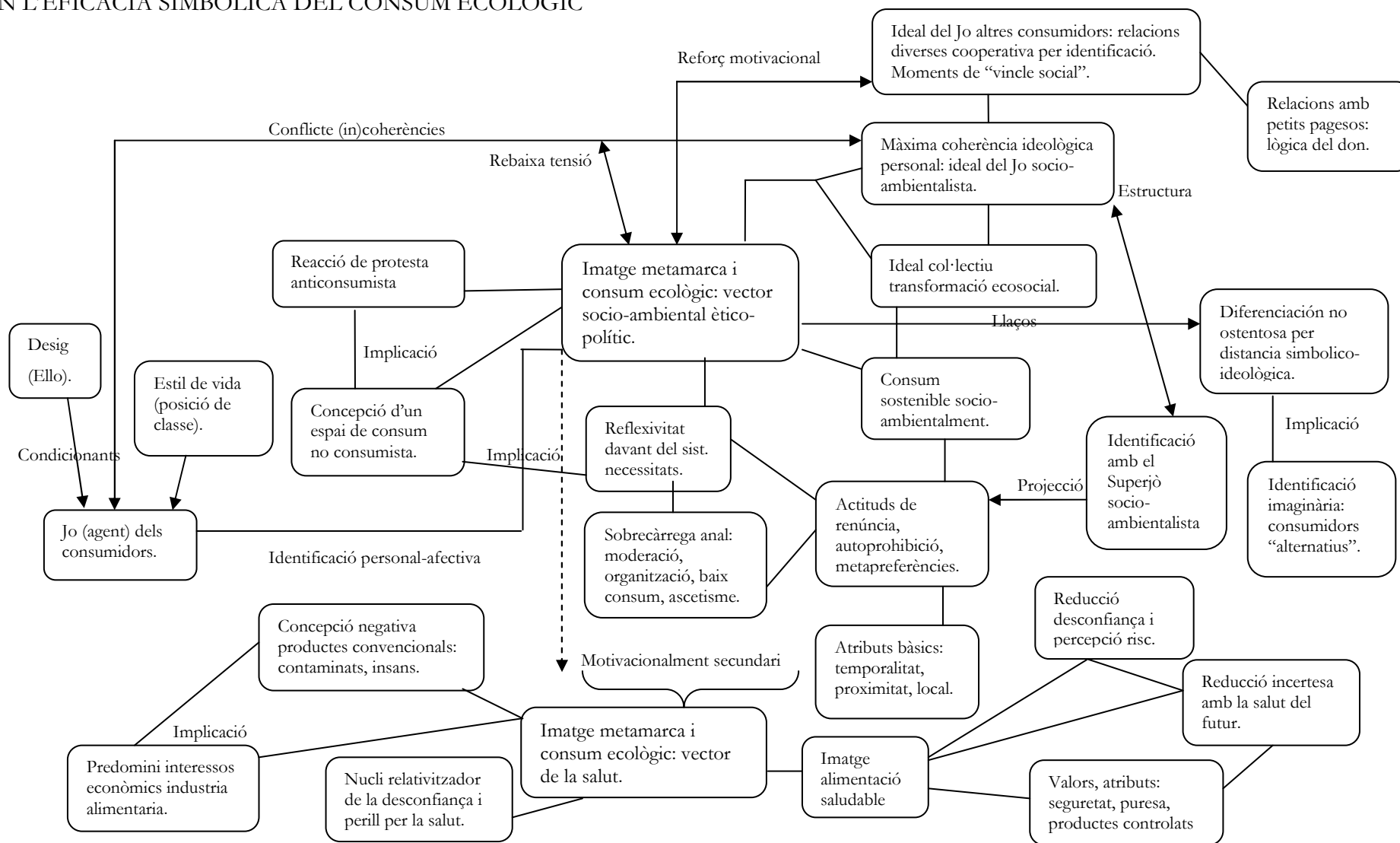
H: *Es que això és lo model, no, els d'aquí hem estat en, tots venim de cooperatives, i no es tan el fet ecològic sinó el fet de la cooperativa, lo que implica una forma de ser...Veus que prioritizes l'element comunitari, la presa de decisions en grup, ets menys proper a l'individualisme, almenys com ho (...)” (01:49:37-8, GD1, mixt, joves-adults independents, classes mitjanes, Bcn).*

H: *“...Jo te podria (...) de dir que si es fa consum ecològic dintre de mercat social és una manera de transformar socialment, però això ja és una cosa de los quatre iniciats eh, no puc dir com una frase per tothom?”, (00:34:28, EO1, adult amb família, classe mitjana, Bcn).*

Aquesta orientació diferencial del consum ecològic també aniria lligada, per altra banda, a una *identificació imaginària* conformadora d’un “nosaltres” més o menys abstracte i imaginari –que seguiria una lògica anàloga a la identificació en les relacions-. En el discurs s’expressaria, en alguna ocasió, a través de *sintagmes* d’autodenominació,³⁴⁸ que denotarien una certa projecció contra-cultural com a fonament dels llaços, atesa l’articulació en el discurs de propostes institucionals alternatives (veure Hall, 1969). En qualsevol cas, com a lògica motivacional al consum només podríem atribuir-li una importància relativa, per les breus referències en el discurs i la menor rellevància significativa que se li atribueix. Referències que a més, tendrien a desplaçar-se, per actualitzar-se i encarnar-se, en relacions directes i de contacte, com les desenvolupades en les cooperatives de consum ecològic, veritables factors de “cohesió” en la present posició.

³⁴⁸ Autodenominacions com: D:“*la gent així alternativa*” (EO4); H:“*nosaltres, moviments alternatius*” (EO1); els “*moviments socials*” i no sense dosis d’humor, el moviment hippy i el neoruralisme (GD1).

RESUM ESQUEMÀTIC DEL PROCÉS MOTIVACIONAL DE LA POSICIÓ SOCIO-AMBIENTALISTA COMUNITÀRIA: ELEMENTS I LÒGIQUES EN L'EFICÀCIA SIMBÒLICA DEL CONSUM ECOLÒGIC



4. POSICIÓ MOTIVACIONAL DE LA INSEGURETAT-DEFENSIVA: COMPOSICIÓ SOCIAL, IMATGES I ACTITUDS BÀSIQUES EN L'ORIENTACIÓ MOTIVACIONAL AL CONSUM ECOLÒGIC

La posició que ens proposem abordar a continuació s'ha configurat, entre la totalitat del corpus discursiu dels consumidors ecològics, en la dominància discursiva produïda en el GD2, si bé especialment a partir d'una fracció del grup més o menys diferenciada. Així mateix, s'ha mostrat predominant en els discursos de l'EO5 i l'EO7 respectivament. La composició social d'aquesta fracció del GD2, respon a una majoria de dones adultes i madures (entre 43 i 62 anys), amb l'excepció d'un participant de sexe masculí que també hi inscriu predominantment el seu discurs. Aquesta fracció mantindria la relativa heterogeneïtat que mostren les “noves classes mitjanes” urbanes i semi-urbanes –d'acord amb el model estructural-, amb un nucli que podem considerar –amb el model estratificacionista³⁴⁹- d'estrat social mitjà-alt, a raó del cònjuge de la participant (com es detalla en l'apartat metodològic).³⁵⁰ El nivell d'estudis oscil·laria entre els secundaris i els superiors. En el cas d'ambdues entrevistes, mantenen l'origen social dels participants anteriors: home i dona de classe mitjana, amb estudis superiors. Pel que fa el cicle-vital, tots els participants viuen una situació comuna pel que fa a la formació d'una unitat familiar amb descendència pròpia (novament amb una excepció pel cas de la descendència). Aquest context defineix una situació per la qual bona part dels participants assumeixen la tasca de responsabilitat (sigui aquesta més o menys compartida) en quan a la provisió d'aliments a la família (fills, nets i/o parella), qüestió rellevant atès l'objecte d'investigació. De fet, com veurem, la unitat o consens en les dinàmiques i les fraccions s'ha construït i desenvolupat per les similituds en les concepcions i representacions sobre el consum ecològic, neutralitzant així qualsevol ruptura o incoherència estructural que pogués sorgir de la relativa heterogeneïtat en la composició social de la posició que aquí es presenta. Convé assenyalar també que els espais predominants de compra d'aquests

³⁴⁹ Pels models estructural i estratificacionista de l'estructura social, veure Ortí (1992).

³⁵⁰ Per raons relacionades amb el procés de contactació del GD2, l'empresa encarregada de la mateixa ha incorporat en el grup una participant que no s'ajusta del tot al perfil demandat. Es tracta d'una dona la ubicació social de la qual se situa en un nivell inferior a la resta del grup, no només per la categoria socio-professional pròpia i del cònjuge amb qui conviu, sinó també pel nivell d'estudis primaris, inferior al nivell de la resta del GD2. No obstant, per les formes de resolució de la dinàmica aquesta diferència no ha suposat, en termes generals, un problema en el desenvolupament del grup. Al contrari, les intervencions i les formes d'interacció amb els altres participants han estat reveladores pels interessos del present treball, en la forma que s'anirà concretant al llarg de l'anàlisi.

consumidors són, fonamentalment, el supermercat ecològic (referit en el discurs, amb el nom de la imatge corporativa de determinades cadenes de supermercats o grans superfícies), així com els espais percebuts com a “petits comerços” o negocis de tipus familiar, ubicats en els barris i/o pobles on es viu i/o treballa, així com en ciutats veïnes. Si bé es mencionen, en alguna ocasió, altres espais de compra, sempre es tracta d'espais de compra ocasionals i no habituals, però no per això poc valorats. Observació que –com ja hem vist- a mode d'hipòtesi prèvia a l'anàlisi, pressuposa una orientació ideològica determinada dels participants. Per la reconstrucció discursiva de la posició utilitzem preferentment els resultats obtinguts en les dinàmiques del GD i EO fins aquí assenyalades. A diferència del GD1, predominant en la posició socio-ambientalista, el discurs del GD2 expressa no només el reflex de la seva heterogeneïtat –el fraccionament que s'hi produeix-, sinó el propi procés d'homogeneïtzació –especialment al voltant d'un dels vectors motivacionals mencionats- (Ibáñez, 1979:282).

Amb el discurs que fonamenta i configura la posició de la inseguretad-defensiva, vindria a posar-se de manifest el caràcter *sistemàtic* dels discursos que fan referència a les representacions ideològiques i les imatges simbòliques del consum ecològic. Això és, la formació d'un sistema de discursos pel qual tota formació discursiva es realitzaria eludint –d'una o altra manera- una altra formació discursiva. En el cas del consum ecològic, la posició de la inseguretad-defensiva s'ha articulada en una concepció sobre el mateix, oposada –i criticada, com hem vist- al socio-ambientalisme comunitari. Concepció que ja hem avançat, s'inscriuria en l'anomenada visió “restringida” del consum ecològic, la qual –com sabem- delimita i “simplifica” la seva definició bàsica, a partir de la consideració dels processos de control de la producció de determinats productes (en especial alimentaris) i/o serveis metamarcats com ecològics amb el segell o certificat oficial que atorguen els organismes competents. Coneixent ja el discurs típic de la posició socio-ambientalista, observem que ambdues posicions es constitueixen com les dues cares de la mateixa moneda, l'anvers i el revers del discurs ideològic del consum ecològic, i per tant, els màxims “representants” dels pols que delimiten l'estructura motivacional d'aquest tipus de consum en el present treball. Per la qual cosa, en clara oposició al discurs anterior, la posició de la inseguretad-defensiva encarnaria la concepció del model de consum ecològic més institucionalitzada, i en els darrers anys fortament promoguda des del mercat capitalista de consum (i fins i tot per les administracions públiques), com una estratègia simbòlica adreçada a la segmentació i diferenciació dels consumidors, per la via de la reestructuració dels desigs i preferències de consum latents, així com la creació de “nous” hàbits i valors significants que efectivament han cristal·litzat en major o menor mesura entre

alguns segments de consumidors de les classes mitjanes i mitjanes-altes, almenys en el mercat català (Baròmetre del consum ecològic, 2009; 2010).

En part per això, en una primera aproximació de tipus generalista, el discurs d'aquesta posició tendria a coincidir amb el llenguatge de la comunicació publicitària (de l'oferta i l'administració), que *formalitza* —a través de significants concrets— els desigs més o menys conscients dels consumidors, com a “solucions” que suposadament buscarien apaivagar les ansietats que constitueixen fonts d'orientació fonamentals d'aquests consumidors al consum ecològic. Una simple ullada als webs d'alguns dels supermercats ecològics d'ús habitual entre els consumidors de la present posició, com Bio-space o Veritas, i/o alguna de les seves publicacions, permet observar —com es denuncia des del socio-ambientalisme comunitari— l'articulació de la ideologia consumista adreçada a la promoció del consum en massa —de la que són producte els esmentats suports publicitaris— amb tota la mitologia que recobreix la metamarca ecològica i els valors ideològics i simbòlics que se li associen. Una coincidència amb la *parla* dels consumidors inscrits discursivament en la present posició, que denota una certa “subjecció”, en la recepció de la retòrica publicitària, a les estructures simbòlico-culturals que emanen des de l'oferta —novament en comparació amb el discurs de la posició anterior— pel que fa a la configuració de la imatge de la metamarca ecològica. Sense que això vulgui dir, és clar, entendre la (relativa) cristal·lització d'aital imatge de marca i el desenvolupament de les actituds bàsiques que el seu consum implica, com una completa i absoluta “manipulació” de les estratègies publicitàries, atès que òbviament, imatge i actituds necessiten assentar-se sobre una contextualització més o menys determinada i sobre uns condicionants que anirem desvelant al llarg de l'anàlisi.

Seguint aquesta perspectiva, podríem afirmar, en termes generals, que l'orientació motivacional bàsica de la posició de la inseguretat-defensiva vindria de la mà de la valoració màxima per la salut pròpia que aquests consumidors atribueixen a la imatge de la metamarca ecològica. Una salut que, sense entrar a fons en la qüestió, es concebria —i es desitjaria assolir— com un estat quasi omnipotent, caracteritzat per l'absència de malalties i malestars físics i/o mentals, en base la qual, l'organisme “sa” semblaria associar-se a una certa idea de invulnerabilitat i llarga vida.³⁵¹ Valor de la salut però, que adquiriria el seu sentit i la seva màxima rellevància motivacional en tant que associat als productes ecològics, en el context d'una concepció “hiper-negativa” sobre el mercat de productes de consum, i concretament sobre el camp alimentari, que apareixen en el discurs com a veritables “detonants” de l'orientació al consum ecològic d'aquesta posició. Perquè davant del caràcter “*nociu*”, “*artificial*”,

³⁵¹ Veure el treball de Pasi Falk (1996) pels elements coincidents amb el que aquí s'apunta.

“contaminat” o “tòxic” que aquests consumidors atribueixen a bona part dels productes convencionals, en el seu univers simbòlic el metamarcatge ecològic situa de forma quasi immediata els productes de consum a la categoria de productes lliures de tota mena de sobrefegits químics, tractaments industrials i manipulacions genètiques -això sí, quan són el 100% dels components d’un producte, ecològics.³⁵²

D’aquesta manera, la concepció general d’allò ecològic i la orientació dels consumidors al seu consum es manté en la doble relació d’evitar allò que es defineix com a “dolent”, i la d’incorporar allò que es percep com a “bo” i positiu per a la salut i el benestar personal. Relació dual bàsica en l’orientació motivacional que, més enllà de la relativa diversitat semàntica amb que la present posició es refereix a la metamarca, en definitiva vindria a posar de manifest, per una banda, l’actitud o “reacció” defensiva dels consumidors davant dels perills, riscos i/o amenaces que segons ells comporten bona part dels bens o productes de consum convencional, és a dir, no ecològics, i en especial els bens alimentaris. Una actitud que interpretem, ha hegemonitzat el clima afectiu de la dinàmica del GD2, a partir del qual -seguint novament les hipòtesis de Bion (1963)- podríem afirmar que hauria transcorregut sota el predomini del *supòsit bàsic d’atac i fuga*, en la mesura que la *cultura de grup* es basaria en la convicció *fantasmàtica* d’una necessitat defensiva davant dels “atacs” perpetrats des de l’exterior del grup.³⁵³ I com veurem, el pas sistemàtic per aquesta estructura afectiva trobaria també el seu correlat motivacional en el procés de consum ecològic que s’expressa en el discurs d’aquesta posició. Per altra banda, en l’expressió del sentit més “positiu”, el consum ecològic encarnaria el desig bàsic dels consumidors de la posició, de consumir tot allò que connota “salut”, i que precisament per això, proporciona “seguretat”, “tranquil·litat” i benestar. Atès que per aquests consumidors, igual que en totes les posicions, però aquí de forma única i més fonamental, consumir ecològic evocaria, fonamentalment, “una sensació de sa, de que és una cosa sana” (EO5), recreant de forma simbòlica, l’objecte libidinal que fonamentaria la *fantasia bàsica de confiança*. Aquesta seria l’expressió -seguint a Tizón (1982:252)- d’una “sensación-sentimiento-idea de que el mundo (...) puede cuidar, ayudar, proveer, consolar y que en último extremo, no nos dejará abandonados” a les pròpies ansietats. I en aquest sentit, com s’afirma des del consens del GD2, consumir ecològic implicaria haver sentit, ni més ni menys, que “la llamada de la vida”. El que condensaria l’actitud afectiva de que alguna cosa exterior pot “salvar” o “lliurar” aquests consumidors dels “atacs” i els temors que ells mateixos projecten sobre el seu entorn associat al consum.

³⁵² H: “Que a veces dicen que es ecológico y a lo mejor uno de los productos no es ecológico, entonces el producto ya no es, para mí...” (GD2).

³⁵³ Veure nota 296 pel concepte de “cultura de grup”.

S'observa, amb l'explicitació de les orientacions motivacionals bàsiques, l'estructuració discursiva de la posició al voltant del vector motivacional de la salut, constituït com la via principal del consens en el GD2, i l'aspecte dominant en les EO5 i EO7. En el cas del GD2, tots aquells elements emmarcats en l'eix socio-ambientalista (inquietud per l'estat del medi ambient, les energies renovables), han desvelat, per contra, el fraccionament de la dinàmica, evidenciat pels successius *desplaçaments* semàntics ocorreguts al llarg de la mateixa.³⁵⁴ La rigidesa discursiva de la present posició no ha deixat pràcticament cap espai per les consideracions de tipus social i ambiental en les seves relacions amb allò ecològic, ni tant sols han esdevingut una forma de *racionalització* que buscava justificar i legitimar el consum ecològic, encara que només fos com una fórmula per salvar les aparences (davant dels altres participants més identificats en la qüestió, o davant de l'entrevistador). Des d'aquest discurs s'arriba a afirmar el caràcter quasi "hipòcrita" de l'exhibició de raons socials o ambientals pel consum ecològic ("*dir que també és per no contaminar el planeta, no se què... bueno sí, també és maco però...*", EO7), o bé –de forma dominant en la posició– simplement s'afirma la seva "denegació", entesa aquí –seguint a Riechmann (2009:26)– com una renúncia al saber sobre les problemàtiques socio-ambientals del planeta i el conjunt de la humanitat. Renúncia expressada de forma exemplar, fins i tot per la via de la provocació directa al final de l'entrevista. Doncs sobre la relació d'allò ecològic amb el medi ambient, es respon que "*sí que si coneixes bé a fons el tema sí que hi deu tenir a veure, jo no te'n puc parlar perquè no el conec molt bé...*" (EO5).

4.1. DESENVOLUPAMENT DEL VECTOR MOTIVACIONAL DE LA SALUT

4.1.1. ACTITUD D'INSEGURETAT DAVANT DE LA "MODERNITAT ALIMENTÀRIA": LA IMATGE DENIGRADA DELS PRODUCTES CONVENCIONALS

Reprement la perspectiva de la orientació motivacional que aquí desenvolupem, la present posició ha tendit a ubicar el consum ecològic en un espai simbòlic privat i personal. Més concretament, en una dimensió de l'espai personal associada amb el *propri* consum dels consumidors, amb les *seves* pràctiques quotidianes de consum alimentari, en un sentit

³⁵⁴ La tercera intervenció en el GD2, realitzada per una dona que situa la seva dominància discursiva en la posició de la responsabilitat individualista, ha estat una mena de demanda d'aclariment o pregunta a propòsit de la proposta de l'impuls inicial sobre els hàbits de consum més o menys marcats que tenien els participants. La pregunta, que versava sobre si quan es parlava d'hàbits de consum el perceptor es referia a alimentació, que s'ha realitzat després de les dues primeres intervencions dedicades completament a les relacions salut i alimentació, i que podríem dir que ha estat un presagi del que s'acabaria constituint al llarg de la dinàmica com un fraccionament que ha donat lloc a posicions motivacionals i discursives distintes.

marcadament individualista, i orientat a la recerca de rendibilitat en termes de salut, o si més no en la creença en aquesta.³⁵⁵ D'aquí que aquests consumidors hagin tendit a realitzar una projecció individualitzada de l'espai simbòlic que recobreix el consum ecològic: aquest es concebria únicament com una via per a rebaixar la tensió (pròpia) i l'exposició al risc, deixant de banda la visió social i col·lectiva de les problemàtiques del consum, i en especial, les seves vies de solució, com efectivament succeeix en altres posicions. Però com pot imaginar-se, aquesta ubicació simbòlica del consum ecològic guarda una estreta relació amb el desenvolupament de la valoració ideològica marcadament negativa del mercat de productes de consum, amb la que els consumidors han emfatitzat una i una altra vegada, assenyalant la (suposada) perillositat per a la salut de bona part dels seus productes convencionals. Imatge i valoració fonamental en aquest discurs, que ha emergit i s'ha configurat en el marc d'alguns dels processos inherents a la denominada "modernitat alimentària", concretament, en aquells relacionats d'una o altra manera a la qüestió de la "(in)seguretat" davant del fet alimentari (veure Díaz Méndez et.al, 2005; Díaz Méndez, 2005; Contreras Hernández i Gracia Arnaiz, 2004; Fischler, 1990).

La "profusió" d'informacions sobre les composicions dels productes, les condicions de producció, manipulació i distribució, l'extensió entre els consumidors dels discursos "experts" dels diversos àmbits, així com el "pànic" creat per les crisis alimentàries globals, entre d'altres, han actuat –en tant que presents en el discurs– com a processos condicionants de bona part del sistema de representacions i valors sobre el consum d'alimentació que expressen i assumeixen aquests consumidors. Per això la significació del *sintagma* de la "inseguretat alimentària", aquí referida als perills i riscos possibles associats als aliments, ha adquirit un paper preponderant en la present posició motivacional i discursiva, si bé en tant que categoria latent (i no explícitament verbalitzada). D'aquesta manera, el context socio-històric que marquen alguns d'aquests processos que defineixen la "modernitat alimentària", semblen influir de forma determinant, en la configuració de la imatge del consum ecològic que des d'aquesta posició es desenvolupa, i és clar, en l'*eficàcia simbòlica* d'identificació motivacional d'aquests consumidors amb la metamarca ecològica (en aquest cas, amb una més clara contribució de la *retòrica* publicitària).

³⁵⁵ En alguna ocasió els consumidors han afirmat l'*eficàcia simbòlica* –quasi levi-straussiana– dels efectes sobre la salut (física i mental) en base a la creença en el caràcter saludable de determinats productes i conductes de consum: H: "...bueno, si tu creus que t'anirà bé, ja t'anirà bé, no et preocupis, només que pensis que t'estàs cuidant, ja et fas un benefici a tu mateix i et sentarà bé, no". (EO7); D: "...També et dic, quan consumeixo coses que sé que són super, que no són gens ecològiques, més aviat, són químiques o aixís, pues amb aquestes coses m'acaben sortint llagues. No sé si és psicològic o què [riu], però bueno, jo penso que sí que ho és psicològic, però bueno, em passa" (EO5).

Les transformacions que s'han anat succeint en les darreres dècades i que encarnen els processos generals esbossats sobre les qüestions alimentàries, particularment a partir del sorgiment de la indústria alimentària, en moments diversos del discurs emergeixen –més aviat de forma latent i inclús sense fer referència explícita a l'expressió /d'indústria alimentària/- com a manifestacions més o menys concretes del deteriorament que pateix en l'actualitat el camp alimentari. És en la significació d'aquest deteriorament, juntament amb les seves suposades i sovint imaginàries conseqüències, que el discurs de la posició ha obert l'espai d'identificació i ubicació més o menys concret de les fonts de risc i perill. Però a diferència de les altres posicions, aquí no s'ha articulat una concepció explícitament crítica³⁵⁶ amb la indústria de l'alimentació i els processos que se li associen, sinó que més aviat, s'ha tendit a projectar una imatge pessimista i alarmant, poc racionalitzada i argumentada sobre les problemàtiques que segons la perspectiva d'aquests consumidors acompanyen la industrialització dels processos alimentaris (D: “*Lo industrial, per exemple...lo destructiu...*”, GD2). Articulació més racionalitzada, que en el cas del GD2, ha anat a càrrec –majoritàriament- de la fracció integrada en la posició de la responsabilitat individualista. Per contra, s'han posat de manifest, en un discurs marcadament expressiu i emocional, les amenaces i els perills permanentment associats a gran part dels productes i aliments convencionals. Estil discursiu desenvolupat amb una forta càrrega afectiva, que ha dificultat en alguns moments, la reconstrucció més o menys coherent del mateix discurs que caracteritza i fonamenta la present posició.³⁵⁷

La creixent abstracció del cicle producció-consum, per exemple, assenyalada per diversos autors com a característica pròpia de les actuals relacions de consum alimentari (Contreras Hernández, 2005), s'ha presentat –de forma més aviat latent- com un dels nuclis generals de preocupació dels consumidors. Encara que sense un ampli desenvolupament discursiu, aquest procés significaria una pèrdua de contacte i de referents sobre el denominat cicle de producció alimentària, que implicaria un cert desconeixement sobre l'origen dels productes, els processos de producció i conservació, i el que és més rellevant entre aquests consumidors, la pèrdua en paral·lel de la seguretat i la confiança, dipositades ara en les formes tradicionals de gestió dels aliments. Aquest (relativament) nou context es tendeix a relacionar – en algun cas, no sense una certa resignació- amb els canvis i transformacions generals inherents a la pròpia modernitat (D: “*el mundo está cambiando...*”, GD2), així com als models de vida que la indústria promouria, regits per la rapidesa, la immediatesa, i l'aplicació tecnològica als

³⁵⁶ Amb “crítica” aquí ens referim a l'exercici de desvelar, amb més o menys raó, els interessos ocults, ideològics, presents en determinats processos socials, i que responen a determinades relacions de poder.

³⁵⁷ Sobre els estils discursius com a matèria d'anàlisi, veure Conde (2009:139-142).

productes de consum alimentari. Models que d'una forma o altra han suposat un impediment per seguir amb les ben valorades formes tradicionals de producció alimentària (que el nucli més madur coneix en primera persona, i l'altre simplement per referències familiars i/o culturals), ara pràcticament desaparegudes (almenys en les zones urbanes),³⁵⁸ on es donava –pensen els consumidors– una relació més directe que l'actual amb la producció alimentària, facilitant el control i el coneixement sobre “el què i el com” dels productes alimentaris. Però en tot cas, referents essencials de la mitologia de les relacions “íntimes” de contacte amb els aliments, que evoquen l'ara anhelada sensació de tranquil·litat i confiança vers els mateixos.

El discurs sobre aquesta pèrdua de referents s'ha realitzat en paral·lel a l'emergència i desenvolupament d'una actitud d'inseguretat i desconfiança, amb la que aquests consumidors han tendit a reaccionar a la (suposada) perillositat atribuïda als productes alimentaris amb els que s'enfronten com a comensals. Una actitud bàsica predominant –i paradigmàtica– en el desenvolupament discursiu característic de la posició, semblar ser que associada –hipotetitzem– a un moment estructurat per una lògica de tipus *paranoide*. Acceptant l'analogia amb el context teòric proposat per Melanie Klein (1946) sobre la *posició esquizo-paranoide*, una lògica d'aquestes característiques podria explicar-se, seguint allò esbossat en la part teòrica d'aquest treball, per les reaccions dels subjectes davant d'una realitat externa percebuda com a perillosa i amenaçant. Les actituds bàsiques d'inseguretat i desconfiança que han tendit a emergir i predominar entre aquests consumidors, s'han configurat i han trobat expressió en una concepció de la realitat del consum actual, sobrecarregada per l'ansietat que provoquen bona part dels productes de consum convencional presents en el mercat, sentits i percebuts com a perills amenaçadors i persecutoris. Una actitud emocional que ha acabat desembocant, en diversos moments del discurs, en l'evocació de sentiments de por, pànic i desconfiança, propis d'aquesta estructura típica del desenvolupament primari dels subjectes (Tizón, 1982:98-100). Seguint de prop la perspectiva kleiniana, és propi de la mencionada posició primigènia, que la realitat externa vagi constituint-se paulatinament per l'infant a mesura que l'objecte “bo” (representant de les pulsions libidinals) s'*introjecte*, i l'objecte “dolent” (representant de les pulsions de mort i agressives), viscut fantasmàticament com una amenaçant font d'ansietats, es *projecte* a l'exterior, passant-se a vivenciar com una agressió persecutòria provinent de la realitat externa. En el pas per aquesta posició l'infant acostuma a desenvolupar-se a partir d'un cert maniqueisme pel qual les experiències de la realitat queden clarament escindides en “bones” i

³⁵⁸ Els hàbitats rurals o semi-rurals encara se salven d'aquest procés, qüestió altament valorada pels consumidors: D: “A més a més, també tenim la sort de ser de poble de, hi han cases de pagès encara, poquetes, però en queden, i pots anar a buscar conills, les, els pollastres, els ous, això, a casa meua ho valorem...” (GD2).

“dolentes”, “gratificants” i “persecutòries i/o frustrants”. I en aquest sentit, sent part “normal” del desenvolupament humà, la *posició esquizo-paranoide* tendeix a reproduir-se en determinats moments o situacions al llarg de la vida de l’adult, cada vegada que aquest ha de fer front a un context o situació percebuda significativament com a perillosa, ja sigui per defensar-se o escapar-se de la mateixa. Quan aquestes situacions apareixen o augmenten, els subjectes es veuen condicionats a classificar les seves experiències d’acord amb les relacions d’objecte d’experiències anteriors, fent aflorar –com succeeix en aquests consumidors- representacions i conductes en les que predomina el que autors com Tizón (1982) han denominat el *sentiment bàsic de desconfiança*.³⁵⁹

En termes més concrets i immediats, la percepció i presa de consciència d’una realitat externa viscuda i sentida com amenaçant, i la necessitat de fer front a la mateixa, fa que els subjectes tendixin a desenvolupar una actitud amb major o menor càrrega *paranoide* (o persecutòria). Per aquesta raó, l’actitud bàsica d’inseguretats mostrada pels consumidors de la present posició motivacional, estaria engendrada -a un nivell analític personal i afectiu- per un conjunt de sentiments i experiències marcades per la mencionada lògica. Aquesta implicaria, seguint la lectura kleiniana de Minsky (1998:243), el desenvolupament de moments de denotada *idealització*, que en el discurs veurem associats a la imatge global del consum ecològic; però també de moments per a la *denigració*, associats als productes convencionals i a les implicacions que acompanyen les transformacions que comporta la “modernitat alimentària”. Tal i com veurem, aquests es constitueixen com a fidels projeccions de les ansietats promogudes per les expressions fantasmàtiques de l’objecte “dolent”.

De forma coherent amb aquesta línia interpretativa, atenent al global del discurs, els moments *depressius* pels quals la imatge d’allò ecològic ha estat subjecte a (mínimes) crítiques, o si més no relativament desidealitzada pel que fa a l’impacte positiu per a la salut (en termes kleinians, assumir l’objecte com a “total”, amb la integració de les parts “bones” i “dolentes”), han estat marginals, tant sols insinuats per un consumidor en un moment concret de les dinàmiques, que no ha tendit a reproduir-se.³⁶⁰

³⁵⁹ Tizón (1982:189 i ss.) segueix els treballs d’E.H. Erickson de qui extreu el concepte de “sentiment bàsic de (des)confiança” (que prefereix denominar com a fantasia bàsica), per fer referència als engrames o pautes de representació mental inconscients, conseqüència de l’elaboració (o no) dels principals conflictes del desenvolupament individual, en especial els més intensos i primaris, que desemboquen segons el cas en fantasies i sentiments de plaer o ansietat i persecució. A la vegada, aquests serien el fonament de fantasies o representacions mentals més elaborades, fins i tot algunes d’elles conscients.

³⁶⁰ Recordem que la *posició depressiva* en la visió kleiniana, es caracteritza pel reconeixement de la mare com a objecte total, font d’experiències tant “bones” com “dolentes”. En aquesta, les ansietats i emocions principals no estarien tant associades als perills persecutoris com a la culpa. Tanmateix, per Klein aquesta posició suposa un pas imprescindible per a renunciar a la visió simple i reductora de la realitat en la qual els elements es denigren o idealitzen pràcticament sense terme mig. Per tant, estaria lligada amb la capacitat de veure el món d’una forma

Per contra, la dinàmica motivacional que ha predominat i caracteritza la present posició, ha quedat marcada per la esmentada escissió, a partir de la qual podem distingir (analíticament) un primer procés orientat a la configuració motivacional de la imatge del mercat de productes convencionals (en especial els alimentaris) i a l'actitud bàsica mostrada davant d'aquests; i un segon procés –convergent i que es retroalimenta amb el primer en quan a les “motivacions” al consum ecològic- orientat a la configuració motivacional de la imatge de la metamarca ecològica.

Considerant el primer, la citada actitud bàsica d'inseguretat i desconfiança ha estat la predominant en els moments discursius orientats a la denigració dels productes de consum – per nocius i perillosos. I en relació a la mateixa, podem observar la presència de dos processos més o menys diferenciats que contribueixen a configurar-la motivacionalment, així com a les imatges i representacions que aquesta comporta. Òbviament es tracta de processos que es manifesten en el discurs de forma articulada, però que amb finalitats analítiques convé distingir. En un primer nivell, el citat context d'abstracció general dels processos alimentaris afavoriria un estat de desconeixement (relatiu) sobre els mateixos, entre els consumidors, que actuaria com a “estímul” per la projecció externa de l'ansietat, dirigida ara cap als productes convencionals.

En el segon nivell en canvi, el rebuig i la denigració dels processos de producció i els productes de consum es realitza sense mediacions de cap “estímul”. En aquest cas es produiria una projecció directa de l'ansietat sobre els productes convencionals. A efectes dels objectius socio-motivacionals d'aquest treball, entenem que és suficient desvelar aquest procés projectiu, amb la finalitat d'establir els condicionants de l'actitud bàsica d'inseguretat i desconfiança. Tot i això, a títol d'hipòtesi de treball, podem sostenir la tesi kleiniana sobre l'origen profund de les ansietats de tipus persecutori, situant-la en la no acceptació, per part dels subjectes, de la pròpia agressivitat pulsional. Lluny de quedar-nos tant sols en el nivell psíquic, entenem que aquest nivell dóna compte de l'assumpció afectiva i personal de l'actitud d'inseguretat desenvolupada en les representacions col·lectives d'alguns sectors de consumidors de les classes mitjanes, en les que es projecte i amb les quals s'articula. Per tant, aquesta hipòtesi sobre la gènesi pulsional constituïria el fonament a nivell motivacional profund de la projecció externa de les ansietats manifestades davant dels productes i aliments convencionals. La justificació d'aquesta conjetura vindria a recolzar-se a nivell discursiu, per la reconversió de la imatge dels productes

més “realista” i menys atterradora (veure Klein, 1957; Segal, 1981; Tizón, 1982; Minsky, 1998). A propòsit del discurs d'allò ecològic, insistir en que la breu referència desidealitzadora es refereix a l'impacte sobre la salut dels consumidors, no pas a les valoracions d'aspectes com el sabor o altres atributs.

convencionals en autèntics receptacles d'una hostilitat manifestada a partir del temor, la por i la desconfiança, resultants dels processos projectius.

Amb tot, afegirem que els dos processos assenyalats implicarien l'articulació de dues seqüències més o menys diferenciades, que desembocarien en la configuració de la citada actitud bàsica d'inseguretat i desconfiança davant dels productes convencionals, que des d'aquesta posició ha predominat:

- Primer nivell: “desconeixement-projecció-ansietat/temor i desconfiança”;
- Segon nivell: “(no estímulo)-projecció-ansietat/temor i desconfiança”.³⁶¹

La primera es reproduiria davant dels productes de consum convencional, fonamentalment alimentaris. Es tractaria d'un procés parcialment cognitiu, atès el desconeixement relatiu –més o menys reconegut per alguns consumidors- sobre els processos reals i concrets de producció, tractament, o manipulació dels productes de consum. Aquest desconeixement, juntament amb altres factors com la (relativa) novetat de la “problemàtica” a nivell social, i la manca de voluntarietat i participació directa en els esmentats processos per part dels consumidors, han estat assenyalats com a factors influents de la percepció social del risc (veure Espluga, 2001; Contreras Hernández, 2005). De forma similar, aquí observem que l'estímul del desconeixement i la poca familiarització dels consumidors amb els processos de producció i manipulació dels productes, constituïria la base sobre la qual tendrien a aflorar les ansietats com a resposta emocional condicionant de la projecció de perill sobre els mateixos productes. De la relativa ignorància dels processos tècnics, es passaria al supòsit -acceptat en el *consensus* discursiu- de l'extensió de l'ús de tractaments amb pesticides, així com amb d'altres productes químics, additius o transgènics, assumint el valor ideològic del caràcter “problemàtic” dels mateixos. De forma tal que bona part dels productes convencionals passarien a definir-se com a “contaminats” per una important quantitat d'elements caracteritzats per una nocivitat que se suposa i s'imagina, si bé realment –segons s'afirma- es desconeix. Com sembla lògic, aquest procés activa conductes defensives –pròpies de la posició *paranoide*- entre els consumidors, tals com la precaució i les indagacions. D'aquí la necessitat

³⁶¹ Tizón (1982:92 i ss), diferencia la por o el temor de l'ansietat, adduint que la primera es refereix a un objecte determinat, davant del qual el comportament de por acostuma a associar-se a la magnitud del perill: a més perill més por. L'ansietat no mostra un sol objecte concret de referència que es faci patent o se senti com a causant de la mateixa (un gos, un accident, un producte en concret). El problema d'aquesta visió de la por, radica en que desconsidera els elements no conscients que poden *sobredeterminar-la*. Per tant, aquí parlarem de por i ansietat, com a fenòmens que els consumidors expressen paral·lelament, entenent-los com a situacions d'intranquil·litat i tensió més o menys intensa, unides a canvis psicofisiològics, que en llenguatge popular es titllen d'angoixa, stress, tensió, aprensíó, tensió, nervis, etc.

imperiosa de saber, de conèixer fins el més mínim detall de tots els productes i la seva elaboració, amb l'objectiu de disminuir el risc i apaivagar les pors que emanen dels productes que consumeixen. Les indagacions que es practiquen –en ocasions de forma obsessiva- a través de l'examinació de l'etiquetatge dels productes, constitueixen una forma sovint necessària pel restabliment del contacte, coneixement i seguretat perdudes.³⁶² Però per paradoxal que pugui semblar, aquesta necessitat de saber i conèixer, sembla coartar-se –en algun cas- quan els coneixements o les informacions assolides fan insuportable la multiplicació dels temors i els perills.³⁶³ I en aquest sentit, el que resta implícit és que el coneixement també es viu com amenaçant, el que ens desplaçaria en el segon dels processos assenyalats. Alguns d'aquests consumidors manifesten la sensació de ser “víctimes” d'un “*bombardeig d'informacions*” que no contribueix a esclarir ni millorar els propis coneixements sobre els processos de producció i tractament dels aliments –de forma especial les dones inscrites discursivament en la posició que tendeixen a ocupar-se de la criança i l'alimentació dels fills/es-, fins al punt de posar en qüestió les regles i normes alimentàries socio-culturalment establertes, justament per la incertesa i la por generada pel citat estat de desconeixement.³⁶⁴

E: “(...) *quines raons personals t'han portat a consumir ecològic?*”

D: “*La por, suposo, la por de totes les porcaries que hi figuren. I sobretot la desconeixença, perquè no hi entenc gens no, sobre quins pesticides li posen a cada lloc, no (...)*” (00:05:23-2).

D: “*Per mi és la qualitat, el que no hi hagin pesticides, el que no hi hagin substàncies nocives més que res no. Perquè sembla a ser a tot arreu ens figuren 1000 històries nocives que no sabem, i per mi el fet de no saber.. a mi m'agradaria molt saber de tot, no sé si saps, vull dir..no sé, és veritat, a mi m'encantaria saber què porta cada cosa, no, i el fet de no poder-ho saber l'únic que em dóna seguretat és quan sé que és ecològic i dic ai!, em quedo com tranquil·la consumint allò, no. I es que m'és igual que estigui caducat, si és ecològic, si està caducat tant se'm en fot, saps?*” (00:18:27-5, EO5, adulta amb família, classe mitjana, Llinars).

Aquest desconeixement relatiu, tendeix a reactivar les esmentades actituds d'inseguretat i desconfiança associades a respostes emocionals com la “por”, tant repetides en el discurs de la present posició. De forma concreta s'articulen, com a *projeccions preconscients* dels perills persecutoris, en almenys dos *fantasmes*³⁶⁵ més o menys diferenciats:

³⁶²D: “Yo... si es que lo único que hago es ponerme las gafas... y voy como loca, parezco una maniática, no... porque voy leyendo todo, todo, eh, sobretodo los, insisto, los transgénicos, uii, eso es que me trae loca” (GD2).

³⁶³ D: “(...) *A veure jo tinc el típic llibret de lo dolents que són els productes de la vida quotidiana, no me'l vull ni llegir (...), ni me'l penso llegir, ni pensar-hi, perquè és per agafar manies de tot saps (...)*” (EO5).

³⁶⁴ D: “*a vegades no saps què realment és el més sa...*” (EO5); “D: “*conmigo no hay problema, no, pero al tener un niño pequeño, no sabes si realmente la alimentación que le estas dando, es realmente la que necesita, porque te pantan: eheh.. una vez a la semana carne, tal, tal, tal, combinando, no*” (GD2).

³⁶⁵ La por o ansietat es produeix pel contacte amb els esmentats fantasmes que aquí tal vegada se situen més propers al nivell *preconscient* que *inconscient*.

- el *fantasma* de l'“engany”, expressió de la desconfiança amb les (falses) aparences dels productes,³⁶⁶ o bé amb allò que els altres (venedors, publicitat, pagesos-productors) afirmen sobre els mateixos, i que s'identifica –en sentit latent- com a engany;³⁶⁷
- el *fantasma* de la “manipulació dels productes”, pel que qualsevol característica del producte –fins i tot el preu- és motiu per a la desconfiança.³⁶⁸

En el pla de les (suposades) conseqüències, el procés marcat pel desconeixement pot observar-se també en la incertesa amb que viuen aquests consumidors els possibles efectes sobre la salut de determinats tipus de productes alimentaris, en una línia un xic més coincident amb les altres posicions. Però en aquest cas, com no és d'estranyar, el producte transgènic ha esdevingut una de les fonts principals de “*preocupacions*” i de “*temors*” pels consumidors de la posició. De forma única i diferencial respecte les altres posicions, aquí el transgènic s'ha inscrit en els espais semàntics del camp alimentari i el risc per a la salut. Per la qual cosa, la concepció de l'aliment transgènic s'ha destacat, posant-la de manifest de forma clara i explícita, per la incertesa per aquest creada, pel que fa als efectes de la seva ingesta per a la salut en el llarg termini. De manera que també en aquesta posició, es reproduceix el model del risc típic de la modernitat (Callejo, 2009:46-53), de forma particular amb la imatge dels productes transgènics. Aquesta relació amb l'aliment basada en la incertesa, que implica una relació de desconeixement projectada en el futur, es veu reforçada en el discurs per l'aflorament de l'*imaginema* de la tràgica incorporació del transgènic. Aquesta s'expressa en la imatge més general del seu procés de producció, concebut com la introducció definitiva de “l'ADN dels insectes en els propis productes” (sic). Concepció de la que per força, en deriven totes les cauteles necessàries (especialment amb la fruita) per tal d'evitar-ne la ingesta, atesa la imatge de la “*incrustació*” del transgènic “*en cada una de les cèl·lules*” dels productes. Però la obsessió amb

³⁶⁶ D: “...vas volviendo otra vez a lo natural, o a lo presuntamente natural, porque no todo lo que se vende como natural es natural. Eso es otra historia” (GD2); D: “...la carnisseria del costat de casa, que per a mi és més fiable, ara que poder després m'estan enredant, no” (EO5); D: “Està camuflao con una E. Con estos E-no se que...” (GD2); H: “...Clar, arriba un punt que dius: sí, ells tenen el certificat, però quan porten els productes també, però clar, no va a cada carbassó el certificat, no; Tu no saps si aquella caixa era ecològica o no era ecològica, no...” (EO7).

³⁶⁷ H: “Y las materias primas con las que se ha hecho el producto que sea igualmente de fuentes fiables. Que a veces dicen que es ecológico y a lo mejor uno de los productos no es ecológico, entonces el producto ya no es, para mí...” (GD2); H: “...valors, en principi seria, com saps més el que menges, te la colen menys, osigni és com si, colen menys porcaries per darrera, secundaries...” (EO7). Segona cita que expressa de forma excel·lent la forma que tendeix a adoptar la relació *paranoide* –seguint a Tizón (2003:174)- quan el subjecte intenta que “no le metan por detrás”. Perquè com afirma l'autor, “Cuando la organización relacional paranoide se establece, el individuo, una y otra vez, proyecta becas y/o le meten becas”.

³⁶⁸ D: “Cuando ves un producto que, que, es tan barato, como el pan, por ejemplo, no. Que el otro día yo veía... a 30 céntimos, una barra de pan, y yo: que lleva eso? (...) Es increíble, que le ponen? No sé, levadura...? Ni levadura si quiero será eso, no...” (GD2).

el transgènic és tal –assumeixen alguns d’aquests consumidors-, que el reconegut desconeixement, associat a la “*preocupació*” sobre els seus efectes, es reconverteix -amb certa incoherència (lingüística) i probablement per *projecció* emocional- en un ferm convenciment de la vinculació dels productes transgènics amb determinades malalties (com l’Alzheimer) de les que –de nou: contradictòriament, es torna a afirmar- no se’n coneixen causes ni orígens.

D: “Yo de toda manera, digo lo que esto, a mi lo que me preocupa muchísimo son los transgénicos, estoy como obsesionada... Porque hay tantas enfermedades que no conocemos, osea, estas enfermedades conocidas, que de pronto surgen y... oh mira! Esto debe ser de los transgénicos, yo estoy convencida! Porque sí sabemos como se modifican, pero el resultado de esto al largo plazo, que sabemos de esto? No sabemos nada!” (...) ³⁶⁹

D: “Pero la malaltia... pero tanto Alzheimer como ai... Yo estoy convencida de que tiene mucho que ver con todo esto, eh.

H: Ultimhora amb el transgènic el que fan és en lloc de tirar-li el pesticida o l’insecticida a sobre d’una poma, lo que fan és que a cada una de les cèl·lules de la poma...

D: Te ponen el ADN...

H:... hi ha el pesticida allà, per lo tant lo que, no en tens prou de netejar-les i de pelar-la, sinó que te’l menges.

D: Ponen el ADN del mosquito, de no se qué...para combatir las plagas... Y esto te lo estas comiendo, eh!!

D: Lo que et menges és lo que li donen al mosquit perquè no hi hagi tantes plagues...però a la llarga...per una banda no hi ha tantes plagues però lo que ens anem menjant...” (00:31:19, GD2, mixt, adults-madurs, classes mitjanes i mitjanes-altes, Bcn).

La segona seqüència apuntaria a diversos objectes de consum, doncs l’ansietat i la desconfiança derivada es relacionarien tant amb els productes alimentaris com amb els no alimentaris. Com ja hem indicat, en aquest procés el discurs prescindeix de l’“estímul” del desconeixement dels processos a l’entorn del cicle producció-consum, i es fonamenta –seguint la perspectiva kleiniana- en els *fantasmes esquizo-paranoides* projectats directament sobre els productes de consum, i en particular d’alimentació. ³⁷⁰

En base aquest procés, es reproduiria una imatge tal vegada més denigrant sobre el mercat de productes convencionals, associada a una constant omnipresència de “*perills*” i de “*merda*”, que –imaginàriament- es veu escampada per “*tot arreu*”. D’aquí les estretes associacions que aquests consumidors realitzen entre la ingesta d’alimentació convencional i el sorgiment descontrolat de malalties i intoxicacions. I és que en la seva dimensió efectiva, el consum esdevé en la perspectiva de la posició, una activitat de risc, en la mesura que part dels productes i marques presents en el mercat, ja sigui per les seves característiques funcionals i/o simbòliques, suposen un perill directe per a la seva salut. Pràcticament tot allò que no és ecològic i no compleix amb les (seves) garanties de seguretat i control, s’assenyala com a “dolent” i “nociu”. Concepció que pot observar-se de forma clara, per exemple, en l’exercici

³⁶⁹ El salt que mostra el verbatim s’ha realitzat sobre una intervenció del GD2 que se situa en la línia discursiva de la posició de la responsabilitat individualista, exemplificant a la perfecció un cas de fraccionament. Tot i això, per tal de mantenir i exemplificar l’homogeneïtzació de cada posició s’ha eliminat del verbatim que aquí es mostra, i serà recuperada en l’exposició de la posició motivacional corresponent.

³⁷⁰ La mateixa interpretació del procés podria fer-se a partir del concepte freudià de la negació (Freud, 1925).

imaginari d'elaboració d'un anunci publicitari en la dinàmica del GD2, on es posa de manifest l'estructura dissociada del seu sistema de representacions, en el que clarament s'assenyala i identifica el producte convencional (“*la poma meravellosa*”) amb l'espai simbòlic d'allò “*dolent*”;³⁷¹ i fins i tot, amb l'espai simbòlic d'un “*verí mortal*”, si interpretem l'evocació del conte popular de la Blancaneus –a qui intenten matar amb una poma enverinada- com una *associació* en el sentit psicoanalític del terme. Això és, caracteritzada per la doble dimensió significativa i energètica o afectiva de la mateixa (Laplanche i Pontalis, 1967:33, 34; Conde, 2009: 235, 236).

H: “*En principi va ser també sobretot el sortir de casa, de la família te'n vas a viure amb la dona, ja comences a menjar diferent, no menjar tanta carn, comences una mica...ella tenia el costum d'uns hàbits més bons de menjar i vas veient que et trobes millor, i després també comences a, fent cursos, històries i vas veient que et van donant informació doncs que la llet és dolenta, que si la farina també està dolenta, no se què...comences així i comences a canviar una mica l'alimentació, veus que, em vaig desinflar molt, vaig perdre bastants quilos de pes però em sentia bé, doncs bueno que dius, era un pes que tenia de més, tenia menys constipats... poc a poca vas veient que et trobaves millor de salut i va ser, sobretot, si va ser el principi que et diuen; ab la xocolata és dolenta, és un excitant, no se què...deixes la xocolata una mica... l'arriba una altra informació: que prendre cafè també és un tòxic, i vas traient... i així doncs vas fent petits passos, no” (00:07:58-4, EO7, jove-adult amb família, classe mitjana, Cardedeu).*

D: “*Si tinguéssiu que fer un anunci d'aquestes dues pomes, si agaféssiu una agència de publicitat faria meravellosa; la poma fantàstica, i posarien una sèrie de, de dimonis...no, no, no, gràficament, eh, ben gros...*

D: *Y la Blancanieves y la pomita la...*

H: *Si però jo et pregunto, aquests dimonis què són? A veure aquest tipus de (...) és?*

D: *Lo dolent.*

H: *Sí, però com defineixo jo lo dolent.*

D: *És igual, amb el Don Simon i amb l'altre, també és com veure dimonis i no els defineixes.*

D: [veus] *Igual que fan anuncis per altres coses que aconsegueixen transmetre, doncs exactament igual, i arribarem a això, arribarem a això perquè la gent, la gent ha de prendre consciència de que cada dia hi ha gent més malalta, més intoxicada amb més fibromialgies, històries d'aquestes, i és molt la ingesta...i l'estil de vida, és clar...”01:13:49-2, GD2, mixt, adults-madurs, classes mitjanes i mitjanes-altes, Bcn).*

D: *Bueno, perquè en una societat com la d'avui en dia que a tot arreu, cada cop et surt que si ara les vaques locas, que si ara el no se què... et surt merda per tot arreu (...)” (00:19:01-9, EO5, adulta amb família, classe mitjana, Llinars).*

És recurrent en aquest discurs l'aparició del tòpic comú de la “contaminació” dels aliments a través d'insecticides, pesticides, colorants, conservants o altres productes químics, així com en el cas dels animals, els processos d'hormonació als que aquests estan sotmesos. Processos que sovint els consumidors tendeixen a associar a l'*ideograma* “pro-ecològic” de l'origen de la profunda nocivitat dels productes convencionals, situat al servei de l'*imaginema* de l'acumulació dels sobreafegits químics en els productes, com per exemple –afirmen- de “*fins a set vegades més en la carn*” (EO7). El producte convencional ha estat posat sota sospita permanentment, fins al punt d'invertir –en algun cas no atribuïble al consens discursiu- la

³⁷¹ El rastreig d'alguns lapsus apareguts en el discurs, posen de manifest aquesta mateixa visió que identifica el producte convencional amb allò “dolent”.H: “(...) Està bé dir: *fruita i verdura, menjar ecològica, i però continuar amb els mateixos hàbits de sempre, dius està bé però t'estan... osigui, la carn la continues menjant por, dolenta, osigui normal, doncs t'estan, i es dir (...)*” (EO7). Aquí el lapsus es veu rectificat immediatament, però sembla evident que “*carn dolenta i normal*” serien aquí termes intercanviables, probablement perquè adquireixen un valor equivalent.

lògica de la funció informativa de l'etiquetatge, quan s'afirma que si no es diu el contrari (per mitjà de l'etiqueta) determinats productes (com la soja, el blat de moro o l'arròs) serien per defecte, transgènics. I és clar, quedarien “*prohibits*” (EO7) pel sistema de preferències d'aquests consumidors. Per altra banda, en la mateixa línia denigradora, s'afegeix a les aversions manifestades sobre determinats productes pel seu caràcter “químic”, l'argument *racionalitzador* de la ingesta en quantitat de determinats aliments (D: “*comer mucho mata*” GD2), els efectes dels productes a determinada edat (D: “*...la llet, a determinada edat és nociva, com tot!*” GD2), o simplement l'apel·lació a la nefasta qualitat dels productes –sovint generalitzada- i el “*fàstic*” que aital mancança genera (D: “*realmente la carne de ahora es como todo, vaya para mi es asquerosa, porque haces un bistec i sale agua...*” GD2).

Des d'aquesta perspectiva, quan es reconeix que en alguna ocasió s'han ingerit, efectivament, aliments o productes no ecològics, sense les garanties de què allò menjat és –segons els seus criteris- quelcom saludable o almenys no perjudicial, per aquests consumidors la multitud d'objectes “dolents” que representen els sobreafegits químics i les manipulacions genètiques dels aliments, semblen traspasar la frontera corporal, provocant reaccions i temors de caràcter *hipocondríac* o fins i tot alteracions de tipus orgànic.^{372 373} Malestars i patiments, que es reconsideren motivacionalment com a veritables raons per evitar, en la mesura del possible –i si la “butxaca” ho permet-, el consum d'aliments convencionals. No és d'estranyar doncs, que entre les cauteles posades en pràctica per aquests consumidors, “*l'atenció*” a un mateix o “*l'auto-observació*” del propi cos, amb la innegable càrrega *narcisista* que aquestes comporten, constitueixin un exercici d’“auto-escolta”, que tindria com a finalitat evitar o reduir al màxim –entenent el comportament que se'n derivaria: una tendència a evitar qualsevol producte sospitós- l'ansietat produïda per la incorporació de les substàncies nocives que porten els productes convencionals. I de fet, sense dubte, amb un cert component *racionalitzador*, un exercici “preventiu” o en tot cas “avaluador” com aquest, ha estat associat en la dinàmica del GD2 a la “*pregunta*”, a la “*inquietud*”, o inclús a una “*sensibilitat*” específica de buscar o saber

³⁷² D: *Los restaurantes... también, eh...*

D: *Mira, jo cada vegada que vaig al restaurant estic malalta... vull dir que m'estimo més no anar-hi. Perquè es veu que, no sé, no se què és, és tot tant d'allò que a la cosa més petita...*

D: *Estàs tant sana...*

D: *No... tant sana no ho sé, però jo sé que cada vegada que d'allò, haig d'anar molt en compte amb lo que demano, i encara... ja em nota... i a més a més... sí, sí, al vespre ja ni pensar-ho, eh, perquè tinc la nit del lloro, perquè tinc una set tremenda... vull dir que no... la sal... jo hi faig sal marina i molt poqueta, i aquests llocs ni posen molta, i...* (GD2).

D: “(...) També et dic, quan consumeixo coses que sé que són super, que no són gens ecològiques, més aviat, són químiques o aixís, pues amb aquestes coses m'acaben sortint llagues. No sé si és psicològic o què [somriu], però bueno, jo penso que sí que ho és psicològic, però bueno, em passa. Jo sempre he pensat que tenia al·lèrgia a algun tipus de conservant o algun tipus de, de història d'aquesta. Però poder no, poder és psicològic?”. (EO5).

³⁷³ Emfatitzem aquí la dimensió vivencial de la queixa sobre un malestar o dolor, sigui aquest d'origen psicològic o orgànic. No pretenem, en cap cas, valorar un malestar psíquic i/o orgànic.

rebre allò que a un li fa el “bé”. És aquesta “*llamada de la vida*” (GD2) projectada fonamentalment sobre el camp alimentari, el que orientaria motivacionalment aquests consumidors al desig pel consum de productes ecològics.

Es va teixint, d'aquesta manera, l'*imaginema* bàsic i compartit sobre el caràcter “contaminant” dels productes convencionals, fins a generalitzar-se en la imatge o concepció d'un món completament “*enverinal*”. En aquest cas, com venim dient, sense estímul exterior que possibiliti una *racionalització* justificadora de l'ansietat i la desconfiança manifestades. En aquesta seqüència, els consumidors no expressen tant una sensació de desconeixement de determinats àmbits de la realitat, sinó que aquesta tendeix a elaborar-se mitjançant un discurs *delirant*,³⁷⁴ amb el que els consumidors signifiquen una realitat que viuen com a realment amenaçant. Semblen identificar-se –a nivell *preconscient*- amb el paper de “víctimes” d'una modernització del consum que no poden controlar, concretada –en moments diversos al llarg de les dinàmiques- en la presència de diferents bens i serveis fortament temuts pels efectes perniciosos que aquests –suposadament- poden generar o generen sobre la pròpia salut. *Fantasmes* que assetgen els consumidors des de multitud de nuclis o fragments de la realitat representada, que no fan sinó incrementar les ansietats persecutòries fins a tal punt que en un dels trams discursius de major càrrega emocional del GD2, evoca un moment “autodestructiu” que té com a final l'abandonament subjectiu, fins a la pròpia mort. Semblen ser la privació imaginària d'allò que produeix benestar, en el context d'una imatge “alarmant” com la realitzada del consum convencional, així com la impotència i la incapacitat d'“elaboració”³⁷⁵ de les pròpies ansietats produïdes per la visió d'un “*mundo envenenado*”, allò que empeny a una consumidora participant en la dinàmica, a l'expressió del propi “abandonament”.³⁷⁶ L'observació del fragment discursiu –i portant a l'extrem, tal vegada, l'atreviment interpretatiu-, suggeriria la incapacitat d'aquests consumidors de renunciar al control omnipotent de l'objecte (de la doble dimensió “bona” i “dolenta” d'aquest) per tal d'acceptar-lo amb independència de

³⁷⁴ D: “*A mi me ha pasado con mi marido, eh, (...), que hay momentos que preferiría que no me hubiera conocido porque es que... [somriu]. Con este tema él es demasiao, es demasiao... Y todo venia también porque al medico naturista este, ahora hay muchos de moda, que te hacen el "P.M." [mecanisme per diagnòstic], no se si sabéis que hace... Pues el "P.M." le salió pues que estaba envenenado de mercurio, que estaba envenenado de arsénico [somriu], y empiezas: y de donde vienen esos materiales?*” (GD2).

³⁷⁵ Amb elaboració ens referim al treball psíquic necessari per tal de controlar determinades excitacions o continguts emocionals, i d'impedir que aquestes resultin patògenes.

³⁷⁶ Una dinàmica afectiva similar seria la expressada per EO7, quan identifica el menjar “*qualsevol guarreria*” pràcticament com si es tractés d'un auto-càstig, un “*abandonament*” autodestructiu:

H: “*A veure, de tant en tant, allò que dius, tinc un dia dolentíssim i dius estic fins els pebrots, passo per davant d'un forner i dius va, pues em compro un croissant. Un altre diria, bueno un croissant no és res no, allò que dius ostia, però sí te'n adones, si d'un plegat però perquè estàs fins als..., perquè necessites una guarreria no, per menjar. Algun cop si que ho he fet, però jo per poc que pogués sempre menjaria menjar ecològic. Quan vas a casa d'algú altre doncs menges el que hi ha, i ni mu, i si encara que mengin molta carn doncs m'és igual. Però jo a me casa sempre intento tenir-ho tot ecològic.*

E: *Per això que em dius ara, és algo que et costa o que et pesa el fet de saltar-te lo ecològic? com ho vius més com una...*

H: *Com si m'abandonés una mica...*” (EO7).

les pròpies *fantasies esquizo-paranoides* (és a dir: com a objecte total). Això és, fer-se càrrec de que els productes alimentaris existents en el mercat, no són –probablement- ni tant sols “dolents” ni tant sols “bons” com s’imaginem aquests consumidors.

D: “*Asusta un poco y todo eh... porque empiezas: que si el wifi, que si el (...) de qué está hecho, todo lo que me rodea, que si el microondas, que si en el pueblo se utiliza...pf!!!*”

H: *Sí...*

D: “*y así, así y hay veces que dices, bueno, mejor no lo pienso... porque te pones mala...eh...*”

D: *Sí, sí, sí... al final ya es un poco paranoico...*

H: *Sí, es que la gente en general hace eso, por eso no hay mucha... a lo mejor no sabe...*

D: *Hombre y hay mucha gente que a lo mejor le hablas de ecología y, y le suena chino, eh, como si vinieras de otra galaxia, eh...no tienen conciencia ninguna...*

D: *Voy por la calle y voy mirando las antenas...*

D: *Es que estamos dentro de un mundo tan envenenado, que realmente... muchas veces he pensao, me da igual, si me voy a morir igual... osea que...*” (01:48:07-9, GD2, mixt, adults-madurs, classes mitjanes i mitjanes-altes, Bcn).

E: “*La comoditat però molt perjudicial per a ells...*”

H: *No, perquè tampoc no hi han parat a pensar. També és perjudicial veure la tele a dos metros al menjador, com fem tots, una tele de 40 i pico pulgades que també és perjudicial..*

E: *Tu la tens la de 40 i pico...*

H: *No la tinc de 30 i poques pico i sempre torta, una mica cap a un costat. I sempre porto...*

E: *Ulleres...*

H: *Ab, avui no el porto! No, un protector de freqüències.*

E: *Ab. Per?*

H: *Tot, els fluorescentes, els bueno els...*

E: *Això...*

H: *Això ja és estudiar una mica més... tema una mica energètic, tema de la naturopatia...No el porto però aquí a la cartera porto una targeta que també és protectora... seria el rotllo d'aquell tipus de polseretes, però en plan serio”.* (01:28:26-3, EO7, jove-adult amb família, classe mitjana, Cardedeu).³⁷⁷

De forma més concreta, una de les expressions tal vegada més clares d’aquest conflicte associat a la imatge dels productes convencionals, ha tendit a *condensar-se* en el procés sempre ansiós i problemàtic de la “incorporació”. Com ja subratllava Fischler (1990:65), aquest moviment de l’aliment des de l’exterior a l’interior del cos, es constitueix com l’acte fonamental en el que es cristal·litzen les ansietats dels consumidors, en la mesura que aquests transfereixen sobre els aliments, càrregues afectives que desemboquen sentiments de por i perill davant dels mateixos. Amb la visió general mantinguda per aquests consumidors d’una realitat alimentària “organitzada” i “manipulada”, que exerceix una clara incidència sobre els hàbits alimentaris,³⁷⁸ el procés d’incorporació ha evocat en repetides ocasions, el *fantasma* kleinià de la incorporació de

³⁷⁷ Com és sabut, la perspectiva freudiana afirma que la diferències entre allò normal i patològic són, fonamentalment, de tipus quantitatiu. Com a simple exercici comparatiu, i salvant les diferències, val la pena recuperar un fragment sobre un cas paranoide que aporta Erdelyi (1987:256), per les significatives i sorprenents similituds amb el verbatim recollit. El context del fragment mostra el cas d’un pacient que pateix deliris paranoics, al sentir-se perseguit per homosexuals: “...Satélites enviados específicamente con este fin empezaron a bombardearle con mensajes homosexuales. Finalmente se construyó un sombrero protector especial dotado de un complejo mecanismo eléctrico para defenderse de las interferencias. Llevaba este sombrero continuamente, en casa y en los lugares públicos, incluidos los restaurantes (...). Más o menos por entonces llevó todas sus chaquetas a un sastre y le hizo cose todas las aberturas que tenía detrás...”.

³⁷⁸ D: “Tot està absolutament... manipulat, organitzat, tot el tema alimentari... i els hàbits també...” (GD2).

l'objecte “dolent”,³⁷⁹ traduït –en el discurs- en el temor persistent a la ingesta o introducció per altres vies (cremes, ones magnètiques, etc.)³⁸⁰ de productes i elements perjudicials per a la salut. Temors a la incorporació que s’han manifestat discursivament en un repertori d’expressions simbòliques, caracteritzades per la seva capacitat evocativa i energètica,³⁸¹ en la significació del mateix procés (i que a continuació recollim de forma no exhaustiva). Una simbolització que no obstant, per la variabilitat de significants i expressions utilitzades, podria ser indicadora, com hem avançat, de les dificultats de canalització i *racionalització* dels components pulsionals o afectius, a través d’un lligam a termes o significants més concrets, ja establerts, que es referissin a situacions més delimitades i controlades. Com apunta Hanna Segal (1981:31), “*la ansiedad predominante en la posición esquizo-paranoide es que el objeto u objetos persecutorios se introducirán en el yo*” per aniquilar-lo. D’aquí que l’ansios conflicte afectiu que planteja la incorporació tingui com a rerefons la “contaminació”, la “intoxicació”, i en últim extrem, la “malaltia” i la mort. Perquè en la concepció d’aquests consumidors, amb el procés d’incorporació, “*lo que se mete, es la salud de, de su vida!*” (GD2).

Taula 14. Expressions simbòliques de l’ansietat associada al procés d’incorporació.³⁸²

“s’absorbeix igualment?”	“acumulant mica en mica al cos”	“...depurar l’aigua, menos substàncies nocives...”
“lo que se mete”	“ficar-te coses químiques al cos”	“esto te lo estas comiendo, eh?”
“tens productes químics a dins”	“no ho saps i te’ls menges?”	“menjava a disgust”
“ens fem que dintre del cos”	“estamos todos intoxicados”	“com saps més el que menges, te la colen menys”
“els respirem”	“es meterse la salud... de la vida”	“estaba envenenado”
“els tens a dintre nostre”	“dintre meu, penso, ai quin fàstic”	“estamos todos intoxicados”
“anem respirant”	“merda em menjo i si no respirant”	“mirando todos los productos que voy tomando”
“està al teu cos”	“menjo qualsevol porqueria”	“el pesticida (...) te’l menges...”

Font: Elaboració pròpia

³⁷⁹ El mateix Fischler (1990:69) ja observa i posa de manifest la referència kleiniana en la comprensió i interpretació dels temors dels consumidors davant la ingesta. El mateix fa Falk (1996:194).

³⁸⁰ Si bé aquí el procés d’incorporació està associat fonamentalment a la ingesta d’aliments, alguns dels perills detectats pels consumidors serien incorporats –pensen- a l’interior del cos per vies alternatives com la pell (associades a productes d’higiene corporal, estètica) o per radiació (electrodomèstics, objectes tecnològics, etc.). Seguint al psiquiatra Jorge Tizón (1982:212), la incorporació en la fase *oral* del desenvolupament s’hauria d’entendre en un sentit material i simbòlic (alimentació, sensacions, idees, etc.), sent les relacions *orals* incorporatives, aquelles basades en la “recepció” (del tipus que sigui).

³⁸¹ Aquí seguim, com en d’altres ocasions, la concepció del simbolisme d’autors com Ricoeur (1975), Lorenzer (1970), Malrieu (1971) o Furth (1992), entre d’altres, exposada amb més deteniment en la part teòrica d’aquest treball.

³⁸² En la mesura que aquesta ansietat en el procés d’incorporació ha estat manifestada per consumidors ubicats discursivament en diverses de les posicions motivacionals -tot i el caràcter paradigmàtic de la posició de la inseguretat defensiva en aquest sentit- algunes (poques) de les citades expressions provenen de consumidors que hem ubicat en altres posicions atenant a la seva hegemonia discursiva.

4.1.2. LA CONFIGURACIÓ MOTIVACIONAL DE LA IMATGE DEL CONSUM I DELS PRODUCTES ECOLÒGICS: LA IDEALITZACIÓ DEFENSIVA

El conjunt d'aquesta concepció planteja un estat d'alerta permanent entre els consumidors, que es fa patent en l'emergència de la problemàtica típica del “què menjar?” que el mateix Fischler (1990) atribueix al comensal contemporani. Problemàtica que aquesta posició –explícita o implícitament– “reduïx” i concentra en la insistència obsessiva del desig del “consum saludable”, així com en els dubtes generats a l'entorn dels intents efectius d'eludir el risc per a la salut als seus mínims, a través d'una alimentació “*més*” sana.³⁸³ Justament aquesta és la problemàtica essencial i bàsica, subjacent en l'orientació motivacional al consum ecològic de la posició de la inseguretat defensiva. Doncs havent vist i insistit en la valoració marcadament negativa del mercat de productes de consum, justament per la rellevància motivacional que comporta per la present posició, des dels moments inicials del conjunt de les dinàmiques els consumidors han manifestat el desig, per ells en absolut garantit en les condicions del mercat actual, d'un consum “saludable”. O en termes menys directes –però habituals entre els consumidors, com si ni tant sols allò ecològic tingues la virtut de ser suficientment saludable–, d'un consum de productes “*menys tòxics*” (EO7), “*menys danyins*” (GD2) o “*que no facin tant mal*” (EO5) com els productes convencionals. En definitiva, desig bàsic i pràcticament institucionalitzat –a la societat i entre aquests consumidors– a través de l'*ideologema* compartit del “culte a la vida saludable”, que apareix i s'afirma en el present discurs des d'una lògica profundament defensiva, com una reacció idealitzadora –com veurem– a la representació ansiosa dels perills projectats sobre els productes de consum i alimentació.

Per això, tal i com hem avançat anteriorment, la imatge del consum ecològic ha tendit a configurar-se, en un sentit fonamental, a l'entorn d'aquells productes que en la concepció dels consumidors, han quedat “alliberats” de tota manipulació o processament químic i/o genètic, en clara correspondència amb la concepció “restringida” del consum ecològic que es correspon, aproximadament, amb la definició “oficial” donada pels organismes competents encarregats del control i gestió del segell ecològic. En aquest sentit, en clara oposició al discurs socio-ambientalista, i de forma diferencial en bona part també, al discurs de la responsabilitat

³⁸³ Criden l'atenció les expressions d'algun dels consumidors, per la recurrent utilització de l'adjectiu quantitatiu “més”, com a gradient del caràcter saludable de l'alimentació. És clar que “més” (saludable) es defineix per oposició a menys (saludable), atribut que semblen condensar –com venim dient– bona part dels aliments convencionals. Tal vegada com a indicatiu del caràcter *obsessiu* d'aquests consumidors, amb la qüestió de les relacions entre salut i alimentació, és com si l'alimentació realitzada no acabés de ser suficientment saludable, havent-hi la possibilitat, sempre, de desenvolupar una alimentació encara millor per a la salut, expressant així, un desig d'incorporar tot allò significativament percebut com a “bo” i saludable. Per exemple: D: “...*voy intentando cada día comer más sano*” (GD2).

individualista, el segell o certificat ecològic “oficial” ha adquirit en el present discurs el paper de *senyal* identificativa i distintiva dels productes ecològics (així com de les seves variants conegudes com “Oko-test”), facilitant l’orientació dels consumidors en les seves pràctiques de compra. Lluny d’entrar en qualsevol tipus d’argument crític, s’ha realitzat una defensa del segell –i amb aquest de la implicació de les administracions en el control dels productes amb la figura de l’“inspector” (EO7)-, fins arribar, en alguns casos, a la clara exigència del mateix –a través de l’oferiment de “comissions” als seus responsables com a mostra de la seva necessitat i urgència (GD2)-, en la mesura que aquest s’ha configurat com l’eina principal que garanteix el reconeixement del caràcter /ecològic/ d’un producte. Concepció positiva i acrítica del certificat i del conjunt d’implicacions que des d’altres posicions se li associen, que es correspon amb el fet que en aquesta posició no existeixi pràcticament un espai de representació simbòlica i ubicació material dels productes ecològics que no siguin els productes metamarcats “oficialment” amb el certificat de garantia que poden trobar-se en els supermercats de productes ecològics; espais de compra habitual, amb l’única excepció de la compra directa i ocasional “al pagès” (D: “Yo es que no conozco más, eh. Yo conozco Veritas y este...” (GD2)).³⁸⁴ D’aquesta manera, /ecològic/ és fonamentalment en aquesta posició, allò que està certificat com a tal, rebutjant-se en algun cas fins i tot, els productes que es venen i promocionen com a /ecològics/ però que no incorporen el segell o certificat “oficial”.³⁸⁵

D: “Jo crec que són, són productes que no han sigut tractats amb química, ni em fertilitzants, ni productes químics, osigui, res de sulfatos ni totes aquestes històries que fan que aquella poma o aquell tomàquet sigui... de concurs. Tu quan vas a Veritas o A Bio-sapce, les pomes no tenen aquella pinta, són unes pomes més arrugadetes... no són perfectes...no són estètiques!” (...).

D: “Que no están manipulados...lo principal, para mí, eh...” (00:42:46-3, GD2, mixt, adults-madurs, classes mitjanes i mitjanes-altes, Bcn).

E: “Anem ara sobre expectatives, experiències o satisfaccions que et puguin donar el fet de consumir coses ecològiques. Què és per exemple o t’agrada de lo ecològic?”

D: “Jo lo que més valoro és que diuen que la qualitat és bona, jo és el que més valoro, per a mi és molt important que la qualitat sigui bona(...)” (00:17:52-5).

E: “I la qualitat és lo que tindrien els...lo que diferenciarien dels productes que no ho són”.

D: “Per mi és la qualitat, el que no hi bagin pesticides, el que no hi bagin substàncies nocives més que res no” (00:18:27-5, EO5, adulta amb família, classe mitjana, Llinars).

³⁸⁴ S’evidencia el fraccionament a l’entorn al desconeixement d’espais de consum ecològic alternatius als supermercats:

H: “Si pero bueno, para esto no hace falta ir a Nueva York, eh, aquí...”

D: Por eso te digo, que lo vi en Nueva York, yo no...

H: En Barcelona tienes, Xarxa de Consum Solidari que... tenen cistelles...

D: Aquí mateix a Sagrada Família hi ha el "C." [nom cooperativa]

D: Sí, yo no lo sabía ni que existía lo vi...hace poco...” (GD2).

³⁸⁵ H: “Una mica sí, però fis a un punt. Allò que dius: ah mira, aquests són els tomàquets que porten del meu tiet, no se què, que porta del seu hort, no tira res Mmm dius bueno, vale, confiança però no... Potser sí m’ho menjaria però dius, no confio no; confies, però tindria que tenir un segell, no, que hi ha un inspector que passa a revisar-ho...” (EO7).

De forma secundària, en una certa ampliació del reduït camp de significacions de la metamarca ecològica, aquesta es projectaria també com a element essencial de determinades regles i normes alimentàries, que segons Fischler (1990:234) s'estarien imposant en les darreres dècades en determinades societats –i afegim: especialment en determinats grups socials-. Aquestes es veurien orientades cap a un model d'alimentació “més lleugera”, que seguiria, en bona mesura, el model de la “japonització” de l'alimentació (textures crues en els vegetals, peix, soja, etc.), com de fet manifesten els propis consumidors.³⁸⁶ Tot i això, el desenvolupament discursiu que en realitza aquesta posició és més aviat limitat i marginal. Serà, com veurem, el discurs de la responsabilitat-individualista el que situa de forma més significativa el consum ecològic en el marc de certs particularismes alimentaris.

H: “*Es que potser porta, no ja no el menjar, els hàbits alimentaris, i és que ja menges millor que si menges normal. Un que mengi normal, doncs menjarà molta carn, tirarà molt de greixos, molt de sucres, en canvi, quan en tires al menjar ecològic, acabes menjant molt millor: molt més cereal, perquè és que ja només el fet del dia que et passes una mica de menjar malament, et senta fatal. En el meu cas, tinc una digestió fatal, el dia que menjo qualsevol porqueria m'ho noto després. En canvi, de l'altre manera, puc menjar el que vulguis, perquè el meu cos està acostumat. I ja no és només que sigui ecològic o no ecològic, sinó que arriba un punt que son els hàbits alimentaris?*”. (00:18:16-0, EO7, jove-adult amb família, classe mitjana, Cardedeu).

Reprement la perspectiva “restringida” d'allò ecològic, la submissió als temors projectats sobre els productes convencionals, fa que per aquests consumidors el consum ecològic encarni el valor d'allò “saludable”, com a nucli central dels diferents valors simbòlics de desenvolupament que la imatge del mateix comporta. Motiu pel qual la circumscripció del sistema de conceptes i significats simbòlics atribuïts a la metamarca, ha tendit a realitzar-se en un espai semàntic “intermedi” entre els espais més “homogenis” de l'alimentació –camp de productes de consum predominant d'ubicació simbòlica d'allò ecològic- i de la salut –en la seva significació personal i com a absència de malaltia i malestar-, en el qual s'han expressat les relacions implicades entre un i l'altre. Per tant, ha estat en la significació d'aitals relacions des de on la present posició ha configurat la proposta connotativa bàsica de la metamarca ecològica.

El clar predomini de la imatge de l'aliment ecològic com a “aliment saludable” s'ha vist inscrit en un procés d'*idealització* que en major o menor mesura s'ha fet patent en el conjunt del discurs dels consumidors. Una *idealització* que no obstant –seguint de a prop, novament, les concepcions kleinianes- constituiria una defensa contra les pulsions agressives, a conseqüència de les quals els consumidors projectarien sobre els productes convencionals els temors

³⁸⁶ D: “*A mi me sorprenden mucho los japoneses la verdad...*”

D: Bueno, es que *tienen una dieta maravillosa...*

H: *Tienen una dieta...* “ (GD2).

paranoides emanats de l'ansietat, autèntics representants de l'objecte “dolent”, i suposaria l'escissió entre aquest i l'objecte “bo” idealitzat i dotat de totes les qualitats: per l'autora el pit matern, prototip de tots els objectes “bons” i gratificadors, per nosaltres el consum ecològic, i més específicament, els productes alimentaris ecològics (Laplanche i Pontalis, 1967: 182, 183). De forma significativa, la permanent evocació dels perills i temors que suposen la ingesta i l'alimentació a base de productes convencionals, és precisament el que ha promogut motivacionalment el desencadenament del mecanisme de la *idealització* sobre l'aliment ecològic. Les virtuts d'aquests productes s'han invocat no en poques ocasions, com a clars elements “compensadors” del ja exposat context d’“assetjament alimentari”, a través de les més diverses qualitats i capacitats, pràcticament sempre associades a efectes positius per a la salut dels seus consumidors. D'aquí que l'atribut o *atractor* de la qualitat, associat a allò ecològic, hagi estat representat, de forma no única però sí fonamentalment, per l'absència dels perillosos pesticides, transgènics, conservants, etc., en els productes de consum (EO5). D'aquesta manera, aital concepció d'allò ecològic ha contribuït també a configurar un espai simbòlic “descontaminat”, “segur” -en el que sense cap dubte els productes convencionals no hi tenen cabuda-, que ha restablert la confiança perduda amb els aliments, i el conseqüent canvi de perspectiva davant del “problemàtic” procés d'incorporació.

Allò ecològic s'afirma així, com la imatge a on es projecte i realitza imaginàriament el desig d'un consum saludable, en la mesura que la incorporació tendeix a evocar, entre d'altres, els valors simbòlics de la “*seguretat*”, la “*tranquil·lita*” i/o la “*confiança*”, en un clar sentit idealitzant i gratificant. Valors d'una rellevància motivacional cabdal, que venen a configurar la dimensió de les significacions de tipus *oral* de la metamarca ecològica, menys presents en les altres posicions. Certament, convé remarcar que no ens trobem davant d'una orientació motivacional *oral* associada a una profunda “voracitat” com a característica bàsica, i per tant, davant de la projecció d'una imatge i d'un consum quantitatiu, passiu i fortament indiferenciat. Més aviat, la “oralització” de la present configuració motivacional s'estableix en la mesura que la imatge de la metamarca ecològica es converteix, en la perspectiva d'aquests consumidors, en receptacle de desigs i *fantasies orals* de consumir i incorporar formes substitutives, simbòliques, del “pit bo” –insistim-, en una clara reacció defensiva als temors perpetrats pels productes de consum convencional. Recordem que des del model psicoanalític, s'afirma que “*en estados de ansiedad [...] puede ser que busquemos el bienestar asociado con el seno (...)*” per tal d'adquirir “*algo en nuestro mundo interior que actúa como sustituto del significado del seno bueno*” (Minsky, 1998:233).

En aquest context significatiu, el conflicte entre les satisfaccions i les frustracions³⁸⁷ *orals*, associades amb tot allò relacionat amb la ingesta, ocupa un espai central en els processos de consum, que s'ha vist expressat ja en l'inici de la dinàmica del GD2, a partir de la reproducció de la formula feuerbachiana [*man ist, was man isst*], traduïda pels consumidors per un reivindicat "*somos lo que comemos, somos lo que ingerimos*". Aquests *sintagmes* han *condensat* les significacions literal i simbòlica dels mateixos. Com aquests consumidors saben i posen de manifest, existeix una estreta relació entre l'organisme i l'alimentació, a partir dels efectes derivats de la ingesta dels productes. D'aquí que aquesta sigui considerada com a criteri bàsic per a la valoració dels productes de consum. Però sobre la mateixa relació, d'acord amb el conjunt del verbatim (i la globalitat del discurs), els consumidors semblen posar de manifest la seva dimensió simbòlica, en la mesura que inscriuen l'"*alimentació*" en un espai comú amb la "*medicació*"; i per tant, deduïm que en un espai significatiu que es defineix per la finalitat i les (suposades) capacitats d'afavorir a la salut personal. Capacitats que només són atribuïdes als productes ecològics. Fins i tot, atenent al lapsus de la "incorporació" de la "*medicació*", poden posar-se de manifest tot un conjunt de ressonàncies afectives associades a la recuperació del benestar, i a una "relaxació mental" oralitzant, que tal vegada revela el "replegament defensiu i protector" –qui sap si "tanàtic"– amb el que conceben la "bona" i saludable incorporació, davant de qualsevol possible frustració en les pràctiques d'ingesta.

D: "*A medida que voy cumpliendo años me interesa más, todo! Entre ellos, la alimentación, la medicación, la meditación, osea, cualquier cosa que tenga que ingerir. Somos lo que comemos, somos lo que ingerimos. i en este sentido mis hábitos de consumo desde que era joven han cambiado, y a medida que van pasando los años, cada vez más... Ahora procuro consumir productos, que se de donde vienen, que sé cómo están alimentados, miro mucho las etiquetas, miro si hay conservantes, evidentemente la caducidad, por supuesto, el... si hay emulgentes, incluso miro por internet i veo lo que es... Estoy apuntada en varias paginas de internet como "Biocomercial" o como "Eroski consumer"... para conocer cosas, no... En fin, tengo, estoy muy motivada en cuanto a la ingesta y a los hábitos de consumo" (00:04:00-7, GD2, mixt, adults-madurs, classes mitjanes i mitjanes-altes, Bcn).*

En l'espai imaginari del consum saludable, s'han desenvolupat les projeccions dels valors simbòlics associats al producte ecològic, en el marc d'una trama afectiva com l'assenyalada. Les gratificacions associades al consum d'aliments ecològics han estat acompanyades pel valor o atribut de la "*tranquil·litat*", sempre en el discurs associada a la ingesta de productes "*sans*", de productes "*de veritat*", i de productes caracteritzats per una certa "puresa" –aquí en un sentit idèntic a les altres posicions–; per tant, emoció experimentada en relació a l'alimentació, amb la que s'expressa el model de sobreprotecció que -de forma més o

³⁸⁷ Quan parlem de frustració ens referim a la impossibilitat de satisfacció d'un desig o una demanda no necessàriament no conscient, per raons externes al subjecte. No vol dir però, que aital desig o demanda no tinguin el seu correlat preconscient i/o inconscient.

menys *preconscient*- es persegueix en la ingesta. Evidenciant certa contigüïtat semàntica, i inscrits també en el present context simbòlic *oral*, l'evocació dels valors de la "fiabilitat" i la "honestedat" (GD2)³⁸⁸ per part d'allò ecològic, es vinculen a la creença sobre la impossibilitat d'una experiència perjudicial per a la pròpia salut derivada del seu consum. El que remet el producte ecològic a l'espai del valor de la "seguretat", així com d'allò que de forma quasi omnipotent garanteix el benestar i el màxim distanciament de qualsevol tipus de malestar o dolor, com tendeixen a fer les relacions amb preponderància *oral* (Tizón, 1982:206). Així, allò ecològic queda predominantment inscrit en l'espai d'allò "natural" i inofensiu, sempre des de la perspectiva dels efectes sobre la pròpia salut dels consumidors.³⁸⁹

D: "Jo per mi, per tranquil·litat m'encantaria de que tot pogués ser ecològic (...)" (00:02:22-3).

D: (...) l'únic que em dóna seguretat és quan sé que és ecològic i dic ai!, em quedo com tranquil·la consumint allò, no (...)" (00:18:27-5).

D: "També et dic, si me'n vaig a comprar al supermercat del costat de casa i si són maques les pomes també les compraré, no. I després tindrè més cura de rentar-les o de parlar-les bé, però si és ecològic no caldrà ni que ho renti saps. Vull dir em fixo sobretot en, el fet de que em dignin que és ecològic a mi em dóna la seguretat de (...)" (00:21:19-3).

D: "Tranquil·litat total i absoluta, tranquil·litat total i absoluta. I sincerament, vull dir, allò que t'estàs menjant una poma i... oa! que bé m'estan sentant saps...una sensació de sà, de que és una cosa sana allò que t'estàs menjant, una cosa de veritat, saps, vull dir, et menges una poma i és una poma! no és res més que una poma, saps, o..."

E: I bueno, alguna cosa més...

D: És que em dóna això (...) de tranquil·litat i molt... i sensació d'això, de sà, de que estàs menjant algo sà". (00:24:49-7, EO5, adulta amb família, classe mitjana, Llinars).

Pel que fa el valor simbòlic de la "confiança", no s'associa necessàriament a allò ja conegut, almenys en tant que atribut d'allò ecològic. Adquireix aquest significat quan la confiança se la refereix a objectes o espais de consum com les botigues petites, de "tota la vida" o "de poblè", malgrat que en ocasions aitals espais admetin el moment pel dubte, per tant, un primer pas a la desconfiança (GD2, EO5). En la seva consideració com atribut de la metamarca, no és una qüestió de conèixer o no conèixer, doncs aquesta no necessita més justificació que la creença més aviat "gratuïta" –atesa la manca una verificació real i el desconeixement reconegut al respecte- del caràcter "saludable" de l'aliment ecològic en qüestió. Inclús davant d'un producte *a priori* tant "asquerós" (sic) com el ketchup, allò ecològic és capaç d'evocar un autèntic sentiment de benestar, reconfortador i gratificador (D: "...és una cosa interior...", EO5), que s'associa a la deconfliktivització de la ingesta i a la *denegació* de tot perill emanat des de l'aliment. Sentiment que adquireix un valor més profund i d'importància definitiva en la valoració dels productes ecològics, quan està en joc l'alimentació dels fills. Però

³⁸⁸ D: "Tienes una marca que se llama Ternera Pirineos, de estos que llevan las vacas en los campos, y es más fiable, si a la niña no le quieres dar (...)" (GD2).

³⁸⁹ D: "Bueno, perquè és natural, no sé, és com... saps, l'aranya està allà, és com ...la vida mateixa, el pesticida l'estem fotent allà vingal estem fotent la porcaria aquella no (...), sí, les coses químiques com que no em donen tanta confiança, són coses creades, no..." (EO5).

com se'n desprèn d'alguns fragments del discurs, quan aquesta confiança i els afectes associats a ella manquen, com passa en relació als productes convencionals, es reproduceix un estat de dependència i indefensió que els consumidors expressen transferint a allò ecològic, una capacitat protectora davant de l'hostilitat que com sabem, comporta el mercat de productes convencionals.

D: “*De cosas ecológicas? Jo crec que no. Jo crec que cada vegada vull tirar més perquè veig que cada vegada hi ha més llocs de cosas ecológicas, no, vull dir que...És això que et dic, a mi no m'importa anar-me'n al Lidle i després anar a l'Albi a comprar altres cosas, és això, si vaig veient que puc anar comprant cosas ecológicas no em fa res anar d'un costat a l'altre. M'encantaria això, un establiment amb... i a més el que et dic, són cosas assequible a mi. El fet del ketchup; el ketchup és asquerós, no, és una cosa, un producte que no és una cosa sana. Però el fet de que els nens de tant en tant et demanen ketchup, i jo no sóc de posals-en-hi, però si un dia els hi faig un típic menjar... va avui faig frankurts, els hi posaré una mica de ketchup, pues si els hi poso un ketchup normal estic allò: ah! oh!, què els hi poses! ai quin fàstic! però si eco..., buena va, pues una miqueta...saps, és un...algo interior, es una conducta, no és que hi entengui molt, lo que et dic, però a mi el fet de que em doni més confiança, a mi el fet de que sigui ecológic em dona més confiança, simplemente és això, no (...)*” (00:12:53-3, EO5, adulta amb família, classe mitjana, Llinars).

D: “*Bueno, pues yo en este caso, parecido a lo de la señora, y también voy introduciendo cada día más, productos ecológicos... y sobre todo lo que me preocupa mucho son los transgénicos, eh... Eso si que... es algo... que voy mirando a todos los productos que voy tomando, que no tenga modificación genética, eh. Es algo que me espanta, no sé, porque, osea, eheheh, creo que es muy importante que..., que esto hay que tenerlo en cuenta... eh. Y luego, pues eso, introduzco al máximo lo que puedo, porque tampoco no... no tengo muchas posibilidades, compro muchos productos ecológicos directamente del productor, pues del, del payés o esto, y... bueno, sobretodo, una dieta vegetariana, prácticamente... introduzco pescado y... y bueno, pues, voy intentando cada día comer más sano...*” (00:05:05-3, GD2, mixt, adults-madurs, classes mitjanes i mitjanes-altes, Bcn).

I en aquest sentit, justament les significacions *orals* de l'aliment ecològic han adquirit en alguns moments del discurs, una línia significativa específicament “nutrícia” o “maternal”, a partir de les cadenes associatives que han vinculat la imatge del consum ecològic amb algunes de les línies connotatives relatives a determinades formes d'exercir la maternitat, l'educació, i associades a un apropament imaginari a allò “natural”. Apropament que ha suposat, per altra banda, l'evocació de la pràctica de l'alletament als propis fills, en relació a la qual allò ecològic – concretament els “potitos” o la verdura ecològica- ha representat una certa continuïtat simbòlica. Les significacions *orals* projectades sobre aquests productes ecològics, han quedat expressades en la profunda tranquil·litat, seguretat i confiança que despertaria el seu consum, així com en “*el plaer, la salut i el benestar*” desitjats. Significacions vivencials, tal vegada anàlogues a les despertades en l'infant pel propi acte d'alletament amb el pit matern.

D: “*Amb això hi crec clarament, sí, sí, per suposat. El pit, per suposat, lactància materna a tope, i despues sí, cosas com més naturals millor, i més des de nador. Vull dir aquí clar, la cosa ja va evolucionant... clar, poder jo si m'hagués trobat amb lo que m'he trobat amb el tercer fill amb el primer, poder seria d'aquestes freakys que tot ha de ser ecológic...i tot ha de ser...Però per sort va ser amb el tercer i ja estic, ja és un altre tipus de criances, no?*” (00:45:08-3). (...).

D: “*Sí, és lo que et dic, els potitos en el gran no n'hi vaig donar mai quasi bé menjar normal, no. Però aquest com que els potitos eren ecológicos no em donava cap tipu de... i amb el gran deia: ai, ja li faré jo el menjar, com li puc comprar potitos; ara aquest, voa!, potitos n'ha menjat per un tubo, perquè com que eren ecológicos... saps, la diferencia...*” (00:45:58-7, EO5, adulta amb família, classe mitjana, Llinars).

H: “Ric no em faré, osigui ric no em faré, més que res és per algo personal i tal. Vull dir, sens dona ve una mica cultivar, en sabem i espero això, donar-li cada dia, sobretot... a veure, tu quina edat tens? jo sóc del 78, tinc 31 o 32, ara no me'n recordo... jo vaig créixer amb pit, fins els 6 o els 7 mesos, llavors em van donar les papilletes, que era l'època i tal de que el pit no anava bé i tot i això me mare ja em va aguantar suficient i tal, vull dir clar, jo ara n'espero i tal, seguir produint verdures ecològiques i tal perquè la meva filla, que té set mesos pugui créixer menjant aquesta verdura, i si és produïda pel seu pare, igual que me la produïa el meu avi i tal, pues mira, és l'únic que espero ara mateix d'això i tal; donar-li aquest plaer a la meva filla. I apart els beneficis relacionats amb la verdura ecològica, amb la salut, el benestar, amb el km 0, amb tot”. (00:30:04).

H “(...) ara per mi i per la meva dona, bueno més aviat per mi, per la meva dona, encara li dóna de mamar a la nena i tal i a ella si es pot, menjarà ecològic” (00:37:15, EO2, petit productor ecològic, Aiguafreda).³⁹⁰

Per altra banda, l'expressió de *fantasies* d'apropiació *oral* s'han produït a través de les contínues referències a les immenses capacitats vitamíniques i nutritives dels productes alimentaris ecològics, segons s'afirma, sempre majors que les dels productes convencionals. Significativament, es formulen i es posen de manifest la plena disponibilitat dels “*nutrients*”, les “*vitamines*”, els “*antioxidants*”, entre altres elements favorables a la salut, que la ingesta ecològica els proporciona. Específicament, aquí la seva incorporació suposa *introjectar* el conjunt de qualitats que segons es creu i se sent, aporten els aliments ecològics. És a dir, es reproduceix imaginàriament l'apropiació de les mateixes qualitats com una forma d'“*assimilar-les*” com a qualitats pròpies. Procés que en primer lloc, s'estructura i troba expressió en l'*imaginema* del caràcter “*preventiu*” per a la salut dels productes alimentaris ecològics. Sense massa dubtes ni matisos, s'associa el seu consum a un valor preventiu derivat d'una (suposada) capacitat d'endarrerir malalties com el càncer, així com per la capacitat de fer augmentar les defenses del cos, i en conjunt, per millorar tot allò que “*repercuteix directament a la salut*” (EO7). Efecte preventiu que queda garantit en la perspectiva d'aquests consumidors, per les característiques i composicions dels productes alimentaris ecològics, sempre més rics en termes nutricionals i vitamínics –i aquí un dels *valors diferencials* clau- que els productes alimentaris convencionals. El que facilita, com dèiem, d'acord amb aquesta imatge, la *idealització* de la garantida ingesta saludable: almenys existeixen un tipus de productes amb els que alimentar-se sense les pors i les ansietats derivades de la incorporació dels productes “*contaminats*”.

D: “...Que la gente acceda a esas informaciones, y que tenga conciencia que realmente lo que se mete... es la salud, de, de, su vida! Y claro, yo en este sentido compro en Bio-space, y compro en Veritas y compro en algún payés (...)”. (00:14:51-0).

D: “Los naranjos, por ejemplo, tienen el 30% más de vitamina C que una... de producciones de esta masiva, no... Osea que...”

H: Agafes una poma ecològica, i vist des d'aquest altre punt de vista, efectivament, perquè surt com surt, i no importa! perquè està en allà, però la quantitat d'aliment que hi ha en aquella fruita, és molt diferent de l'altra...

D: Depèn...

H: Depèn, sí...

D: I la poca toxicitat, ojo, eh! i la poca toxicitat... que això és molt important, eh...

³⁹⁰ El caràcter dinàmic dels processos motivacionals, fa que l'EO2, que inscriu de manera hegemònica el seu discurs en la posició de la responsabilitat-individualista, mantingui en algun aspectes concrets punts d'encontre i espais de consens propis d'altres posicions. Per això se'n fa referència aquí.

H: Per mi l'aliment significa tot plegat... Osigni, tot lo que significa...

D: Has de mirar les dos facetes, eh... (00:27:59-7, GD2, mixt, adults-madurs, classes mitjanes i mitjanes-altes, Bcn).

H: "...vaig començar a entén- entendre, a veure com *havia estat menjant molt malament* fins ara, doncs començar a canviar el tipus d'alimentació i quan comences a canviar el tipus d'alimentació vulguis o no ja comences a entrar en aquest món, i ja no només és menjar un tipus sinó que el menjar que menges *intentas que sigui de més qualitat*. I bueno, per això ja vaig començar a entrar. En principi, sí, sí, això, sobretot però, també, *et dona la sensació que l'estàs cuidant més, que els aliments que menges els nutrients, segurament té més nutrients, de més bona qualitat i per tant, lo que mengi doncs, sentarà millor. És com, m'estic cuidant (...)*"(00:06:31-5).

E: "Bueno, quins són els atributs més positius per tu que tenen...".

H: "Serien que són *menys cancerígens, sobretot, menys tòxics, més minerals, si tenen minerals hi han nutrients, tenen vitamines, el que sigui... I... més antioxidants, en principi lo que repercuteix directament a la salut*" (00:19:21-2, EO7, jove-adult amb família, classe mitjana, Cardedeu).

En segon lloc, també emergeix en alguns moments del discurs l'*imaginema* de les capacitats "curatives" d'allò ecològic, amb el qual la posició de la inseguretat-defensiva inscriu el consum d'alimentació ecològica en un procés general de medicalització de l'alimentació, que sembla abastar, en l'actualitat, a bona part del conjunt de la societat (veure Gracia Arnaiz, 2007). Les cadenes associatives entre "alimentació" i "medicina", en especial "alternativa" (naturopatia), han estat recurrents en les dinàmiques del GD2 i l'EO7, o se'n ha explicat la relació en l'EO5. Ambdós camps han tendit a situar-se en un *continuum* significatiu, quedant emmarcats en un mateix estil de vida, caracteritzat per un marcat interès per les qüestions mèdiques i alimentàries. Interès que aquests consumidors reconeixen i reivindiquen tenir, i que posa de manifest un *habitus* alimentari³⁹¹ que tendeix a recollir alguns dels elements bàsics dels discursos mèdics ("alternatiu"), i determinades normes dietètiques més o menys esteses socialment. Interès en qualsevol cas, que suposa una clara *diferenciació* en quan els productes i les pràctiques properes al consum d'allò considerat, en el mateix espai semàntic, com a "nociu", preparat o industrial. En la mateixa línia argumental, la interpretació de determinats lapsus discursius, suggereixen el caràcter substitutiu o intercanviable dels significants de "medicina" i "alimentació natural",³⁹² adquirint el producte ecològic –aquí caracteritzat com a /natural/- una significació particularment medicalitzada. Però ha estat l'evocació de les capacitats curatives associades a la *fantasia* d'una "salut de ferro", així com la identificació amb una idealitzada

³⁹¹ *Habitus* alimentari que en el cas del GD2 queda en entredit en el cas de la consumidora que –com hem dit, per motius de contactació- se situa en una posició social més baixa que la resta de participants. En aquest cas concret, tot i compartir amb la resta del grup el discurs del la por, de marcada estructura *paranoide*, en quan a les relacions alimentació-medicina, sembla produir-se un clar procés d'*imitació* a les actituds i interessos que gaudeixen de certa legitimitat i que representen la resta de participants.

³⁹² Lapsus en aquest cas corregit per l'autora del mateix: D: "Y luego puedes darles más... es cuestión de que te compres un libro de medicina, ai, de alimentación natural, y, porqué es que ahora, si tienes niños, es el momento en que estos niños tienes que educarles en ese tipo de..." (GD2); D: "...porque es todo lo mismo, a medida que consumes productos ecológicos pues vas primero al homeópata, o médicos naturistas, es lo mismo (...)" (GD2).

“joventut eterna”, la forma més significativa que ha pres la imatge latent dels efectes (imaginariis) del consum, i concretament de la ingesta de productes ecològics en un sentit clarament “curatiu”.

H: “Primer, treure el tema al·lèrgies, m'ha anat molt bé. Treure refredats, mucositats, encostipats, tot això... Espero també... si he de tenir càncer que trigui més a tenir-lo; perquè també la llet diuen que també la llet ajuda a que s'estengui el càncer... tenir els ossos més sans, tenir les defenses més altes, per tant, emmalaltir menys, i envellir menys...” (00:19:56-9, EO7, jove-adult amb família, classe mitjana, Cardedeu).

D: “Jo quan vaig a les botigues aquestes, a mi, a mi m'agrada molt mirar, i per exemple, miro molt lo que compra la gent gran, i quedo horroritzada, no, per lo que compren els jubilats, que veus unes (...), i que compren unes coses... que dius, serà..., aquesta persona que té 80, 90 anys, es menjarà això?! aquest sobre?! I llavors veus gent jove, com ella, matrimonis joves amb nens que van al Bio-space, dic el Bio-space perquè treballen i no tenen temps d'anar al pagès, però els veus comprant les pomes i les cebes i el pan d'espelta, i el (...) per endolçar enlloc del sucre, i dius, carai, això reconforta, eh. Jo veure aquestes botigues plenes de gent més jove, eh, que dius, això és una gent jove...” (01:24:56-2, GD2, mixt, adults-madurs, classes mitjanes i mitjanes-altes, Bcn).

I precisament, per mantenir aital imatge idealitzada, i a la vegada, evitar l'esfondrament de la fantasia que la manté (“ja em trencarien els esquemes”) -que recordem, juga aquí un paper específicament defensiu-, en el discurs s'ha tendit a bloquejar, negar o desmentir qualsevol representació que relativitzi el caràcter més saludable d'allò ecològic davant dels productes convencionals (no ecològics). Inclús quan la relativització s'ha insinuat per part de l'entrevistador preguntant pel “mite” creat al voltant d'allò ecològic, s'ha mantingut la concepció que dóna certa continuïtat a l'escissió entre allò ecològic definit fonamentalment com a “bo” i amb pràcticament totes les qualitats, i allò convencional definit com a “dolent” que convé evitar o allunyar-se'n.

D:“(…) A una vedella, una vedella és algo tant natural, tant, és un animal! pues no, se'ls hi (...) tonteries i els hi foten pel creixement i ... saps, vull dir... Totes aquestes coses són les que em tiren endarrere amb el consum de les coses normals; i les consumeixo eh, perquè ja et dic, jo compro a la carnisseria del costat de casa que jo què sé a quin matadero compren, però bueno... però les coses ecològiques sé que tot això no ho porten, i penso que no és un mite, que és real, almenys, jo ja em trencaria els esquemes si no m'ho pogués creure saps això”. (00:29:23-0, EO5, adulta amb família, classe mitjana, Llinars).

En certa associació amb el caràcter sobreprotector que configura la imatge del consum ecològic, aquest s'ha constituït com un autèntic espai significatiu per la regressió nostàlgica. Allò ecològic ha quedat clarament associat a l'“enyorança” d'un temps també idealitzat, en el que el contacte directe amb la naturalesa com a mitjà per autoabastir-se de determinats productes alimentaris –almenys en els àmbits rurals o semirurals-, exclou qualsevol temor associat a la ingesta. Per la qual cosa, el consum ecològic suposaria per aquests consumidors, un retorn imaginari a les formes tradicionals de relació amb els aliments, una recuperació de “lo antic” i allò rural, com afirmen els mateixos consumidors, a partir de l'elaboració d'imaginemes idíl·lics

com l'hort de l'avi i la recollida d'hortalisses a la muntanya. El retrocés a la figura de l'àvia observat en alguns dels verbatim, conforma un espai imaginari en que els conflictes i els perills són pràcticament inexistents. Qüestió que ens porta a pensar en que és la figura de la mare, tot allò que aquesta representa, inclús el context socio-històric de desenvolupament i maduració de la societat de consum en el que aquesta viu i a on els fills/es es socialitzen, com l'espai significatiu que sembla introduir allò "dolent" i perillós en l'alimentació. Raó per la qual, en part els discursos retrocedirien fins a les figures dels avis i àvies.

D: "*A mí cuando hablan de estas cosas me produce mucha añoranza, tengo como añoranza... es decir, cuando yo era pequeña, parece que como ya soy mayor, y me da esa pena pensar carai me estoy volviendo como mi abuela, no...*

D: *no, no, a mí me pasa mucho también, eh...*

D: *Pero, siento mucha añoranza porque pienso en lo que yo comía, como lo hacían, que iban al campo y cogían espárragos, por ejemplo, unos callitos que no sé cómo se llamaban y también los guisaban y estaban buenísimos, los tomates de la huerta que tenía mi abuelo... y todo esto, es lo que a mí me...cuando hablan de ecología, oye, me pongo tonta, me emociono de verdad, eh, me entra como una..." (00:53:48-0).*

D: "*Yo recuerdo las excursiones que hacíamos... me decía mi madre: hoy vamos a ir al campo a coger no se qué... Y ala, todos los niños, con su merienda... y eso me produce mucha añoranza, eh..." (00:54:05-8).*

D: "*A mí el pimiento rojo, con las espinacas y el pepino, osea a mí el pimiento rojo, me hace retroceder, la verdad, porque mis abuelos tenían..." (00:54:30-0, GD2, mixt, adults-madurs, classes mitjanes i mitjanes-altes, Bcn).*

D: "*Vull dir em fixo sobretot en, el fet de que em diguin que és ecològic a mi em dóna la seguretat de... em, em, em traspasa a l'època d'abans no, a l'època d'abans, no, lo típic que expliquen els nostres avis, no, que menjaven una fruita directament de l'arbre o, no, una mica això. Doncs és lo mateix, no, si els meus fills vaig a, venim de comprar la fruita d'allà de Mataró i em demanen una poma, els hi dono sense rentar-la ni res. Me la demanen del supermercat i penso: ai merda (...), saps, o la rento o la netejo molt, saps, perquè sé que no és lo mateix. No sé si m'explico eh. (00:21:19-3).*

D: "*Sí es que sí tot aquest tema és recuperar lo antic, lo de abans, lo tradicional (...), lo que tenien els nostres avis, sí jo que és així. Sí, és recuperar això, tot el llegat que tenim" (00:53:02-8, EO5, adulta amb família, classe mitjana, Llinars).*

Per altra banda, de forma més o menys coherent amb aquesta dimensió *oral* no prototípica (en el sentit de no necessàriament voraç i quantitativa), la imatge del consum ecològic en aquesta posició ha mostrat la debilitat de les projeccions *anals*, pràcticament inexistents. En qualsevol cas, en la mesura que aquestes han aparegut en determinats fragments del discurs, han tendit a resoldre's o assentar-se en una línia coincident a les representacions *orals* de la imatge d'allò ecològic, que com hem vist han quedat delimitades a l'entorn d'un model de consum basat en la plena disponibilitat d'allò concebut com bo, saludable, segur, que proporciona tranquil·litat i sobreprotecció. Així, els components *anals* han tendit a concentrar-se en les referències als productes convencionals a través d'expressions com el "fàstic", o de sensacions de repugnància, quedant en canvi, pràcticament neutralitzades en les referències mínimes a la brutícia (fang, sorra) que en alguna ocasió contenen els productes ecològics. Neutralització que tendeix a basar-se en la "compensació" d'aquests elements d'importància menor —a la vista dels consumidors—, a partir de l'èmfasi en les qualitats simbòliques i funcionals dels productes ecològics. Aquestes qualitats adquireixen el paper d'autèntics valors

de desenvolupament motivacional, i doten els mateixos productes de *valors diferencials* fortament valorats per aquests consumidors. Finalment, les imatges i situacions caracteritzades en sí mateixes per una certa sobrecàrrega *anal* s'han expressat, per una banda, en les cauteles i obsessives indagacions sobre l'etiquetatge i els productes, però sempre amb la finalitat d'evitar el contacte o la ingesta dels objectes “dolents” i “contaminats”, i que per tant –seguint a Tizón (1982:99)- s'han constituït més aviat com a elements actitudinals defensius o nivelladors de les ansietats *paranoïdes*. Per altra banda, els elements de control i autoorganització associats al consum ecològic, relativament marcats en l'anterior posició, han estat molt poc significatius entre aquests consumidors integrats en la posició de la inseguretat defensiva. Les referències o actituds d'autogestió i independència han estat mínimes. Tal vegada podem esmentar la reivindicació de determinats “treballs del i pel consum”³⁹³ domèstic, com l'elaboració casolana de pa a través d'electrodomèstics especialitzats com la “*panificadora*”, però que en la present posició no han estat característics ni dominants.³⁹⁴

Finalment, observem que en la imatge del consum ecològic configurada des de la posició de la inseguretat defensiva, no hi tenen cabuda els atributs de la proximitat i la temporalitat, tant presents i fonamentals en les altres posicions. Tant sols en alguna ocasió ha aparegut la reivindicació d'un “consum de temporada” en el GD2, si bé absolutament allunyada de qualsevol significació de tipus social i/o ambiental; el mateix ha succeït en la EO7, després d'una insinuació directe per part de l'entrevistador; i fins i tot s'ha desvinculat com atribut específic que caracteritza allò ecològic en el cas de l'EO5.³⁹⁵ Pels consumidors de la present posició, en aquest treball majoritàriament dones de les classes mitjanes, en bona mesura responsables de l'alimentació de les seves llars, la raó que obeeix el consum de productes de temporada, semblaria tenir una relació directa amb l'associació de la temporalitat i l'*atractor* de la qualitat del producte, referida a les millors característiques organolèptiques –que veurem a continuació-, i a les millors capacitats per afirmar-se com a producte saludable (absència sobreafegits químics). Inclús en algun cas es mostra certa sorpresa de que productes com el tomàquet només siguin –diuen- propis d'una època de l'any, i que per tant, no sempre

³⁹³ Terme de “treball del consum” extret de la ponència d'Alonso (2010), que es refereix a l'expansió i difuminació de les abans clares delimitacions entre els espais de consum, treball i la llar. En aquest sentit, la llar ha passat a ser un possible espai per a la continuació del treball, i de forma especial en la gestió i ús de determinats productes –sobretot tecnològics- de consum.

³⁹⁴ La relativa llunyania que manifesta, en diversos sentits, un nucli de la posició amb l'elaboració casolana: D: “*Yo lo del pan lo veo más complicado eh, porque yo (...), porque yo he visto como se hacía todo aquello, pero yo, cada vez que lo intento, una torta... No, no, no consigo ...*

D: *La máquina de pan, donde se compra?*” (GD2).

³⁹⁵ D: “*El que passa és el que et dic, avui en dia hi ha tanta varietat de productes i ja no es compren els productes només de temporada, sinó que a la casa aquesta que et dic ecològica, d'allà, venen d'altres països, són ecològics però venen d'altres països fruites que no són de temporada (...)*” (EO5).

se'n hauria de menjar si el que es busca són “*tomates de verdad*” (GD2). Visió que permet intuir que, d'una forma latent, la temporalitat constitueix un atribut o *atractor* de la metamarca, que es va introduint poc a poc en el present discurs igual que ja ha succeït en la resta de posicions, si bé sembla a ser que amb sentits diferents.

4.1.3. ATRIBUTS “OBJECTIUS” BÀSICS DELS PRODUCTES ECOLÒGICS

Pel que fa a les característiques organolèptiques de la dimensió *producte* metamarcat com a ecològic, els consumidors inscrits de forma predominant en la present posició, han destacat aquells atributs associats directament als productes alimentaris. En aquesta qüestió, és quan els discursos de les posicions han mostrat menors diferències i una certa redundància. El tipus de valoració predominant s'ha realitzat a través de l'exercici de la comparació amb els productes no ecològics. El que suposa que en termes generals s'ha tendit a valorar les característiques d'allò ecològic en termes quantitativs, és a dir, des de la figura discursiva del “més que...”, com ha passat amb alguns valors simbòlics. Valoracions que no podem oblidar, es configuren com a judicis distintius que contribueixen a conformar determinats estils alimentaris (Callejo, 2004). En qualsevol cas, com molt bé assenyala Conde (2004), les comparacions en els discursos socials sobre determinats “objectes”, indiquen la confluència d'un cert espai semàntic; el que suposa que allò ecològic i no ecològic efectivament comparteixen determinats atributs, encara que aquests se situïn en els pols oposats del citat espai. Així, destaquem aquests atributs com a eixos de les comparacions per tal d'analitzar les principals característiques organolèptiques que apareixen en el discurs. Tanmateix, com hem fet amb els valors i atributs simbòlics, en la mesura que aquest espai de confluència no existeixi, els atributs específics també seran considerats.

En primer lloc, cal esmentar que el desenvolupament discursiu dels elements organolèptics, si bé present, no ha estat una qüestió de predomini en cap moment del discurs. D'això se'n dedueix que tot i adquirir una certa rellevància motivacional, en cap cas s'afirma com a primària o primordial. La dimensió “objectiva” dels productes, tot i ser més important que en les valoracions del discurs anterior, adquireix un valor secundari, sempre al darrere d'aquells atributs o valors que d'alguna manera o altra s'han vist vinculats a la millora de la salut, o a l'experiència o creença en aquesta. Tot i això, com veurem, només en algun cas específic s'han interrelacionat ambdues qüestions.

Entre les més aviat escasses referències a la qüestió organolèptica, el “sabor”, i amb menor mesura la “olor” dels productes ecològics, s’han assenyalat com a característiques diferencials. En els productes ecològics aquests apareixen com a més marcats, “millors” en termes generals. Valoració compartida en les dinàmiques del GD2 i l’EO7, però en part matisada en l’EO5.³⁹⁶ En qualsevol cas, podem destacar el sabor com la diferència més important respecte dels productes no ecològics, caracteritzats per sabors menys marcats, menys destacats. Atribut diferencial i rellevant en un sentit motivacional, que ha tendit a *racionalitzar-se* –justificar-se com a valor positiu i com a signe de veracitat- a partir de l’absència de sobreafegits químics com els “pesticides”, que definitivament explicarien –com afirmen també els discursos de les altres posicions- el sabor marcat i característic d’allò ecològic. El mínim desenvolupament simbòlic de l’atribut del sabor, ha quedat vinculat –igual que el conjunt de la imatge de la metamarca- a l’element regressiu –ja assenyalat- dels “sabors d’abans”, dels sabors del món rural. Elements simbòlics que –seguint la perspectiva estructural d’autor/es com Douglas i Isherbood (1979)- se sostenen per la inscripció global de la metamarca en oposició als espais semàntics i als atributs (aquí sí, no compartits) que caracteritzen allò industrial o la producció en massa –amb una presència discursiva més latent que explícita i manifesta.

D: “ (...) bueno, la calidad, fantástica, porque es ecológico...”

D: *I el sabor, y el sabor...*

D: *el sabor exacto, si es que es riquísimo... y me lo hace muy barato, eh... (...) Unos guisantes ahora... bueno, es que son los como los que yo me comía cuando era pequeña! saben a guisantes! Riquísimos, riquísimos!*

D: *Los gustos de antes...*” (00:16:02-1).

D: “*Jo creo que la diferencia está en el sabor...*

Tots/es: *Yal!*

D: *Ese sí que es más grande...verdad...” (...).*

D: “ (...) bueno, se quedan allí, con un sabor! que yo, no se, no se parecen en nada, a la cerezas que compramos en la ciudad. En nada, eh, es una cosa totalmente diferente...”

D: *... las conservan en cámaras...*

D: *Sí. Bueno, es que no se porque me saben... bueno, debe ser por los pesticidas, los, los, los, fertilizantes esos que les ponen...*

D: *Ves a saber lo que li fan...*

D: *...después les quitan, no se qué...si es que le ponen tantas cosas...*” (00:26:07-6, GD2, mixt, adults-madurs, classes mitjanes i mitjanes-altes).

H: “*Lo que más valoro... A veure, el tema fruita doncs quan té molta olor i molt gust aquest producte. Per exemple els típics tomàquets que compres al mercat o compres al super i dius, bueno això de tomàquet..., el color i en prou feines... Que veus les parades dels productors de tomàquet ecològic, si són molt bons, mires la olor i allò que dius: quina passada”.* (00:14:13-8, EO7, jove-adult amb família, classe mitjana, Cardedeu).

En segon lloc, es refereixen als elements “estètic” dels productes, fonamentalment de la fruita i hortalisses. Es reconeix que aquests productes ecològics acostumen –si bé amb

³⁹⁶ En aquest cas particular s’ha relativitzat la diferència del sabor respecte d’allò no ecològic, si bé s’ha acceptat - en alguns moments- implícitament a l’afirmar –reflexivament- que li manca marge per la comparació, atès la poca freqüència del seu consum efectiu no ecològic, el que posa de manifest una actitud ambivalent en aquest aspecte.

excepcions- a ser més lletjos, “*menys estètics*”, amb “*menys presència*”.³⁹⁷ Però lluny de constiuir-se com a problema, es neutralitzen aquests aspectes “negatius” de l’aspecte estètic d’allò ecològic per la proximitat semàntica -més o menys implícita- dels productes grossos, rodons, uniformes i brillants, amb els espais de l’artificialitat o la manipulació.³⁹⁸ Fet que els situa fora del sistema de preferències dels consumidors. Entre aquests, el sabor tendeix a valorar-se més que la imatge física del producte, doncs aquesta pot aparentar allò que no és. Aquí però, una mínima “*bona pinta*” dels productes es valora i s’utilitza com a criteri de compra.³⁹⁹ Pel que fa a la durabilitat, tampoc existeix un consens entre els consumidors. Pel nucli del GD2 aquesta és major que en els productes convencionals, si bé es reconeix –ahora- que és més una qüestió que depèn de l’època de l’any en que són produïts els productes, que del caràcter ecològic dels mateixos. En canvi, de forma implícita –i poc aclaridora- des de l’EO7 s’insinua la poca durabilitat dels productes ecològics, que en tot cas, no constitueix cap problema si es realitza una bona organització en la compra. Per tant, en conjunt, es tractaria d’un atribut o característica menor en quan a la capacitat d’orientació motivacional al consum.

Poc més s’ha desenvolupat el caràcter organolèptic en la present posició. Per exemple, s’han obviat elements com la “frescor” destacada en altres posicions, atès que aquí no s’ha considerat problemàtic l’ús de sistemes de conservació com el congelador o frigorífic, que els propis consumidors afirmen utilitzar (“...*hago las hamburguesitas, hago 200, las congelo, y voy tirando como albondiguitas*”, GD2). La concentració del discurs en els temors suscitats pels productes convencionals, ha tendit a acaparar el desenvolupament semàntic dels espais desvinculats de les qüestions relatives a la salut, reduint-los considerablement. Inclús, a diferència d’altres posicions, allò organolèptic s’ha definit amb certa distància dels components simbòlics anteriorment assenyalats –en excepció, com hem vist, del tímid desenvolupament de la característica del sabor. El que ha fet que sense entrar en contradicció amb les característiques i valoracions assenyalades, en algun cas minoritari sí s’hagi arribat a trivialitzar fins i tot, l’atribut del sabor, davant de la importància, per sí mateix, del caràcter ecològic (en sentit “restringit”) dels productes.⁴⁰⁰

³⁹⁷ D: “ (...)Tu quan vas a Veritas o A Bio-sapce, les pomes no tenen aquella pinta, són unes pomes més arrugadetes... no són perfectes...no són estètiques?” (GD2).

³⁹⁸ H: “Quan vas al super i veus pomes brillants, allò que dius... altre gent diria: o que guapo com brilla, i jo: ai quin fàstic que han fet aquí, no, han pintat o algo...” (EO7).

³⁹⁹ H: “(...) Primer intento bueno, el... bueno, fruita i verdura que tinguin més o menys bona pinta...” (EO7).

⁴⁰⁰ D: “...No sé si està bo o no [riu], però és ecològic... no. Això és lo que em diu el meu marit: es que a te da igual como sea, solo que ponga ecológico ya te da igual que... I és veritat?” (EO5).

4.2. ELS USOS DEL CONSUM ECOLÒGIC EN LA POSICIÓ MOTIVACIONAL DE LA INSEGURETAT-DEFENSIVA: FORMES I ESTRATÈGIES DE CONSUM I DE VINCLE

Seguint un esquema similar al de l'anàlisi de la posició motivacional anterior, aborem a continuació els *usos* del consum ecològic, en tant que connectats a les *formes* i *estratègies* de consum (Callejo, 1995a; Alonso, 2005) dels consumidors inscrits en la present posició. Aquesta aproximació –recordem– s'orienta a l'anàlisi dels processos d'*apropiació* del consum ecològic en la seva relació amb els hàbits, les expectatives i els objectius del mateix. A més, constitueix a la vegada, una via per a l'abordatge dels vincles *en* el consum ecològic.

Novament, destaquem a) el context espai-temporal del consum ecològic; i b) el context dels llaços i relacions (vincles) desenvolupats a l'entorn del mateix.

4.2.1. CONTEXT ESPAI-TEMPORAL EN EL DISCURS DE LA INSEGURETAT-DEFENSIVA

En termes comparatius amb la posició anterior, el context espai-temporal en el discurs de la inseguretat-defensiva s'ha mostrat de forma més aviat escassa. Entre les referències aparegudes, es tracta de dimensions fonamentalment associades a l'aspecte concret de les pràctiques de compra, més que no al sempre més ampli concepte de consum, que aquí tendim a vincular a l'ús social dels productes ecològics. No obstant això, podríem afirmar que la forma d'*apropiació bàsica* del consum ecològic –en quan a la dimensió temporal– passa per la seva ubicació en el “temps quotidià”. En aquest sentit, per aquests consumidors el consum ecològic no difereix d'altres pràctiques de consum, atès que tendeix a situar-se –fent ús de les categories de Lewis i Weigert (1992)– dins de la dinàmica del “cicle setmanal”, en el “temps restant” en el que solen ubicar-se les pràctiques de consum –que no s'emmarquen pròpiament en el temps de treball ni tampoc en el temps d'oci–, especialment quan es tracta de productes de necessitat habitual com són els aliments. Queden lluny doncs, les projeccions del consum en el “temps d'interacció” mostrat pels –majoritàriament– joves-adults del discurs socio-ambientalista. Aquí, el “temps restant” del consum ecològic es defineix com un “temps personal i/o familiar”, i en qualsevol cas, més proper a un temps de tipus “privat”, en la mesura que s'adequa i/o forma part del temps domèstic, de la llar.

Aquests consumidors acostumen a comprar sols i/o amb família, i compren per ells mateixos i/o per a la família, quedant l'ús social del consum relegat al règim individual i

familiar. Tant és així, que des d'un punt de vista motivacional, la projecció individual-familiar tendeix a prendre sentit entre aquests consumidors –majoritàriament- mares i pares (i en alguns cas àvies) de família, com una *estratègia intrafamiliar*.⁴⁰¹ Amb els productes ecològics es vol promocionar el benestar familiar, com no podia ser de cap altra forma, amb el foment de la salut personal i familiar com a objectiu principal. D'alguna manera, com manifesten especialment les mares de família, volen fer extensiva als fills/es la protecció i defensa que segons imaginem els proporciona allò ecològic en quan a l'alimentació. Almenys quan aquests mengen a casa, allò que elles els preparen, per tal de contrarestar les “porqueries” que segur mengen “*cuando salen por ahí*”.⁴⁰² Estratègia per tant, orientada a salvaguardar la salut dels més propers, resguardant-los dels perills derivats d'una alimentació no ecològica. I en aquest context, fins i tot, entre el nucli (minoritari) de classe mitjana-alta de la posició, el consum ecològic apareix com a “material pedagògic” d'educació alimentària per a determinats membres de la família (fills/es, nets/es), en una línia que sembla seguir les normes dietètiques prescrites pels discursos “legítims” sobre alimentació (nutricionista, mèdic, etc.).⁴⁰³ En conjunt, aquesta forma d'apropiació del consum ecològic es troba vinculada a la posició social dels consumidors, i específicament a les posicions de gènere. Per una banda, l'existència de responsabilitats d'atenció als altres, d'alguna manera “obliga” als consumidors, de forma “naturalitzada” -concretament a les dones, nucli majoritari de la posició-, a respondre de les mateixes, atesa la indiscutible vigència de la divisió sexual del treball;⁴⁰⁴ per altra, més enllà sexe, es tendeix a definir una estratègia de consum marcada per una lògica *femenina* d'atenció als altres, en la mesura que la preocupació principal subjacent a la esmentada estratègia, seria el benestar –en quan a salut- dels altres, definit en termes concrets i particulars (Izquierdo, 2003b).

⁴⁰¹ Igual com hem indicat pel revers de la present estratègia, el terme ha estat extret de Callejo (1995c), si bé en un altre context d'anàlisi i d'investigació.

⁴⁰² D: “*Yo tengo un hijo de nuestra edad y el sí que sabe eh, no digo que coma ecológico, cuando sale por ahí, come de todas las porquerías habidas y por haber, pero en casa come lo que yo le digo, eh, y sin rechistar. Claro porque comen por la vista, que si ahora esto que si ahora...*”; D: “*A veces ens és més fàcil posar-te en el sofà mirant qualsevol tonteria de la TV, que a vegades no t'importa res, a posar-te a fer un pa. Allò que dius, faig un pa, per la meua família, i que... De l'altre manera, veus una cosa que dius: quina xorrada...de veure això, no... Prioritats...És qüestió de prioritats...*” (GD2).

⁴⁰³ D: “*Yo tengo un nietecito de 5 años y a mi hija le digo: no le des esto... pero claro, me manda a pasturar. Mamá no te metas... Pero claro, es el momento en que se empieza a aprender los gustos. No le des tantas patatas fritas por que ya de adulto se las va a comer. Ese gustito ya va a quedar ahí implantado... Dale zanahorias, que mastique, que le da fuerza a los dientes, o unas manzanas...Llavors, és una acció, la família, l'escola, però jo crec que més aviat la família, eh, de, de ensenyar a menjar, ensenyar civisme, perquè és un conjunt de coses (...)*” (GD2).

⁴⁰⁴ L'EO7 seria el cas d'un jove-adult amb família que mostraria indicis d'una certa co-responsabilització (o si més no un mínim repartiment) pel que fa l'atenció a les necessitats dels fills, almenys en l'aspecte alimentari. Cas pel que hauríem de remetre l'*estratègia intrafamiliar* a les expectatives amb que es jutja i valora el consum ecològic, més que no a les constriccions derivades de la divisió sexual del treball.

Estretament relacionat amb l'anterior, es desenvolupa el que ja hem denominat com una *estratègia d'inversió de temps*, clarament orientada a la disminució d'incerteses i a la minimització de riscos per a la salut (personal i familiar) del present, i del futur. Ja hem vist la imatge medicalitzada, "curativa", amb que se significa el consum ecològic. Ara bé, aquesta inversió de temps en la salut futura, i en definitiva en la pròpia vida a través del consum ecològic, demana un cert domini i coneixement que justifiqui les millors eleccions de productes, les millors combinacions, entendre les composicions dels mateixos, etc. Domini que proporcionen els *habitus* de classe d'aquests consumidors, la falta del qual implicaria, com veiem en el cas d'una consumidora del GD2 amb un perfil socioestructural més baix, una *major inversió* de temps present en la compra ecològica. Aquesta consumidora es veuria amb la necessitat d'una major inversió de temps en la compra i en el consum ecològic, quan es veu "empapada", sobrepassada, superada per la manca de "domini" (simbòlic-cultural) del camp alimentari i d'allò ecològic.⁴⁰⁵ El que revelaria que orígens socials diferents, es corresponen amb formes de consum també diferents, a raó d'una certa "alteritat" o llunyania davant de la compra ecològica.

Tornant a les categories temporals, el predomini del "temps quotidià" no exclou, com sí passa en el cas dels joves-adults, la pràctica del consum ecològic en altres temps, més propers a un "temps extraordinari". Com afirmen els consumidors –especialment la fracció del GD2 i EO5–, els períodes vacacionals, les estades a l'estranger, a segones residències i/o els caps de setmana –especialment si els lloc de destí es localitzen en un ambient més o menys rural–, esdevenen moments pel consum ecològic, i particularment per a la realització de pràctiques de compra. Pràctiques que a la vista dels consumidors adquireixen l'estatus d'una forma de consum ecològic més "genuïna", quan es realitzen en granges, petits pagesos i petits establiments amb contacte directe amb la producció dels productes. Espais de compra relativament infreqüents pel nucli de la posició procedent de les zones urbanes, i en canvi més normalitzat per la minora de la posició que habita en zones no metropolitanes.

Les qüestions relatives a l'espai, més enllà de les ja apuntades, no gaudeixen d'una rellevància motivacional com la mostrada per la cooperativa, entre els consumidors de la posició socio-ambientalista. Per la qual cosa les dinàmiques no han elaborat un discurs significatiu específic al voltant dels espais de compra habituals, més enllà de la valorada "compra directa" al pagès. Les poques i breus referències a espais de compra habituals com els

⁴⁰⁵ D: "...lo que pasa que es un mundo, es un mundo que abres (...) es, y que necesitas tiempo... es que me empapo..."; "Hay que ir combinando, y es difícil porque claro, todo esto, ir combinando los alimentos también te ocupa un tiempo... que..." (GD2).

supermercats, els petits comerços i les grans superfícies amb espais reservats per productes ecològics, s'han basat en destacar alguns productes amb característiques determinades que es venen en aitals establiments. S'ha establert també una incipient jerarquia entre establiments, que aquí s'insinua en algun moment, però que queda més clara en el discurs de la responsabilitat individualista.⁴⁰⁶ Finalment, el nucli de mares de família ha reclamat una major presència de productes ecològics en els centres comercials, per tal de facilitar-ne la compra i el consum.⁴⁰⁷ El que indica –contrastant amb la visió socio-ambientalista de la compra en la cooperativa– una concepció més aviat pràctica de la compra, en coherència amb la forma de vivenciar-la com a “temps residu”, adaptat als temps institucionalitzats (família, treball, oci), i completament allunyada de la recerca de quelcom més que l'estricta adquisició (D: “*Lo que me es más práctico, es al lado de casa, que está aquí en Rossellón, hay una tienda ecológica*”, GD2). Tot i això, és una concepció no compartida pel conjunt de la posició, atès que l'EO7 sembla rebutjar els súpders que paulatinament es reconverteixen en ecològics (Aldi), sembla ser, per raons simbòliques relacionades amb l'estatus.⁴⁰⁸ Més enllà de la compra, l'espai de consum predominant troba plena correspondència amb el temps del consum: aquests consumidors inscriuen l'ús del consum ecològic en l'espai privat i personal de la família i la llar, deixant absolutament fora del discurs qualsevol referent que situï el consum ecològic en una dimensió pública o comunitària.

4.2.2. CONTEXT DE LES RELACIONS EN EL DISCURS DE LA INSEGURETAT-DEFENSIVA

Contrastant novament amb la posició anterior, les *relacions* –com ja hem indicat, conceptualitzades amb les aportacions de Weber (1922:21) i Habermas (1981:122-124)– constitueixen també un aspecte amb una presència més aviat limitada en el present discurs.

⁴⁰⁶ H: “*A veure per exemple, vaig molt al Veritas perquè a més tenen, hi ha un pa que és boníssim, i tenen molta varietat però clar aquesta perd la gràcia perquè ja no és una botiga petita, és un tipu súper, i a ja no és...*” (EO7). De fet, aquí la jerarquització no revela de forma clara els criteris que la fonamenten. Però d'entrada i a jutjar pel global de l'entrevista, no sembla reproduir els criteris dels consumidors de la posició esmentada, que veurem en el seu abordatge.

⁴⁰⁷ D: “*... Seria el format ideal, però a preus assequibles, vull dir a mi m'encantaria que aquí a Catalunya s'implantés, que el tema ecològic fos assequible a tothom... Poder no com un Mercadona, però com un supermercat, no... que pots anar a comprar tot el que necessites per menjar i per viure. Això seria el meu ideal*” (EO5); D: “*En Valencia con Muntaner està Bio-sapce, que para mí es fantástico porque tiene de todo, de todo, de todo...*” (GD2).

⁴⁰⁸ Deixant de banda les racionalitzacions, exemplifiquem el procés mencionat: H: “*...Fins i tot en els supermercats, m'han dit que hi han supermercats que comencen a tenir productes ecològics, no sé si l'Aldi, o ... que dius bueno, m'estranya, no, perquè dius, bueno, jo mai aniria a un super a comprar això, no...(...) Prefereixo anar a una botiga (...) que tingui més varietat de coses, i que sé que les marques que són allà, dins de l'ecològic hi han molts nivells, no, i igual que, sobretot bueno, amb el menjar, portaria una segell de ecològic, que hi han molts tipus, però que bueno que... Primer no hi aniria per principis meus, intentaria anar més a la botiga petita perquè hi ha més confiança*” (EO7).

Poques referències –directes o indirectes- a les relacions, que efectivament es mostren com a clar indicatiu de la hipòtesi que adscriu el discurs de la posició en el pol de l'individualisme del vector motivacional del vincle. Individualisme que a continuació concretarem, abordant els contextos relacionals bàsics que apareixen en el discurs, associats d'una o altra manera al consum ecològic. Recordem la doble perspectiva que presideix l'anàlisi, orientada a desvelar el procés motivacional del consum, però també del tipus de relacions i llaços en aquestes implicades.

Destaquem 1) les relacions generades al voltant del consum ecològic en el context domèstic/familiar; 2) les relacions en les pràctiques de compra; 3) les relacions amb altres consumidors ecològics en àmbits no domèstics.

Relacions en el context domèstic/familiar

Començant pel context domèstic/familiar, l'ús del consum ecològic planteja un context relacional de certa ambivalència. Per una banda, aquestes relacions suposen la projecció del consum ecològic com una forma de defensa, protecció i inclús pràctica educativa pels més propers de la família, com ja hem assenyalat amb *l'estratègia intrafamiliar*. Serien relacions, per tant, que es trobarien engendrades motivacionalment per una mescla –seguint de nou la tipologia weberiana- entre una *orientació afectiva* de caràcter *femení*, atesa la perspectiva de l'atenció als altres subjacent a les mateixes relacions, i una orientació de tipus *instrumental*. Al cap i a la fi, aquestes impliquen l'ús del consum ecològic com un mitjà per a garantir, en certa manera, la seguretat en l'alimentació pròpia i dels més propers, i no només com a objecte o pràctica orientada a la satisfacció en si mateixa, pròpia o aliena. Evidències d'això són les prescripcions i normes alimentàries que aquests consumidors tendeixen a “imposar” o recomanar als seus fills/es i nets. Però, la dimensió instrumental se situaria en un nivell secundari o complementari respecte d'allò afectiu, en la mesura que tant sols les relacions d'amor a la família –en un sentit semblant al que assenyala Miller (1998:33, 34)-, justificarien aquest tipus de relacions a l'entorn del consum ecològic. Si la finalitat de la relació entre la mare/pare i el fill és garantir una alimentació saludable en aquest últim per mitjà del consum ecològic, la mateixa relació es recolza en els sentiments i emocions entre mares/pares i fills.

Per altra banda, l'ambivalència apareix quan aquestes mateixes relacions es presenten com a tendents al *conflicte*. L'actitud paternalista implícita en la dimensió anterior no sempre és acceptada pels altres, especialment quan aquests són adults amb autonomia per prendre les decisions sobre el seu consum, i és clar, aquestes es contradiuen amb la pràctica del consum

ecològic. És així com aquest apareix, de forma sorprenent, com una font de conflictes entre consumidors entrevistats i els cònjuges, pares, mares, parelles o altres familiars propers que el rebutgen o desconsideren, especialment pel que fa a l'alimentació. Conflicte que probablement s'explica, de forma parcial, per la intransigència de les parts "enfrontades", tant dels consumidors en la seva voluntat de fer extensiu el desig i la pràctica del consum ecològic sobre els més propers, com dels familiars de resistir-s'hi. *Conflicte intrafamiliar*, en qualsevol cas, que possiblement indiqui les dificultats de convivència, inclús dins d'una mateixa llar, entre normes i subcultures alimentàries distintes; i per tant, qui sap si una conseqüència incipient de la progressiva individualització de les normes alimentàries, almenys en el context d'una mateixa posició social.⁴⁰⁹

Tot i ser conscients de les complexitats implicades en les relacions a nivell micro que comporten les relacions familiars, en aquest primer context relacional no sembla desenvolupar-se cap forma de "vincl social", almenys pel que fa les relacions generades o mediades pel consum ecològic. En el discurs s'ha vist negada la confluència de desigs i interessos, tot i els fonaments afectius de les relacions. No es realitza una mínima posada en comú amb l'"altre", inclús quan aquest és un familiar directe.

E: "A casa teva, família, pares i mares... consumíeu ecològic?"

H: "Què va, res, i a sobre a vegades se'n enriuen: ab, us prenen el pèl, o ui li costa tres vegades més..."

E: Què et diuen?"

H: Sí, és això, típic no: això tant pres el pèl, això et diuen que és ecològic i com ho saps? O també el tema d'això de: oh però si és molt més lletja la fruita i cara... vas al mercat i per un euro tens un kg i en canvi a tu et costa, el triple. Comentaris així sempre.

E: I tu què els hi dius llavors..."

H: Que ells mateixos, que facin el que vulguin que jo... I principi sí, m'esforçava més a dir-los-hi: bueno clar, estàs menjant-te un munt d'insecticides, d'hormones, no se què... i els he intentat explicar-los-hi, però quan veus que no, perquè escarrassar-me, jo menjo lo que vull i ja s'espavilaran". (00:04:44-3, EO7, jove-adult amb família, classe mitjana, Cardedeu).

D: "(...) tampoc m'ajuda gens pues que la meva parella no hi creu ambles coses ecològiques, no hi creu gens... al contrari .

E: I tu què li dius quan ell et diu..."

D: A no... ell crec que ja s'ha acostumat una mica a no portar-me tampoc tant la contraria, també em diu que dic tonteries. Allevorens lo que fa és ben bé portar-me la contraria, no, o dir, pues jo vull aquest perquè està caducat i es ben guarro i ...saps, no..."

E: I algun tipus, no, es que m'interessa per xafarderia, sinó el tipus d'arguments que tu utilitzes per, per rebatre..."

D: Es que ja et dic, com que fa tants anys ja no rebato, ell s'ho troba en allà i si vol s'ho menja i si no, no, i jo a vegades li trec hasta l'emollori així no entrem en discussió..." (00:31:33-8, EO5, adulta amb família, classe mitjana, Llinars).

Des de la perspectiva del consum, les dues dimensions d'aquest primer context de relacions actuen com a dos pols en tensió, que poden tenir alguns efectes sobre les pràctiques

⁴⁰⁹ Sobre el debat de la individualització de la norma alimentària, pot consultar-se Díaz Méndez (2005), Fischler (1990), entre d'altres.

de compra, més o menys importants en funció del seu desenvolupament en el temps. Tot i això, el factor del conflicte, com a element (re)incorporat en el procés motivacional, no sembla incidir de forma determinant en la dinàmica motivacional global d'aquests consumidors. Sí en canvi, les relacions que tenen com a fonament la promoció de la salut personal, atès que mostren una clara confluència amb la imatge i la dinàmica motivacional dels consumidors, com hem anat veient.

Relacions en les pràctiques de compra

Pel que fa el context de les relacions en les pràctiques de compra, les referències discursives han estat les més escasses entre els contextos aquí considerats. Com sabem, aquestes relacions es produeixen principalment en els establiments de compra habitual, on les interaccions amb venedors i petits productors no es destaquen per cap significació particular rellevant, ni s'associen tampoc a una dinàmica motivacional intensa com passa en la posició anterior, amb els petits productors. Per exemple, el model de compra dels hipermercats i les grans superfícies, individualitzat, anònim i marcat per les relacions distants, fredes i circumstancials, ha estat passat per alt, ja sigui des de visions ideològiques favorables o contràries. Sí en canvi, s'han referit a les interaccions de compra-venda produïdes en els petits comerços locals. Relacions que en la seva forma fonamental s'han vist orientades *instrumentalment*, en la mesura que es defineixen per un objecte i una finalitat ben concreta: l'adquisició d'un determinat producte ecològic. Tanmateix, la projecció d'una certa confiança sobre el producte i personalitzada –per desplaçament recíproc- a la persona venedora, comporta també una certa dimensió *afectiva* en l'orientació de les mateixes relacions, encara que al servei instrumental –en principi- de l'adquisició.⁴¹⁰

Pel que fa les relacions –majoritàriament ocasionals- establertes en la compra directa als petits pagesos, contrasten clarament amb la posició motivacional anterior. Aquí troben una clara orientació *instrumental* que tendeix a concretar-se en la qüestió del preu: la relació d'intercanvi amb el pagès suposa la inexistència d'intermediaris –reconeixen-, la qual cosa possibilita una compra ecològica a preus més econòmics que en les grans superfícies i botigues. Però més enllà d'aquesta evident avantatge racional-econòmic, observem que tot i la instrumentalitat inherent a les relacions de compra-venda amb els petits productors, aquestes adquireixen un valor *signe* diferencial. Pel que podem afirmar que en la configuració d'aquestes,

⁴¹⁰ H: “A veure per exemple, vaig molt al Veritas perquè a més tenen, hi ha un pa que és boníssim, i tenen molta varietat però clar aquesta perd la gràcia perquè ja no és una botiga petita, és un tipu súper, i a ja no és, per exemple, amb el meu nen quan anem a comprar és: les hamburgueses de la Marta, les hamburgueses de carn són les del Pepe, les no se què... de la Anna, coneix com la botigueteta, no i que tenim confiança i quan una cosa dubtes, li preguntes, hi ha molta confiança...” (EOT).

hi estaria implicada una *estratègia diferenciadora*, particularment desenvolupada pel petit nucli del GD2 procedent de les zones no metropolitanes, i que altres participants de procedència urbana insinuen apel·lant al seu passat rural. Si el medi urbà gaudia en el passat més immediat d'un cert estatus respecte les zones rurals –i que en general suposem que es manté–, sembla ser que entre alguns sectors socials l'àmbit rural o semi-rural, el poble o municipi que encara conserva determinat contacte o signes associats a la “vida de pagès”, hauria adquirit valor respecte de les grans conurbacions urbanes. Així, en un context ideològic i cultural a on es valora la imatge d'allò rural, el contacte o relació amb elements de la mateixa, com la compra a petits productors ecològics, constituïrien clars elements diferenciadors, que fan partícips aquests consumidors d'una realitat que valoren positivament.⁴¹¹ Per tant, els processos implicats en l'orientació d'aquestes relacions, es reconverteixen al mateix temps en lògica simbòlico-motivacional al consum, atès que la relació de compra amb el petit productor –més enllà dels beneficis econòmics– afegiria un plus de diferenciació simbòlica en aquests consumidors.

Relacions amb els “altres” consumidors ecològics

Finalment, el context relacional amb els “altres” consumidors ecològics, apareix com el colofó de la orientació individualista de la present posició. En aquest sentit, destaquem no només l'absència de referències discursives relatives a aquest context relacional, sinó l'orientació únicament personalista o auto-centrada, estretament associada als beneficis per a la pròpia salut; a més, es produeix una quasi total desconsideració de la formació de qualsevol ideal objecte d'identificació col·lectiva pels consumidors, que transcendeixi l'espai restringit dels seus propis desigs i ansietats. Per això que el consum ecològic i les formes d'ús que l'acompanyen han tendit a articular-se -de forma *preconscient*- des de la figura discursiva del “jo”, posant de manifest una orientació motivacional individualista que deixa pocs espais –més enllà del familiar- a les relacions amb els altres. Es tracta de consumidors amb raons i “motius” personals i centrats en sí mateixos, que consumeixen individualment (o amb família), sense la mediació de relacions significatives amb altres consumidors de la metamarca. Sense plantejar-se pràcticament –com hem vist en l'episodi de la referència televisiva de la cooperativa de consum-, usos del consum ecològic en un sentit col·lectiu. D'aquí que les relacions amb altres consumidors aparegudes en el discurs, s'han reduït a referències sobre l'enviament de

⁴¹¹ D: “Nosaltres, a casa meva ja fa una anys que mengem ecològic, i... al ser de poble també tenim un hort, i això de l'hort, no tothom ho pot dir-ho, almenos, almenos, allò, tenim, sort, tenim sort (...). A més a més, també tenim la sort de ser de poble de, hi han cases de pagès encara, poquetes, però en queden, i pots anar a a buscar conills, les, els pollastres, els ous, això, a casa meva ho valorem...” (GD2).

missatges de precaució i cautela entre “*amistats*”, davant del coneixement de nous perills relacionats amb productes de consum, així com relacions esporàdiques en determinades sessions (in)formatives en establiments –significatius– com farmàcies (GD2) i centres de formació en “teràpies alternatives” (EO7). Però el que probablement és més rellevant, és el rebuig explícit i frontal –manifestat de forma clara en una de les dinàmiques– a la relació amb els “altres”, i a la participació en actes o manifestacions de caràcter col·lectiu, per la tendència de situar allò ecològic, en aquests ambients, en un espai semàntic associat a “*temes polítics i històries...*”. Com s’observa en el verbatim, aquestes qüestions que queden absolutament bloquejades o rebutjades en el present discurs.

H: ”*Ab, bueno, aquí a Cardedeu fan bastantes coses d'aquestes (...) però si són molts grups no... no acostumo a picar perquè van molt també per temes polítics i històries i arriba un punt que dius: ffff jo de política no vull tenir ni idea, no vull saber res... Van començar en aquest grup de cultiu ecològic, en el concurs, allà començaven: ah! què fem, també un cine, no se què... també... M'arribaven mails, i dius: borreu-me perquè jo no vull rebre informacions cada dos per tres mail o també: feien el càrting d'aquí, que volen fer un càrting, doncs no, contra el càrting, manifestacions històries, una plataforma, bueno... van començar a fer coses d'aquestes i no, això ja no entro, això ja és més... a vegades entren en temes polítics i d'això no vull saber res. Però bueno, vas coneixent gent... A l'altre escola a on estava va venir un noi a explicar com fer un hort i de cultiu ecològic. I aquest va passar informació d'uns que feien restaurant, ai, càtering ecològic, i llavors els hi passo a l'escola on estic jo. Sí que vas coneixent gent, i vas.. però a nivell, no vull ficar-me a moltes històries perquè acabaràs amb gent que està ficada amb tema de política, es figuren amb aquests temes també, i vas d'una banda a l'altra i no vull saber res”. (01:36:32-4, E07, jove-adult amb família, classe mitjana, Cardedeu).*

4.2.3. CONTEXT DELS LLAÇOS EN EL DISCURS DE LA INSEGURETAT-DEFENSIVA

Abordant els *llaços*, observem com el discurs de la posició es manté en la lògica individualista del vector motivacional del vincle, per la falta de lògiques clarament favorables a la configuració de grup en la seva dimensió imaginària, així com per les formes de referir-se a les diverses figures de “l’altre”; és a dir, la tipologia de llaços posada de manifest en el discurs. Si bé això no obsta perquè des de la perspectiva del consum, aquests llaços tinguin un paper certament rellevant en tant que estratègies o lògiques motivacionals. Com se sosté des de la perspectiva genètico-estructural, el consum també està vinculat amb les representacions que els consumidors, des d’un context social determinat, es fan de la posició social que ocupen els altres.

Context de llaços amb “altres” no consumidors ecològics

El primer context a destacar és el que fa referència als llaços establerts amb els consumidors no ecològics, és a dir, aquelles referències a la imatge d’uns altres amb els que aquests consumidors orienten les seves actituds, en tant que no consumidors ecològics. La caracterització més generalitzada en el discurs situa a aquests “altres” en les posicions

subordinades de l'estructura social, o en tot cas, inferiors a les dels consumidors entrevistats. En termes generals, als no consumidors ecològics se'ls caracteritzaria per un menor volum de capitals (econòmic, cultural, simbòlic), d'aquí a la imatge socialment inferioritzada que se'ls hi atribueix. Els no consumidors ecològics es concebrien així, com aquells sectors socials que viuen “d'inèrcies”, amb una actitud passiva davant de la vida (“*com xais...*”), sense dedicar cap tipus d'esforç a qüestions tant importants –diuen– com l'alimentació i salut. I és per això que adoptarien una actitud conformista i despreocupada davant de determinades pràctiques de consum (D: “*...Jo quan veig a tota aquesta gent que va amb la baguet, prefabricada digo jo, no, es, es, una passada...*, GD2), que sovint trobarien l'explicació en la ignorància i en la manca de cultura, de criteri, o de sensibilitat i capacitat d'interès per les qüestions del consum, tant valorades pels consumidors integrats en el discurs de la inseguretat-defensiva (D: “*Però tu creus que ara saben de lo que... però si van com borregos!*”, GD2).

Forma de referir-se i enllaçar-se als altres (imaginari) no consumidors ecològics de la que se'n desprèn clarament una *estratègia de diferenciació social*, reincorporada en el procés motivacional al consum ecològic. Es tractaria d'una lògica adreçada a marcar distàncies simbòliques amb aquells qui no comparteixen ni el consum ecològic ni el desig o interès pel mateix, així com per totes les dimensions que se li associen. D'aquesta estratègia també se'n troben indicis en el material empíric, en el contrast entre les pràctiques de consum i les formes de representar-se'l que diferencia els consumidors ecològics de la present posició, d'aquests “altres” no consumidors ecològics. Aquestes es classifiquen a partir d'un sistema d'oposicions que converteix, en l'exercici de l'*habitus*, les “simples” diferències en *signes* distintius (Bourdieu, 1980a). Per exemple, les oposicions entre consumidors informats/desinformats, amb o sense possibilitats econòmiques, amb o sense cultura alimentària i formació, així com sensibles o insensibles a la importància de la salut, entre d'altres d'aspectes. Així mateix, la esmentada estratègia també es fa patent, quan el consum ecològic es veu articulat –de forma més o menys directa– amb altres pràctiques de consum que tenen com a finalitat el distanciament i la mobilitat social, entesa en un sentit simbòlic.⁴¹²

D: “*Jo crec que la publicitat de les grans marques no... que van realment pues... inclús, els hi interessa tant el consum que fan estudis de mercat de grup, per algun menjar, eh. I llavors, posen uns ingredients especials perquè aquests nens de 5, 6, 7, 8... i adults, aquest gustet de les patates al jamón, de no se què no se cuantos...*”

D: *Què asco...no sé como se pueden comer eso...?*

⁴¹² D: “*Tampoc es que sigui molt televident, eh...però si hi ha un informatiu o hi ha un passapalabra, pues faig el sopar amb el passapalabra. Y me gusta mucho lo de las palabras, no, hago cultureta...*”; D: “*I llavors, allò que deia la senyora, fem el pa, també anem a un forn que me'l fa, integral, però no ecològic, però quan jo el faig, és integral i ecològic. Perquè em compro la farina d'espelta, me'l faig a casa, me'l coig jo a casa, i... el que passa que, a vegades tampoc el tens i no, o no en tens prou, i a vegades has de recórrer al forn, que, que ja molts anys que ens el fa, em sembla que som tres famílies, eh, que ens el fa, a nosaltres?*” (GD2).

D:... Això, enganxa, i llavors, la Coca-cola... i a més a més ho vesteixen amb un anunci com, amb una música... fliptant, osigü tot, eh, la marxa, la vida... I això, això enganxa a la gent que no té criteri... Nosaltres tenim una edat, ja tenim una formació... ja pensem.. però la immensa mass media... no!

H: Exacte..." (...)

E: "(...) De les últimes coses que us plantegi, què em podrieu dir de la gent que no consumeix ecològic, que segur que coneixen... Per què pensem que no consumeixen...

D: Primer, perquè no ho coneix, primer no ho coneix,

H: Sí, la informació...

D:... segon, a part d'això, diu: ni, això és caríssim! I ja aneu pensant... té una dinàmica de vida que... que ja li va bé: com li gent que sempre agafa el cotxe per anar d'aquí a aquí... és gent que va tirant. És un tipus de gent, que n'hi ha molta d'aquesta manera, i...possiblement si hi hagués més oferta, més barata, i tingués accés, i més informació, la compraria, començaria a comprar-la. Però és clar, hi ha poca oferta, hi ha poca informació, hi ha poca cultura de alimentació... i més coses..." (01:46:11-8, GD2, mixt, adults-madurs, classes mitjanes i mitjanes-altes, Bcn).

H: "Vale, no jo trobo que hi ha qui és, que es mou com una ovella i creu tot el que li diuen, i que va es menja allò perquè li diuen que és bo i es creu que és bo; o li diuen: t'has de vacunar cada any de vacunes, no se què, no se quantos i s'ho creu... Doncs, trobo que lo millor seria doncs has vist que no vols ser un xai, no vols seguir el que et diuen sinó el que creus tu, osigü, pensar una mica en tu, no. Vale, et diuen això, però jo què crec, no; fins a quin punt me de creure tot el que em diuen o fer servir una mica el cap tu mateix... I després també una mica seria... el problema que te, per exemple, el meu nen, va a una escola que és, el menjador d'allà és ecològic i és vegetarià, és una escola ja, molt radical, no. I allà et trobes amb gent que és d'una manera d'obrir diferent, ja no, intenta evitar les inèrcies, jo que sé, una cosa tant bàsica com veure la tele: són molt més restrictius amb veure la tele, no; no és arribar a casa i pum! veure la tele perquè sí. És tenir una mica de criteri, són tantes coses... seria doncs... sortir el tema de... amb el tema de l'alimentació vindria també el tema de la medicació, ja passa del típic medicament que tapa símptomes i busques altres... quan estàs malalt busques treure què crea aquella enfermetat, llavors te'n vas a teràpies, des de flors de bac, homeopatia, bueno, moltíssimes més no, polaritat, reiki, coses així, és una cosa que ho engloba tot, i ja intentes, per poc que puguis, intentas viure més a prop de la natura, ja estàs menys a la ciutat, és una mica pas per pas, intentes fer lo que puguis, intentes ja sortir de lo que és la societat en sí normal?". (00:42:59-6, EO7, jove-adult amb família, classe mitjana, Cardedeu).

Per altra banda, en la present posició, l'orientació diferencial socio-simbòlica no semblaria associar-se a una lògica d'identificació imaginària, el que situa novament la present posició a l'espai de l'individualisme. Perquè a diferència del grup de joves-adults, aquí la formació d'un "nosaltres" significatiu configurat a l'entorn del consum ecològic ha estat pràcticament inexistent. En la dinàmica del GD2, tant sols han aparegut breus insinuacions sobre aquesta dimensió col·lectiva, però sempre més articulades en un sentit diferenciador que identificador o conformador de grup.⁴¹³ En l'EO5, tot i identificar una certa grupalitat imaginària associada a les pràctiques de consum ecològic, no s'assumeix una total vinculació – encara que tal vegada conseqüència de la racionalització en l'entrevista- amb l'"estil" o el grup imaginari que aquestes –es diu- efectivament configuren. Més aviat es mantenen algunes reserves amb el "radicalisme" d'alguns consumidors (en referència als més polititzats), identificant-se amb una actitud més moderada o "oberta", que d'alguna forma la mantindria al marge d'aquells que sí –en la seva perspectiva- formarien grup com a "consumidors

⁴¹³ D: "Yo creo que en mi caso podría ser... mis amistades y conocidos, ninguno es ecológico, eh... y nos tratan a nosotros que somos ecológicas, por la enfermedad de mi marido, pero tampoco tena nada que ver, porque yo antes ya consumía productos ecológicos, entonces yo creo que es porque no lo han pensado...

D: O lo han pensado y no están de acuerdo... (...)"

D: "Quizá no tenga esa sensibilidad que tengamos los (...)" (GD2).

ecològics”.⁴¹⁴ En el cas de l’EO7, tampoc apareixen referències col·lectives, més enllà de l’establiment de diferències entre consumidors pels coneixements i/o experiències que poden tenir uns i altres. Per tant, en conjunt no s’observen projeccions orientades a la configuració de grup.

Context dels llaços amb els “altres” consumidors ecològics

El segon context, referent al discurs sobre els llaços amb la figura de l’“altre consumidor ecològic”, desvela una doble línia actitudinal, que dona lloc a dos models de llaç que articulen a la vegada, lògiques motivacionals amb elements diferenciats. En primer lloc, de forma consensuada en el present discurs, es tendeix a concebre, entre els consumidors ecològics, un tipus de consumidor a qui li mancava el nivell “òptim” d’autenticitat, o com diuen, serien aquells consumidors que van o segueixen les modes, situats en un nivell simbòlic diferenciat dels –latentment⁴¹⁵- autoproclamats consumidors ecològics de ple dret. De forma més marcada, un nucli del GD2 i l’EO7 establirien una *lògica diferenciadora* amb aquests “altres ecològics”, infravalorats i menystinguts per la (suposada) falta de coneixement o convenciment sobre les implicacions associades a la pràctica del consum ecològic; així com també per l’ubicació del “seu” consum ecològic en un espai de significació no suficientment ecològic, i en conseqüència, valorat negativament pels consumidors entrevistats. Segons aquests, entre els consumidors ecològics hi haurien alguns sectors incapaços d’apropiar-se dels productes ecològics en la forma considerada legítima, des dels valors de referència dels consumidors entrevistats. El que revelaria algunes diferències en l’*habitus* que capacita i disposa –com diria Bourdieu (1980a:92)- per jutjar, valorar i classificar legítimament els productes i les formes de consum ecològic. Segons observen els entrevistats, aquests “altres consumidors ecològics” desplaçarien el tipus de compra “*normal*” (convencional) del súper convencional al supermercat ecològic, sense parar atenció sobre aquells productes ecològics que –segons creuen- són els més adients, els més adequats d’acord amb els criteris dietètics i de salut que com ja hem vist

⁴¹⁴ E: “I tu t’identifiques amb aquest grup o aquesta forma de vida, estil de vida, filosofia...”

D: Sí, però tampoc del tot, no ho sé... No, no ho sé, bueno hi ha gent que diu que sí, però jo crec que no. Jo tampoc m’hi veig tant. Jo ara, per exemple, he sigut mare fa un any i mig no, aquesta última època pues també, no, típica mare de portar els nens penjats, que crec amb tot lo que el nen ha d’anar sempre a la vora de la mare... tota la gent que he conegut arrel de tot això, tot és consum ecològic, saps, perquè hi ha qui creu amb totes aquestes coses de la maternitat, de tot això, porta cap a una història natural de la vida i tot lo natural és lo millor...(...)” (EO5).

⁴¹⁵ L’autoafirmació com a consumidors “autèntics”, que saben el que s’ha de saber per consumir ecològic, s’ha mostrat ambigua en alguns moments, almenys si tenim en compte l’ús de la tercera persona al parlar dels “convençuts” en el verbatim a on es critica els consumidors de les posicions socials dominants. Categoria de “convençuts”, que a jutjar pel global del discurs la consumidora entrevistada que la formula. Tal vegada, per la relació establerta en aquest moment del discurs entre “convençut-coneixement quasi expert”, aquesta consumidora s’autubicaria en un espai imaginari per sota dels experts, però dins dels convençuts. De totes formes, aquests matisos no invaliden la crítica diferenciadora a les posicions dominants.

predominen entre el seu sistema de valors. Aquest grup de consumidors imaginari objecte de la diferenciació, probablement trobaria el seu correlat empíric i real, en el segment de consumidors ecològics novells, o de consum esporàdic, siguin de la procedència social que siguin. El que situaria la *lògica de diferenciació*, en aquest cas, a l'*interior del segment del consum ecològic*.

D: “Jo d'aquest grup, que em sembla que també existeix, quan parlaves dels carros aquests... El que té aquest carro dels embotits embassats i tal, aquest està traslladant la compra que faria en un supermercat habitual a un supermercat ecològic. O sigui, no està canviant aliments està canviant de convencional a ecològic, entre cometes.

H: Exacto...

H: Sí, sí...

D:...Lavors hi ha el que realment, consumeix un altre tipus de coses, pues el que fa l'hamburguesa... pues la fa com jo, i compra el tofu, etc., etc. El carro aquest és diferent perquè aquest està traslladant la compra de un súper habitual, industrial, normal, normal entre cometes, a una, a un Veritas, a un Bio-space, o a un (...) o el que sigui...”. (01:31:14-1, GD2, mixt, adults-madurs, classes mitjanes i mitjanes-altes, Bcn).

En segon lloc, un nucli minoritari de dones del GD2 i l'EO5 desenvolupen una *estratègia de diferenciació simbòlica*, amb un sentit un tant diferenciat a l'anterior. Aquí, l'èmfasi es posa en uns “altres consumidors ecològics” ubicats –almenys imaginàriament- en les posicions socials més elevades de l'estructura social. El que suposa inscriure aquesta lògica en un sentit no específicament vertical, en la mesura que són els consumidors ecològics que encarnen la figura de l'“esnob”, “la pija” o “els que tenen molts calers”, els objectes de crítica i distanciament social. Es tractaria d'un llaç marcat per clares dosis d'hostilitat, que justifiquen la perspectiva de la diferenciació, però sorprenentment, amb un discurs que no es diferencia en excés del referit als no consumidors ecològics. Igual que en aquests, es projecte sobre els consumidors suposadament adinerats, una absoluta manca de coneixement i convenciment. Però en la seva relació amb el consum, a diferència dels llaços amb els no consumidors ecològics, més propers a una lògica ascendent en termes d'estatus, aquí l'èmfasi es posaria novament en la *divisió simbòlica a l'interior del consum ecològic*. Els discursos apuntarien doncs, més a la diferenciació per rebuig i oposició a aquests sectors amb elevat capital econòmic, que no pas a la seva imitació a través del consum. A més, d'acord amb els referents empírics de què disposem, s'admetria la hipòtesi sobre la mediació en el seu desenvolupament, d'un sentiment de voluntat exclusivista en el consum, respecte d'aquests sectors de consumidors ecològics. Hipòtesi per la que no obstant, ens faltarien dades per poder-la validar. Però de ser així, es tractaria d'una perspectiva que ens acostaria a les aportacions de Veblen (1899) sobre la mediació d'afectes semblants –la rivalitat envejosa- en la teoria sobre els processos de consum, encara que amb el resultat d'uns efectes contraris als descrits per l'autor. No seria una lògica imitativa la que precediria la mediació dels afectes amb els grups socials amb major nivell socio-econòmic, sinó el distanciament respecte d'aquests. Tot i això, també podria pensar-se que el desenvolupament

de l'estratègia de diferenciació s'explica per la reacció defensiva dels consumidors, conseqüència de la no acceptació ni reconeixement dels propis sentiments (exclusivitat, gelosia, enveja pel consum ecològic) que induïrien a la imitació d'aquells a qui manifestament s'oposen. Es tracta d'una qüestió que inevitablement queda per esbrinar. El que sí expressen els discursos, és el qüestionament de la lògica clarament aspiracional (vertical) com a única lògica dominant en els processos de consum, on les classes situades en la cúspide de l'estructura social es postulen com a models a imitar.

D: “Pues yo creo que están los esnobistas i los convencidos, eh. Osea, los convencidos se ve claramente que sabe lo que quiere, eh, tu entras y ves que cogen, los productos que van cogiendo... Los esnobistas, porque la artista no se qué, es ecológica y es vegetariana y no se cuantas cosas más y van echando al carro, eh.

D: Però també poden estar convençuts eh, els que...si... [veus].

D: ...las personas que están convencidas, que saben, pero que va, no compran lo mismo que los que son ecologistas, eh, que hoy son ecológicos y mañana... a eso de tres día se cambian a otro tipo de cosa porque... porque la artista no se que es aquello, eh. Yo, lo veo así, y yo compro en Mariano Cubí y los tengo catalogados, eh, los tengo ya...fichaos, son así, eh... Va el típico o la típica pija, no, con el bolso con el Luis Vuiton, y ieiieiiei, y va cogiendo y no sabe ni lo que coge...La algas, que no se cuantos... y que seguro que no saben ni para que son las algas... vamos. Estoy, bueno convencidísima, eh...

D: Cadascú fa allò que més bonament pot i sap...

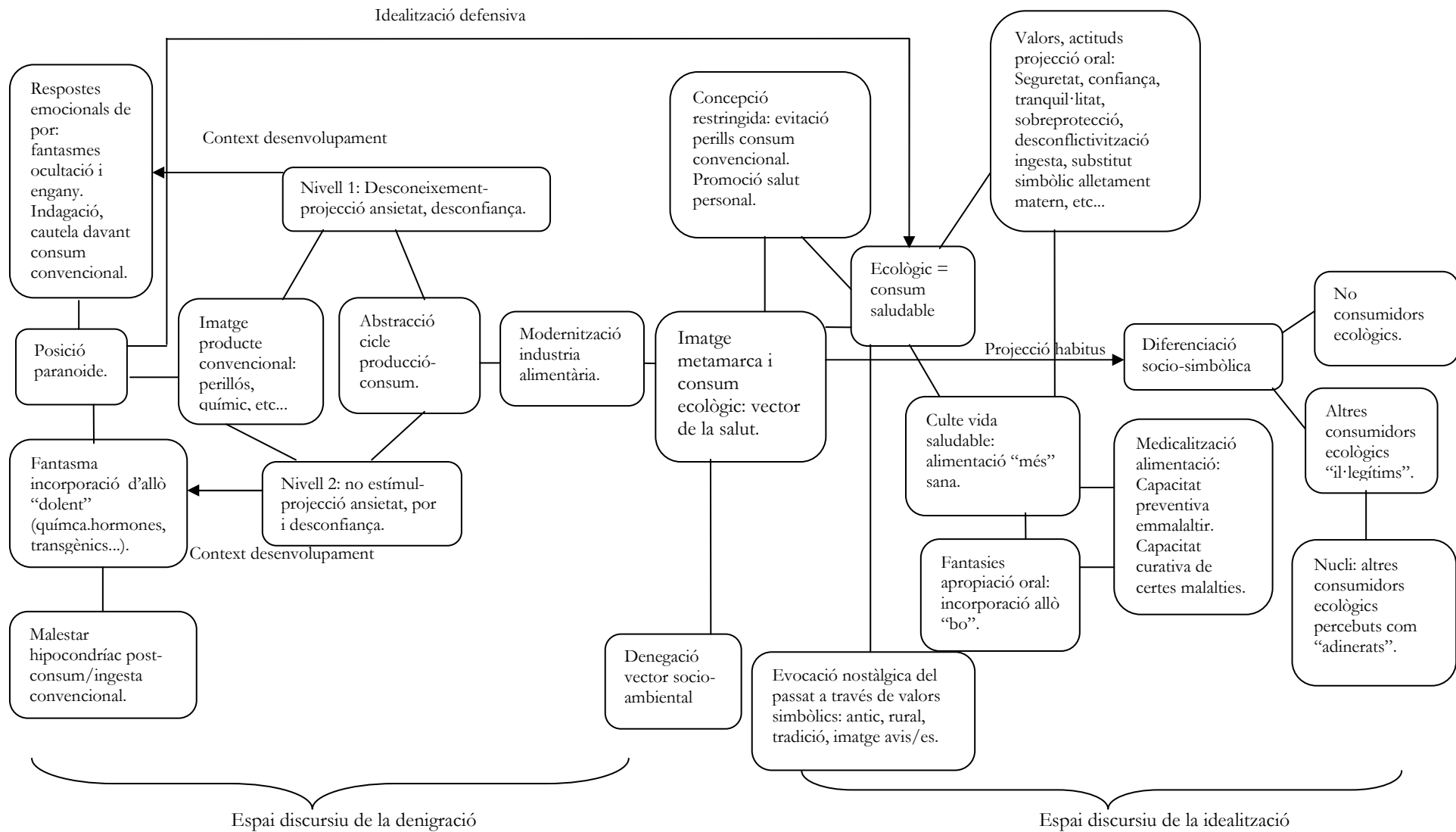
D: Bueno, que hacen, pueden hacer lo que quieran no con su dinero...pero que se ve que son gente con un poder adquisitivo muy alto y que van, pues mira, porque está... yo pienso que eso es... la moda, y que tienen que estar en el rollo este?. (01:32:37-8, GD2, mixt, adults-madurs, classes mitjanes i mitjanes-altes, Bcn).

E: “Quina manera de ser seria...

D: Un tipus de gent així una mica progre, hippy a la vegada... a la vegada que tenen una pasta que te cagas, perquè si no, no puc entendre com es pot consumir tot ecològic si no és amb... sota aquest concepte: jo sóc natural, jo tinc un hort ecològic, però ho compro tot ecològic perquè puc permetem-ho, és una manera molt (...)” (00:40:02-9, EO5, adulta amb família, classe mitjana, Llinars).

Podem resumir en dos models la lògica de la diferenciació del discurs de la inseguretad-defensiva: 1) un que s'estableix com a expressió de l'*habitus*, amb una lògica ascendent que marca distàncies amb els situats (imaginàriament) per sota o en el mateix nivell en l'estructura social, siguin o no siguin aquests altres consumidors ecològics; 2) i un altre de complementari, que s'establiria en un sentit no ascendent i manifestament distant amb els grups socials situats en la cúspide de l'estructura social –tal vegada per la mediació dels afectes anteriorment citats. Des de la perspectiva de la diferenciació a partir de la metamarca, ambdós models implicarien característiques diferents: una diferenciació amb els no consumidors de la metamarca, i una a l'interior mateix del segment de consumidors d'aquesta.

RESUM ESQUEMÀTIC DEL PROCÉS MOTIVACIONAL DE LA POSICIÓ DE LA INSEGURETAT-DEFENSIVA: ELEMENTS I LÒGIQUES EN L'EFICÀCIA SIMBÒLICA DEL CONSUM ECOLÒGIC



5. POSICIÓ MOTIVACIONAL DE LA RESPONSABILITAT-INDIVIDUALISTA: COMPOSICIÓ SOCIAL, IMATGES I ACTITUDS BÀSIQUES EN L'ORIENTACIÓ MOTIVACIONAL AL CONSUM ECOLÒGIC

La darrera posició de les tres proposades en la hipòtesi de modelització de l'estructura motivacional del consum ecològic, s'ha configurat a partir d'una fracció del GD2 que introdueix alguns elements diferencials al discurs de la fracció majoritària del mateix. Entre les EO, també poden analitzar-se els elements que configuren la present posició, en l'hegemonia discursiva de l'EO3, l'EO9, l'EO2 i l'EO8. L'origen social d'aquests consumidors seria la de consumidors adults, majoritàriament provinents de les “noves classes mitjanes”, si bé amb un nucli d'estrat social mitjà-alt (dos participants en el GD2 i l'EO9) que eleva el nivell mitjà de la mateixa. A diferència de la posició anterior, aquí el capital cultural o formatiu és en conjunt més elevat, atès que la totalitat dels consumidors que la integren (amb l'excepció de l'EO2) tenen estudis universitaris (per més detall veure apartat metodològic). Hem de considerar també la categoria de petit agricultor ecològic no propietari en el cas de l'EO2, i de petit propietari en el cas de l'EO8. Pel que fa el cicle vital, la totalitat de participants formen part d'una unitat familiar amb descendència pròpia, que els situa en el paper de pares o mares de família, amb responsabilitat directa sobre els processos de consum de la llar. Com en les altres posicions, assenyalem que els espais de compra ecològica d'aquests consumidors són els més heterogenis i variables entre els que hem vist fins aquí, si bé l'espai predominant de compra és la petita botiga, combinada –òbviament- amb l'autoproducció, per part dels petits agricultors. Tot i això, el conjunt de consumidors han reconegut realitzar les seves compres ecològiques en espais física i simbòlicament tant diferenciats com supermercats ecològics, petites botigues ecològiques i, en algun cas, cooperatives de consum ecològic, o compres directes al pagès. Qüestió que com també hem vist anteriorment, i podem confirmar amb l'anàlisi, pressuposa a mode d'hipòtesi, una orientació ideològica determinada dels consumidors, més o menys diferenciada a la de les altres posicions. Per la reconstrucció discursiva de la posició de la responsabilitat-individualista utilitzem, fonamentalment, els resultats obtinguts en les dinàmiques del GD i EO anteriorment assenyalades.

Seguint la perspectiva sistèmica dels discursos sobre el consum ecològic explicitada amb l'anàlisi de la posició anterior, el discurs de la posició de la responsabilitat-individualista es

desenvolupa i caracteritza per la seva ubicació central o centrada, en relació als pols que ocupen les posicions analitzades anteriorment. El seu discurs ocupa una posició central, no tant pel medi social, només relativament diferenciat per algunes característiques o variables concretes (recordem que el “tarjet” de consumidors ecològics està més o menys delimitat), sinó per l’abordatge i desenvolupament específic dels vectors motivacionals (de la salut i el socio-ambiental) que els consumidors integrats en la present posició realitzen. Un desenvolupament discursiu que tal i com anirem veient al llarg de l’anàlisi, s’ha mostrat menys intens i notablement més variable, tant significativa com motivacionalment, pel que fa el procés de consum ecològic i les orientacions que l’engendren. Això és, un discurs que tot i reproduir alguns elements i lògiques de la configuració motivacional de la imatge del consum ecològic present en les posicions anteriors, adquireixen pràcticament sempre una forma més relativa i menys profunda que en aquelles. La marcada *sobredeterminació*, i de forma específica els condicionaments del medi social relatius al nivell de classe/estatus i del cicle-vital, molt probablement han afavorit una certa moderació emocional si no de tots, d’alguns elements significatius del procés motivacional. I aquests, a la vegada, s’han associat a una certa moderació ideològica respecte de les actituds “militants” mostrades pels joves-adults socio-ambientalistes, i han trobat expressió en el sistema de representacions que d’una manera o altre s’han vist associades al consum ecològic al llarg del desenvolupament discursiu. La relativa variabilitat en el pas pels vectors motivacionals, així com en la ordenació de les orientacions i dinàmiques motivacionals concretes, fa que en el discurs aquestes es vegin situades en un equilibri més o menys precari, i fins i tot difícil d’esclarir. En ocasions, ha suposat una dificultat determinar i delimitar la rellevància i la “jerarquia” motivacional que per aquests consumidors tenen unes o altres dinàmiques i orientacions concretes. Algunes d’elles semblen mantenir en determinats moments, un valor paral·lel i similar en el procés motivacional, mentre que en d’altres, s’articulen com a formes per justificar ideològicament –això és, *racionalitzar*– el seu desig i/o interès cap al consum ecològic, quan probablement són unes altres orientacions les que medien i/o condicionen amb més intensitat el procés. Com ja hem vist i en relació a la variabilitat assenyalada, la posició ha mantingut una concepció “amplia” del consum ecològic, en el seu sentit més bàsic i general.

D’una forma global, podríem dir que el discurs de la present posició no escapa al model del consum ecològic més institucionalitzat i promogut des de l’oferta, el que fa que s’adeqüi, a la pràctica, al desenvolupament del capitalisme de consum i la seva base ideològica legitimadora del consumisme, malgrat les crítiques existents en aquest sentit. Tot i l’efectiva presència de referències directes a problemàtiques socials i ambientals que planen sobre la realitat del món

actual, i la seva relació més o menys explicitada amb la temàtica del consum ecològic, no s'ha elaborat una perspectiva política i col·lectiva que faci un qüestionament real i profund de les estructures socio-econòmiques i les contradiccions de la societat actual. Així mateix, encara que sense la força i la fixació del discurs de la inseguretat-defensiva, les projeccions del “consum saludable” nodreixen una de les dimensions més rellevants de la imatge del consum ecològic en general, i dels seus productes en particular. Perquè com anirem veient, també aquí persisteix – amb certs matisos- l'estructura simbòlica de la imatge negativa del mercat de productes convencionals, encara que amb una menor i a vegades matisada -però en general existent- sobrecàrrega d'ansietats associada als productes no ecològics.

5.1. DESENVOLUPAMENT DEL VECTOR SOCIO-AMBIENTAL

5.1.1. EL CONSUM ECOLÒGIC EN EL CONTEXT SOCIAL GLOBAL: L'EXERCICI DE LA RESPONSABILITAT INDIVIDUAL

D'una forma més difosa, més implícita i menys directa que els discurs “militant” del socio-ambientalisme, des d'aquesta posició s'estableix una relació entre el funcionament socioeconòmic mundial, específicament de determinats elements que mostren la seva incoherència i desequilibri, i el profund deteriorament del medi ambient en l'actualitat. D'aquesta manera, en diversos moments de les dinàmiques, es va situant el consum ecològic en el marc d'aquest espai semàntic. El seu desenvolupament constituirà la forma concreta com aquests consumidors configuren un dels espais simbòlics i ideològics pel consum ecològic, i particularment, per la manifestació més o menys conscient de les raons i els “motius” que li atorguen sentit, pel que fa el vector motivacional socio-ambiental que aquí abordem. És propi d'aquesta posició una orientació de tipus “ambiental-reformista” pel que fa l'abordatge de les esmentades qüestions. Posició o actitud que en bona mesura impedeix el desenvolupament imaginari de la projecció d'un ideal més o menys concret o difós de societat, construït sobre bases i estructures alternatives a les vigents. A diferència de l'“utopia sostenible” imaginada i esperançada pel discurs socio-ambientalista –més proper, com sabem, a l'ecologisme polític-, des del discurs de la responsabilitat és més fàcil imaginar la “*ruïna total*”, la caiguda del sistema o del planeta a la que condueix el funcionament i les relacions de determinats agents econòmics i institucionals, que no pas entreveure qualsevol tipus de transformació “ecosocial”

profunda.⁴¹⁶ Però paradoxalment, les representacions un tant catastrofistes d'aquests consumidors, s'han mostrat incompatibles amb una crítica integral al sistema i a les estructures capitalistes –significant de /capitalisme/ que ni tant sols apareix en el discurs de les dinàmiques que configuren la posició-. Així, allunyat de qualsevol pretensió transformadora, el discurs s'ha articulats a l'entorn d'una actitud marcada per un possibilisme voluntarista, amb el qual els consumidors aborden i encaren un conjunt de problemàtiques més o menys tòpiques i típiques dels discursos ideològics “ambientalistes”, que mantenen entre els seus màxims fonamentals la defensa del medi ambient.⁴¹⁷ Denuncien els “desequilibris” que comporta el sistema econòmic-social i de consum dominant, així com emfatitzen en els perjudicis que aquests suposen per ells mateixos en la seva condició de contribuents, consumidors, i des de la perspectiva general de la seva qualitat de vida i la dels altres (abstractes).

Concretament, el discurs pretén acostar-se d'una forma més o menys crítica al sistema d'intercanvis comercials dominant en l'actualitat, així com a les problemàtiques de les grans indústries de producció i distribució de bens de consum, sobretot alimentaris, i les relacions d'aquestes amb els organismes estatals. Sobre això, es tendeixen a posar en qüestió les (suposades) subvencions estatals a les empreses oligopolistes que –segons diuen– aconsegueixen produir a baix preu, però que a costa d'ells –com a contribuents– s'enriqueixen malbaratant els recursos naturals sense cap mena de control ni regulació (GD2). Les greus “*ambrunes*” en el continent Africà es compten entre les conseqüències més devastadores d'aquestes jugades empresarials. També es mantenen “crítics” amb el “consumisme”, en la mesura que l'acceleració i expansió permanents del model de consum predominant pot conduir a la fi del món tal i com ara el coneixen, i que com hem dit, en la fracció del GD2 tendeixen a associar a un cert col·lapse, que en ocasions sembla concretar-se en el temut però esperat final del petroli. D'aquí que s'introdueixin en la discussió, la necessitat o almenys la importància de considerar la possibilitat d'establir canvis en les actuals formes de vida i de consum; moment en el que aflora espontàniament entre la fracció “responsable” del GD2, el debat sobre les energies renovables. Fonts d'energia que es conceben com a limitades en l'actual ritme de despesa energètica, per això la “*reducció del consum energètic*” i “*l'autosuficiència*”, esdevenen

⁴¹⁶ Ens acostem aquí a les tesis de Jameson (1984) quan considera la impossibilitat d'imaginar una verdadera alternativa, la substitució del nostre sistema per un altre, en el postmodernisme.

⁴¹⁷ Es fa difícil identificar de forma estable el discurs d'aquesta posició amb els paradigmes ideològics i els moviments socials que tenen el medi ambient com el seu element principal. De forma tentativa i aproximada, acudint novament a Riechmann (1994:115), podem situar els elements discursius de la present posició en un punt intermedi i inestable entre les categories que l'autor anomena “ambientalisme”, “ecologisme” i inclús “proteccionisme”. Tot i això, en el text ens referim a “ambientalisme” “a seques” per parlar dels valors socio-ambientals que es defensen des d'aquesta posició, en la mesura que el que es persegueix és una major qualitat de vida pels éssers humans, si bé en algun moments, com diem, el discurs s'aproxima a un ecologisme de caràcter “moderat”.

“solucions” imaginàries reconvertides ideològicament en suposades necessitats reals d’un futur no massa llunyà. Són conscients i expressen el poder empresarial i la capacitat d’influència que a diferents nivells exerceixen omnipotentment les empreses (el futur dels productes, dels preus, etc.) des dels centres de decisió –diuen- dels EUA o Holanda, en una cadena de relacions que afirmen desconèixer (H: “...és tot una cadena que no coneixem”, GD2). Per això contraposen els interessos de les grans empreses amb els propis com a consumidors; les primeres necessiten un “ritme” de creixement i beneficis continuats que no es correspon amb el “viure bé” que un tant idealitzadament propugnen i desitgen els consumidors. I en aquest context, apareixen les problemàtiques globals més o menys concretes a propòsit dels biocombustibles i els monocultius, tant des de la perspectiva de l’impacte negatiu sobre el medi, sobre la “terra” i els “recursos” –diuen els petits pagesos (EO2)-, com per les conseqüències humanes nefastes que poden tenir, especialment pels “països del tercer món” (GD2, EO3).

En l’epicentre discursiu del present vector es manté, en definitiva, la concepció d’un món globalitzat i interdependent fundat sobre unes relacions d’intercanvi que jutgen com a irracionals, amb repercussions directes sobre el planeta, sobre el seu benestar, i el de les properes generacions en un futur no massa llunyà. Per això, els “excessos” propis del “consumisme”, impulsat per les grans empreses –i dels quals en major o menor mesura ells també en són partícips, encara que sense reconeixement explícit-, tendeixen a generar els *imaginemes* del perill de la destrucció del planeta –tant humana com ambiental, en una concepció de tipus “holista”⁴¹⁸, o la reconversió d’aquest en un autèntic “abocador” de deixalles.

Imaginemes concrets lligats a la imatge més general de les problemàtiques socio-ambientals actuals, que d’una forma o altre van configurant –com hem dit- un dels espais semàntics principals de la metamarca ecològica. En aquest cas, se situen al servei de la identificació dels consumidors amb un dels *ideologemes* clau del present discurs, pel qual assumeixen la possibilitat i sobretot la responsabilitat de “fer alguna cosa” davant de les problemàtiques socio-ambientals anteriorment descrites. El valor ideològic de la citada expressió suposa, per una banda, l’assumpció de la possibilitat efectiva d’intervenció d’una forma més o menys activa com a ciutadans-consumidors⁴¹⁹ en els afers públics globals, això sí,

⁴¹⁸ H: “Si, en la veritat és que el concepte del que parlàvem abans és molt més ampli que l’alimentació. Perquè és preocupar-te, si dèiem això que, si tu et trobaves en sintonia, per exemple, amb el planeta, si el planeta es mort, tu et mort. Llavors, clar, com a part integrant, suposo com qualsevol cos, encara que sigui un cos separat, una ameba, vull dir, lo que intenta és sortir endavant i viure, és reproduir-se i perpetuar-se...” (GD2).

⁴¹⁹ Utilitzem el terme “ciudadà” per fer referència a aquells membres d’una comunitat a qui s’assigna i fan respectar un conjunt de drets i deures. En el cas que ens ocupa, l’exercici d’aquests drets i deures es porta a terme –en la dimensió que aquí ens interessa- en tant que persones consumidores.

en un sentit fonamentalment pragmàtic i pràctic;⁴²⁰ i per altra, i potser més important, l'assumpció de la responsabilitat d'actuar, encara que des de la perspectiva d'unes accions d'abast relatiu, que queden lluny, com hem vist, de cap pretensió transformadora. Conscients, aquests consumidors, de que en el món globalitzat en el que viuen, les actituds davant del consum, i com diuen, les seves pròpies “*decisiones de consum*” tenen també uns efectes reals, pràctics i immediats a “*l'altre punta del món*”, la responsabilitat davant de quelcom que almenys en part conceben que depèn d'ells, s'imposa com un requeriment a complir.

El consum ecològic es projecta així, en un espai significatiu d'acció i intervenció en el sí de la societat, que no s'ha de confondre però, amb un projecte necessàriament col·lectiu o comunitari. Ens al contrari, com expressa a la perfecció la metàfora discursiva -tant significativa per la comprensió de les relacions que es prefiguren i probablement s'aniran desenvolupant entre les conductes de consum i la participació i/o intervenció ciutadana- apareguda en el GD2 sobre l'equivalència entre l'acte de consum i l'exercici del vot en un esdeveniment electoral, es tracta d'una concepció latent absolutament individualitzada del consum. S'entén que el consum ecològic esdevé una pràctica amb la qual és possible intervenir individualment sobre la realitat quotidiana, des dels propis actes de consum i de compra, igual com en el vot, o inclús d'una forma més continuada que en aquest, atès el caràcter quotidià, “*diari*”, que adquireix el consum ecològic per aquests consumidors. La seva concepció, per tant, se situa –especialment en la fracció del GD2- en una certa contigüitat semàntica amb les pràctiques de participació electoral. De tal manera que allò ecològic no sembla ubicar-se en un espai significatiu que no sigui el de la suma d'actes individuals de consum, que depenen del grau de consciència i responsabilitat individual més o menys interioritzada, que reproduiria, en bona part, la idea de la sobirania del consumidor de l'economia convencional: si cada individu pren una decisió, acabarà reverint sobre el benestar socio-ambiental. Com s'afirma en el mateix GD2 en referència al consum, D: “*optem per l'auto-responsabilitat, i fer el millor que bonament pugui, sàpiga, i com puguis i com t'ho maneguis*”.

La negació implícita de qualsevol visió col·lectiva fa que fins i tot la legislació en matèria ecològica sigui vista, en ocasions, com una gradual adaptació al gran productor ecològic, i parcialment rebutjada –pel nucli més reivindicatiu del GD2, no pel conjunt de la posició- pel mateix motiu. D'aquí que aquest discurs mostri importants correspondències amb

⁴²⁰ Especialment dins del nucli de consumidors de classe mitjana-alta predominantment integrats en la present posició, és on s'ha tendit a assenyalar el valor pràctic de les “facilitats” en el consum: D: “*I llavors doncs, dius, bueno, sempre que no sigui un esforç extraordinari, perquè ja tinc la vida prou complicada a nivell de feina, d'estudis, etc. etc. etc., doncs procuro utilitzar productes naturals*” (EO9); H: “*Llavors, no m'hi complico massa la vida perquè és, clar, com que és una cosa que fas minut a minut, cada vegada que agafes un vas d'aigua, cada vegada que compres un ordinador, cada vegada que agafes el metro, llavors no m'hi puc dedicar a pensar gaire (...)*” (GD2).

la negativa dels petits agricultors ecològics a treballar amb segell o certificat ecològic oficial.⁴²¹ En la visió d'aquests consumidors, la desconfiança amb les institucions -garants del certificat ecològic- s'orienta a reforçar l'individualisme de la present proposta de consum. Es critica el paper dels Estats en determinades intervencions que d'una o altra forma tenen relació amb el consum, i es rebutja per desconfiança, la implicació del paper de les administracions en determinades iniciatives socials relacionades amb la producció i el consum ecològics. Per la qual cosa, aquesta visió suposadament "crítica" exclouria la possibilitat d'articular-se amb una concepció del consum ecològic que no sigui en clau d'una "autosuficiència" individualitzada, fonamentada en un espai significatiu de pràctica individual del propi consum, per més que les raons projectades puguin tenir components socials. En ocasions, aquesta autosuficiència s'acaba concretant, fins i tot, en formes més o menys intensives d'autoproducció de determinats bens de consum: es consumeix allò que un mateix es produeix.⁴²² Poc té a veure doncs, amb l'autosuficiència com a model social col·lectiu, territorial i comunitari predicada per la primera posició (D: "...llavors, la meua tendència és més cada vegada cap a l'autosuficiència, perquè es que no hi ha més", GD2).

H: "Jo portant el tema ja més del consum fora, fora de l'alimentació, per mi consumir és una forma de votar, és una forma de votar que tinc tots els dies de l'any, de fer alguna cosa, no. Llavors, no m'hi complico massa la vida perquè és, clar, com que és una cosa que fas minut a minut, cada vegada que agafes un vas d'aigua, cada vegada que compres un ordinador, cada vegada que agafes el metro, llavors no m'hi puc dedicar a pensar gaire, però sempre l'esquema aquest de, una cosa és el preu que tu pagues, i l'altre cosa és el cost d'allò que tu estàs comprant i una altra cosa és el valor que té per a tu. Llavors, moltes vegades comprem coses que tenen un valor més o menys important per nosaltres, a un cost, a un preu que és molt barat, però que tenen un cost a fora del que tens a la mà, que són molt grans, no. (...)" (00:08:34-4).

D: "Jo crec que això... és cert eh, i com més investigues més trobes, però no podem arribar a saber-ho tot i no trobar totes les dades, per tant, a... nosaltres optem per la autorresponsabilitat i fer el millor que bonament pugui, sàpiga, i com puguis i com tu maneguis. Fa anys que mengem vegetarià, biològic... Vegetarià, a casa, per problema, osigui per qüestió de consciència, no, és el que deies tu, pel que es necessita fer un kg de carn, gastes molta aigua, gastes molt cereal, que podrien anar a tercers persones, etc. (...)" (00:11:36-1, GD2, mixt, adults-madurs, classes mitjanes i mitjanes-altes, Bcn).

Des d'aquesta concepció, una de les dimensions ecològiques en el consum es definiria per l'exercici individual de la responsabilitat, orientat a fer front a les citades problemàtiques socials, econòmiques i/o ambientals que formen part de les preocupacions dels consumidors integrats en la present posició. Problemàtiques socio-ambientals a les quals només se'ls hi

⁴²¹ H: "No, perquè... li sortirà més car? No, perquè no, no treballa així Veritas, Veritas va als grans distribuïdors, perquè és el seu canal de venda. Veritas anirà a qui sigui, a aquests grans distribuïdors, a aquestes grans cadenes, s'aniran avall, i comprarà no sé quantes coses de convencional i llavors posarà: posa'm dos palets d'ecològic. I pugem un munt. I ja està, forma part del circuit comarcal, ai, diguéssim comercial, ells no s'aturaran a conèixer el productor que tinguin allà al costat de la Garriga o que tinguin al costat de on sigui. No, no. La gent van a lo que van. Si tenen segell, ja està. Ells paguen pel segell" (EO8).

⁴²² D: "(...) I també intentem doncs això, la proximitat, i consumir i comprar el mínim de processat possible, per exemple, el pa a casa, ens fem la llet vegetal a casa, ens fem el seitant, ens fem ..." (GD2). Les representacions favorables a l'autosuficiència en clau de autoproducció, no són considerades de la mateixa manera pel nucli petit pagès. Per raons econòmiques -òbvies-, doncs perdrien la clientela, i perquè s'erigeixen com a proveïdors legítims de productes ecològics.

donaria una resposta individual i privada en termes de consum: la forma d'afrontar-les consistiria en un plantejament que comença i s'acaba en la relativa comoditat –més o menys sentida segons els consumidors (EO9, GD2)- que suposa l'exercici del consum ecològic o d'altres pràctiques significativament properes (“slow food”, etc.). Aquest procés d'individualització i privatització dels assumptes i les problemàtiques públiques, ja ha estat assenyalada, entre d'altres, per autors com Bauman (1998). Els efectes pràctics de l'exercici d'aquesta responsabilitat centrada en el consum dependrien, al cap i a la fi, de l'articulació entre l'oferta de productes ecològics per part d'empreses o particulars (petits pagesos, etc.) i la demanda efectiva dels mateixos consumidors. No s'elaboren referents reals externs al consum que encarnin la resposta a les citades problemàtiques socio-ambientals. Aquesta es manté únicament en un nivell imaginari, que com diem, comença i s'acaba en el mateix procés de consum ecològic.

Observem que en el present discurs, el consum ecològic no es constitueix en tant que fonament d'una concepció radicalment alternativa de societat. Des d'una concepció més moderada i individualitzada, aquests consumidors pensen que el consum ecològic “*t'obre la porta a la responsabilitat*” (GD2), o amb major càrrega emocional, “*et desperta aquest sentiment de responsabilitat*” (EO3), entenent que amb aquest tipus de consum, del que es tracta, o inclús el que la seva pràctica possibilita, és desenvolupar una actitud de compromís i responsabilitat individual per tal de fer front a les problemàtiques socio-ambientals que assitien les societats actuals. Això és, obra la possibilitat de manifestar a través de la pràctica del consum l'oposició davant de les “*dualitats enganyoses*” –diuen- que la present societat consumista planteja, així com a les conseqüències socio-ambientals de la mateixa. En la mesura que el consum ecològic suposa una “oportunitat” més o menys sentida pel consumidor d'actuar segons la pròpia responsabilitat, la imatge i el tipus de conducta latent implicada en aquest tipus de consum, es va situant en el terreny de les conviccions i dels compromisos personals. Ara bé, unes conviccions que, com pot entreveure's en algun fragment dels verbatim següents, quedaran més a prop d'una dinàmica motivacional associada a les exigències i els mandats, que no pas a ideals col·lectius i models aspiracionals identitaris.⁴²³

⁴²³ Deixant de banda les particularitats discursives de cada posició motivacional, com a simple apunt volem considerar que en un moment en que els mecanismes tradicionals de participació política i inclús les formes més “estàtiques” de democràcia representativa semblen estar, almenys qüestionades des de determinats sectors socials, és significatiu que una part dels discursos dels consumidors ecològics desplacin de forma latent, la pràctica dels drets de ciutadania, com és el dret a la participació i intervenció en els afers públics, en el terreny del consum. Aquest procés podria ser l'expressió, en certa manera, de l'extensió de la mercantilització de la vida social, fins a la pràctica política i els drets de ciutadania. Intervenir en assumptes públics a través del consum té, com la majoria de fenòmens socials, efectes contradictoris des de la perspectiva de la desigualtat social i la participació. Tot i això, des de la perspectiva del consum, aquest ha passat de veure's com una activitat alienadora, a tenir vinculacions

H: “La desinformació i l'engany en el sentit de que jo entenc com engany el que facin sempre una dualitat, el que un producte que tu vols vendre i una qualitat humana desitjable. Aleshores, fan aquesta unió, i sembla que si vols ser atractiu doncs has de posar-te el perfum de no se què... si vols ser alt, has de veure la llet de vaca, que podríem parlar de la llet de vaca, si vols ser...no se què... Osigui, aquesta dualitat, que en definitiva, així que siguis una miqueta crític veus de seguida que és una fal·làcia, que és una mentida. Una idea absurda. Però també es basen molt, també amb tòpics, amb costums... i això és la publicitat, i ho saben fer molt bé.

E: I pensen que lo ecològic trenca aquest tipus de dualitat que comentes?

H: Jo diria que sí, en el sentit de que et fa ser responsable, i si tu ets responsable i tu et vols autoenganyar, tu et pots autoenganyar, evidentment, però si més no, ja obra una porta, una porta a la responsabilitat. Des del meu punt de vista”.(01:07:08-2, GD2, mixt, adults-madurs, classes mitjanes i mitjanes-altes, Bcn).

D: “(…) Després, i associada amb aquesta, viure en un món on tot sigui... tenir cura de la natura i dels nostres recursos... és una cosa que m'importa, osigui ser responsable en aquest sentit, doncs m'importa (...)

E: “Lo fonamental seria lo del ...

D: Sí, i aleshores s'ha despertat aquest sentiment de responsabilitat no, i de sentir-te a gust fent algo de responsable cara al planeta, no, això dona satisfacció”. (00:03:17-9).

D: “(…) Ja t'ho he dit abans, a vegades quan dius: si serà igual, perquè igualment, aviam les vitamines també les tens aquí, les tens allà i tal doncs... però... jo crec que no, que és una cosa que m'il·lusiona i que com a demés no només és la salut si no també el sentir que estàs fent un benefici al medi ambient no, al planeta... jo crec que la combinació de les dues coses és difícil que un bon dia diguis: tu, se'm ha passat ja aquesta neura, no! com a vegades que et dediques a algo, jo que sé, tens una activitat, com un hobby i després el deixes, no; no el sento així?” (00:30:13-9, EO3, adulta amb família, classe mitjana, La Garriga).

D: “(…) Ara, eh, ara, des de fa ja uns anys, bueno doncs un potser pren consciència més doncs de tot, no, de la pròpia salut i de la salut del planeta, i de, de tot plegat. I llavors doncs, dius, bueno, sempre que no sigui un esforç extraordinari, perquè ja tinc la vida prou complicada a nivell de feina, d'estudis, etc., etc., doncs procuro utilitzar productes naturals. No sé si et serveix” (00:02:06-4, EO9, adulta, amb família, classe mitjana-alta, Cardedeu).

5.1.2. FONAMENTS MOTIVACIONALS DEL DISCURS DE LA RESPONSABILITAT INDIVIDUALISTA: DE LES CONVICCIONS MORALES I ÈTIQUES AL SACRIFICI EN EL CONSUM ECOLÒGIC

Entre aquests consumidors ecològics de les classes mitjanes i mitjanes-altes amb certa identificació ideològica amb els valors pro-ambientals, es tendeix a reproduir l'estructura simbòlica per la qual la imatge del consum ecològic s'ubicaria en el marc d'una actitud fonamentalment lligada a valors. És a dir, en una forma més o menys estable d'entendre i comportar-se en les pràctiques de consum, en que es mobilitzen un conjunt de valors i creences fonamentades bàsicament sobre preceptes morals o ètics. Aquests expressarien les conviccions socials i ambientals per les que es regirien les relacions amb el medi i amb els altres, amb el consum com a espai o plataforma primordial. Per tant, establint una primera dimensió en la configuració motivacional de la imatge del consum ecològic, trobaríem una actitud que –més enllà del seu valor *senyal* d'identificació de determinats productes- encarnaria els valors de defensa medio-ambiental, així com els valors amb contingut social com l'altruisme o la solidaritat amb els altres. La concreció dels mateixos valors es recolzaria, per exemple, en

amb la ciutadania i els bens comuns. Sobre el debat de la transformació del consum en el sentit apuntat, pot veure's Rief (2008).

la relació del consum ecològic amb referències discursives al voltant de l'impacte de la producció agrícola sobre “la terra” per part del nucli pagès (EO2, EO8), o bé en la “sensibilitat” davant de determinades expressions de pobresa (GD2, EO3), així com la identificació amb determinats projectes o iniciatives per a la inserció social (EO9). En aquest nivell, la particularitat del discurs vindria donada per la perspectiva amb que s'evidencien o s'expressen els citats valors en el consum. Allò ecològic ho determinarien les raons subjacents al mateix consum, que de forma general es tendrien a projectar, com veurem, a través d'atributs més o menys concrets, en els mateixos productes i/o serveis configurant-los simbòlicament com a ecològics.

Així doncs, podem afirmar que aquest primer nivell actitudinal amb el que és concebut i practicat el consum ecològic, es desenvoluparia en el nivell més o menys manifest de la dinàmica motivacional, per la orientació d'una *racionalitat fonamentada en valors*, d'acord amb la conceptualització realitzada per Max Weber (1922:20, 21). Valors que es fundarien, com venim dient, en les creences i conviccions ideològiques associades a la necessitat i urgència de “cuidar”⁴²⁴ o salvaguardar el medi-ambient -fins i tot en alguns casos, amb l'objectiu d'evitar el col·lapse ambiental-, però que en tot cas i com veurem, s'allunyarien de la “lluita militant” amb la que el nucli més polititzat dels joves-adults cooperativistes comprèn i viu el consum ecològic. Per tant, des d'aquesta concepció, el consum ecològic suposaria una via imaginària per la qual aquests consumidors aplicarien responsablement els valors i les conviccions morals i/o ètiques a la fonamentació de les seves pràctiques de consum, per tal de donar “sortida” a les pròpies sensibilitats i preocupacions⁴²⁵ sobre les problemàtiques socials i ambientals que segons creuen, viu el planeta. I en aquest últim sentit, hauríem de considerar també, una *dimensió instrumental en la orientació motivacional*, atès que en certa manera, el consum ecològic es concep i racionalitza com una via amb finalitats pròpies, si bé sustentada en elements valoratius, com l'evitació de l'esmentat col·lapse ambiental i en general la “millora” del medi-ambient i la societat.

H :?...”Evidentment l'alimentació és important, però no solsament per l'alimentació; la química de síntesi també està fent molt de mal, també nosaltres a casa estem molt conscienciats amb aquest tema, ens agrada saber que si utilitzem un producte doncs aquest producte hagi estat el menys manipulat possible... En aquest aspecte, a nosaltres ens agrada la proximitat, el mercat de proximitat, el tema d'alimentació, doncs busquem mercats on es puguin comprar productes, no solsament ja ecològics, sinó també fets en un entorn que signifiqui una despesa energètica petita, perquè es que es que si no tampoc fem, fem gran cosa... Entenent que no fem gaire cosa en el sentit de pensar que els recursos són recursos que no són... eh, diguem-ne... massa grans, i tenim que preservar-los. En aquest aspecte, nosaltres l'alimentació tendeix a ser ecològica,

⁴²⁴ Els suggeriments involuntaris (i, és cert, aquí poc adequats) de l'entrevistador, permeten la clarificació i posicionament en aquest sentit: E: “Creus que seria, una forma de salvar la terra o de cuidar-la...”

D: De *cuidar-la, no vull ser tant agosarada (...)* amb lo de salvar-la però de *cuidar-la sí*. No, si no dirien els altres, mira aquesta... Però *cuidar-la sí?* (EO3); o en el mateix sentit: D: “Bueno, doncs això, a la cura, al cuidar la terra, al cuidar el planeta (...)” (EO9).

⁴²⁵ Novament, sobre els termes de preocupació i sensibilitat ambiental veure Gómez Benito, et.al. (1999:31).

em...els productes per la llar també intentar ser el màxim naturals possibles, és a dir, continuant sempre amb aquesta línia. I si aquests ja són uns hàbits que per nosaltres ja estan... assumits i volem continuar així. (00:07:33-8)

D: *“Jo crec que això... és cert eh, i com més investigues més trobes, però no podem arribar a saber-ho tot i no trobar totes les dades, per tant, a... nosaltres optem per la autorresponsabilitat i fer el millor que bonament pugui, sàpiga, i com puguis i com tu maneguis. Fa anys que mengem vegetarià, biològic... Vegetarià, a casa, per problema, osigui per qüestió de consciència, no, és el que deies tu, pel que es necessita fer un kg de carn, gastes molta aigua, gastes molt cereal, que podrien anar a terceres persones, etc. A... biològic doncs també per ajudar, per ajudar al planeta, evidentment, per ajudar a la gent que aposta per aquest tipus de producció, aaa que realment és difícil, osigui, se la juga molt la gent que aposta per, per fer agricultura ecològica, no. Són molts diners, són molts controls, etc. Aaaa, jo he passat èpoques totalment veganes, èpoques que no tant... passes per, per fases també, eh, i potser algun dia menjaré carn, és que no ho sé, no...I també intentem doncs això, la proximitat, i consumir i comprar el mínim de processat possible, per exemple, el pa a casa, ens fem la llet vegetal a casa, ens fem el seitant, ens fem...”* (00:11:36-1, GD2, mixt, adults-madurs, classes mitjanes i mitjanes-altes, Bcn).

E: *“I quin tipus de, bueno, quina valoració fas com a consumidora de la teva experiència. Osigui, n'esperes alguna cosa en concret, o creus que et servirà (...).*

D: *(...) Què n'espero? Utilitzar productes que no facin malbé la terra, o utilitzar productes que per mi, i quan dic per mi em refereixo els meus i a la meva família, jo sóc la mare de la família i fins que no es demostrí el contrari nosaltres som les que comprem, etc. Llavors doncs eh, entendre que a casa doncs és una bona escola per aprendre a menjar, per aprendre a utilitzar productes adequats, a... per aprendre també que la solidaritat es pot aprendre des de moltes vies diferents, i aquesta n'és una, que ens beneficia a nosaltres i beneficia a altra gent, no. Per tant, és que tot dona voltes amb el mateix (...)*. (00:11:34-1, EO9, adulta amb família, classe mitjana-alta, Cardedeu).

El nucli majoritari de la posició ha evidenciat en diversos moments el mencionat caràcter *moral* amb que es concreta la responsabilitat sentida, subjacent al consum ecològic. Caràcter moral que s'afirma en la mesura que es substancialitza la imatge d'allò ecològic, omplint-la de contingut a partir dels valors socio-ambientals com els esmentats (actituds de respecte i defensa del medi, solidaritat i altruisme social, etc.), així com a partir d'una condemna dels “excessos” derivats del “consumisme”.⁴²⁶ Des d'aquesta perspectiva moral, el compliment dels valors socio-ambientals a través del consum es concep en termes de realització d'un “bé”. Aquests deixen d'encarnar aquí el sentit ètico-polític⁴²⁷ amb que el discurs socio-ambientalista comunitari pretén subvertir la “*lògica del capital*”, per alinear-se així, a un sentit moralitzant, pel qual el consum ecològic evocaria el valor pràctic de fer “*coses bones en el món*” (EO3). Com afirmen algunes autores del màrqueting ecològic, “*cuando un comprador ecológico adquiere un producto orgánico, lo está comprando con la convicción de que está haciendo lo correcto*” (Minetti, 2002).

E: *“Creus que el consum ecològic està relacionat amb alguna forma de veure el món?*

D: *Sí, i tant sí, sí.*

E: *Quina?*

D: *Quina, no? Jo crec que està relacionat amb una forma de veure el món com menys materialista, no. I més de que el món el fem entre tots. Que tot lo que fem cadascú és per aportar una cosa en aquest món i aquesta cosa que aportes pot ser més*

⁴²⁶ El discurs de la crítica moral al consumisme que practiquen alguns sectors socials mitjans i mitjans-alts, i que dirigeixen cap als sectors populars, també ha estat observada en investigacions recents en el context espanyol per Alonso et.al (2011).

⁴²⁷ El discurs socio-ambientalista a banda del fonament polític, basat en una visió de relacions de poder, també inclou un fonament ètic pel qual es reflexiona, d'alguna manera, sobre el perquè de la necessitat de transformar la societat. El discurs moral de la present posició, s'orienta més a la moral, en la mesura que expressa valors pràctics, orientacions, principis, normes de conducta.

beneficiosa o més perjudicial, no, aleshores, si tu t'ho creus que importa lo que tu fas en aquest món, doncs procura fer coses que siguin bones en el món, i que no t'interessa tant el benefici econòmic que això pugui reportar-te a tu concretament. Jo crec que és gent... no és tant mercantilista no, en aquest sentit" (00:40:27-4, EO3, adulta amb família, classe mitjana, La Garriga).

D: "Buena, doncs això, a la cura, al cuidar la terra, al cuidar el planeta, el pensar que això no és etern, i que si no ho cuidem ens ho carregarem, i que nosaltres també durarem més temps si també ens cuidem i ens enverinem el menys possible, no, vull dir... Jo penso que és un... és bo per la terra, pel planeta i per nosaltres, pels humans, no, pels humans i pels animals, no, i per tot plegat, per les espècies, no. Em ve al cap doncs natura, aaa, tot plegat no, vull dir..." (00:30:34-3, EO9, adulta amb família, classe mitjana-alta, Cardedeu).

Així mateix, l'orientació moral suposa emparentar el consum ecològic amb "l'ajuda" que la pràctica del mateix suposa –diuen– cap els altres. Uns altres que encarnen figures més o menys difoses i genèriques com "ajudar el planeta", "ajudar als que aposten per la producció ecològica" (GD2, EO8) o simplement "ajudar els altres" (EO3), concretada en algun cas en l'ajut a col·lectius desafavorits més o menys concrets i coneguts pels consumidors (EO9). Però és significatiu que la concepció més latent (no verbalitzat) de l'ajuda arribi fins a extrems clarament idealitzats, quan el consum ecològic es concep com a factor favorable al desenvolupament harmònic, per exemple, dels països africans, tant castigats –assenyalen repetidament– per les pràctiques de les multinacionals. S'insinua que el mateix consum pot acabar resultant –pràcticament– un possible substitut de la denominada cooperació internacional que acostumen a practicar les ONG's, o altres institucions similars.⁴²⁸ El consum ecològic queda per tant, vinculat al valor simbòlic de l'altruisme.

Acompanyant aquesta dimensió associada al compliment dels valors i les normes morals, caldria considerar també, una dimensió *afectiva* que la reforçaria i complementaria, en la seva *sobredeterminació* motivacional. Per una banda, observem que si el consum ecològic implica en alguna mesura el compliment d'unes conviccions morals, entre el discurs del mateix nucli, la significació d'aital compliment tendeix a transcórrer en paral·lel a un correlat d'autocomplascència, associat a la satisfacció o gratificació personal més o menys immediata. Gratitude que –amb certa càrrega *narcisista*– fins i tot en algun moment sembla modificar l'estat d'ànim del propi consumidor, incrementant-li l'autoestima personal.⁴²⁹ Per altra banda, la

⁴²⁸ D: "Doncs un món amable amb tothom, amb ell mateix d'entrada, no. Amb la terra, amb la gent que l'habita, que tothom pogués conrear les coses, null dir, que d'alguna manera el fet de que a la gent li fos fàcil treballar la terra, doncs això probablement desinhibiria doncs a lo millor les bosses de pobresa. Ara ja me'n vaig per les rames eh... Jo què sé, si poguéssim per exemple, doncs aaa, acostar aigua fins a molts llocs de l'Àfrica de la Índia o no se què... pues en comptes de tenir que anar allà i fer de... bon samaritans, entre cometes això, doncs ells podien conrear les seves fruites, les seves verdures, fer d'alguna manera, treure fruit de la seva terra, del seu tal, i amb això arregles un munt de coses, no. Però clar, aquí suposo, no suposo, les grans multinacionals i les grans empreses diríem doncs que... bueno doncs que fan coses super, super a l'engròs, suposo que no és el negoci més ideal per a ells, no" (EO9).

⁴²⁹ En aquest cas, la gratificació pel compliment de determinats preceptes i valors, es troba –d'entrada– més desvinculada de possibles contradiccions internes del que hem observat en la dinàmica motivacional de la posició

mateixa dimensió afectiva sembla ja articular-se amb la concepció moral, quan s'assenyala que és l'"amor" i el "respecte" -"al planeta, als altres i a un mateix"- el que hi ha al darrera de l'orientació al consum ecològic.

D: "Jo crec que al darrera de tot el que puguem dir, ja que has dit emocional, i perdonareu si us sembla cursi, jo diria que al darrera de tot això hi ha amor. Amor, amor a la terra, a un mateix, als altres...

H: No és cursi...

D: No, per a mi no ho és però, el sentit més absolut, més enllà de l'amor...

D: És amor i respecte també...

D: Sí, però com que deia sentimental...

H: Fa uns anys es parlava molt del concepte de Gaia, com a element integrador d'aquest planeta, no solsament de la Terra, sinó de la Terra de tots els elements que hi viuen a sobre. I evidentment, seria, jo crec, nefast, el pensar que estem per sobre de tot això. I aleshores, si intentes creure de que estàs integrat en aquest concepte de planeta, doncs és actuar i emocionalment (...) has de rebre...Perquè qualsevol cosa que fas, normalment ja, immediatament ja, si ho fas conscientment ja dius, ostres! ja l'he fotut, ja està, ja he fet una cosa que no està bé. Encara que no tingui una repercussió gran. Però, fins els mínims detalls em preocupen..." (00:50:46-2).

H: "És lo que anava a dir: què bé, què bé que he dormit avui.

H: Sí...

H: Ehh, i m'aixeco, saben que estic cansat però que bé... (01:57:23-4, GD2, mixt, adults-madurs, classes mitjanes i mitjanes-altes, Bcn).

D: "Si i aleshores s'ha despertat aquest sentiment de responsabilitat no, i de sentir-te a gust fent algo de responsable cara al planeta, no, això dona satisfacció" (00:03:17-9).

D: "Perquè també hi ha una alegria en el productor, la mateixa alegria que tinc jo quan cuino, la té el productor quan t'ho vent a tu: oi! a veure si t'agradarà lo que hi ha avui a la cistella! tal. I aquesta sensació que tinc jo quan cuino, de que estic fent algo bo pels altres, pues també la tenen ells quan ho treballen, no. I això també és molt gratificant" (00:21:25-9, EO3, adulta amb família, classe mitjana, La Garriga).

D: "(...) doncs si a més a més puc comprar unes patates o una fruita que ha estat conreada d'una forma natural, i que a més a més l'estan duent a terme un col·lectiu que necessita que, que d'alguna manera consumim els seus productes per tirar endavant, doncs, també m'ajuda" (00:04:50-1).

D: "Sí, perquè em fa més il·lusió comprar en aquests establiments que penso que a més a més hi ha un valor afegit, no. La persona que ho porta, o el col·lectiu que hi ha al darrera..." (00:47:51-0, EO9, adulta amb família, classe mitjana-alta, Cardedeu).

En aquesta tessitura, la present dinàmica motivacional –a un nivell tal vegada més latent- estaria també mediada per la lògica del *Superjò* socio-ambientalista, per la qual emergirien aquells elements concrets del procés motivacional, associats a l'esforç i el sacrifici. Recordem que Freud (1923a) assigna a aquesta instància de la personalitat el paper de la consciència moral, així com de la interiorització de les normes, regles i valors. I en aquest sentit, Tizón (1982:327) subratlla que aquesta instància "governaria la producció de emociones reforçadoras o aversivas para determinadas conductas y representaciones mentales (una de las emociones más importantes en este sentido serían los sentimientos de culpa)". Des d'un punt de vista empíric, a banda dels elements anteriors, manifestos i associats als valors, la esmentada lògica es faria especialment patent en el discurs, en els següents elements:

socio-ambientalista, que segons hipotetitzem, generades pel conflicte per la coherència amb l'ideal del Jo en clau socio-ambientalista.

- l'evocació de l'esforç i el sacrifici per part de la imatge de la metamarca i les vivències associades al consum ecològic;
- el component de la culpa.⁴³⁰

Ambdós elements apareixerien entrelaçats en la mesura que el consum ecològic –en la present concepció– suposa cenyir-se a les normes i valors que en clau moral hem dit que el caracteritzen, amb la finalitat *preconscient* d'evitar-ne la seva transgressió i la conseqüent culpabilització. Per tant, en l'actitud davant del consum es fan patents, en certa manera, aquestes restriccions que un nucli de la posició desenvolupa davant del consum. D'aquí que la pràctica del consum ecològic sigui significada en alguns moments discursius, com “*una feina*”, “*un preu a pagar*”, com una forma “*d'involucrar-se amb el planeta no gaire guapa*”, o fins i tot, com a quelcom que en absolut “*surt gratis*” (GD2), quan es tracta de seguir de forma escrupolosa els valors morals més o menys associats a consideracions ambientals. Expressions del sacrifici –no sentit igual per tots els participants– que aquest tipus de consum comporta, i que posa de manifest la interiorització normativa que el mateix implica. Entenent que el consum ecològic “*és lo que toca, consciència a fer...*”, que “*costa molt, però poc a poc*” (GD2), expressen aquests consumidors –sense la reiteració mostrada en altres posicions– les “*renúncies*” (superjoiques i econòmiques) implicades en les metapreferències de les relacions en el consum.⁴³¹

La dimensió de la “culpa” emergeix en alguns moments significatius del desenvolupament discursiu, prenent certa rellevància en el procés motivacional quan des d'aquest nucli es prova de reduir-la o eludir-la.⁴³² En la mesura que la imatge del consum ecològic implica una projecció imaginària dels citats valors (morals) socio-ambientals, el consum ecològic efectiu esdevindria una forma –paradoxal– de lliurar-se (per submissió) de la pròpia culpa. Bon exemple n'és l'intent de justificació i legitimació (culpable) –d'alguns dels consumidors– sobre la realització d'una compra no totalment ecològica, adduint que majoritàriament les compres que s'acostumen a realitzar ja són de productes ecològics.

⁴³⁰ Convé no confondre la culpa a la que aquí ens referim, desenvolupada en un nivell fonamentalment *preconscient* del psiquisme dels consumidors, i que faria referència al reconeixement d'una falta moral i el desig de reparar-la, associada al paper del *Superjò* (Fedida, 1974:59), amb el sentiment inconscient de culpa, també vinculat amb la instància superjoica, però que només en tenim notícia a través de la necessitat de càstig. En aquest sentit, tal vegada puguem interpretar les renúncies i els sacrificis que suposa en consum ecològic, com a formes “lleus” de necessitat de càstig per part d'alguns consumidors.

⁴³¹ D: “I que has de fer moltes renúncies, per fer el pas has de fer moltes renúncies de, de... deixar de fer... deixar de sortir més, per exemple, perquè aquests diners els inverteixes en salut o en ecologia...” (GD2).

⁴³² H: “(...)Lavors, moltes vegades comprem coses que tenen un valor més o menys important per nosaltres, a un cost, a un preu que és molt barat, però que tenen un cost a fora del que tens a la mà, que són molt grans, no. Vull dir, per exemple, quan dius dels transgènics, o quan dius de coses que venen de l'altra punta del món... Clar, tu pagues molt poc, però a l'altra punta del món hi ha un xinito que és la víctima de la meua felicitat, no. Llavors, quan fas l'acció, mires una miqueta... de diferent, si pots...” (GD2).

S'observa així, com la culpabilització tendeix a produir-se amb més o menys força, com la conseqüència emocional de l'incompliment dels imperatius morals, que suposa la pràctica del consum convencional. En aquesta dimensió, el consum ecològic es correspondria amb el *deure* (més o menys conscient) d'actuar responsablement, d'acord amb els valors que aquests consumidors consideren “bons”, “correctes” i “adequats” pel benestar del planeta i les espècies que l'habiten. El que situaria la dinàmica motivacional en un nivell de metaresponsabilitat, per la que els consumidors sentirien la responsabilitat d'actuar responsablement a diferents nivells concrets, a través del consum ecològic. Però contrastant amb altres posicions, aquesta dinàmica s'hauria desenvolupat, en principi, de forma menys conflictiva, atès que no s'han observat en el discurs, indicis clars de contradiccions emanades de l'enfrontament entre components normatius en clau moral (superjoics), i les “debilitats consumistes” procedents del disig. Probablement, la menor radicalitat en els posicionaments ideològics –en contrast amb el socio-ambientalisme comunitari- fa més compatible la defensa *retòrica* de determinats valors, amb una pràctica de consum efectiva que si bé es considera ecològica, no divergeix en excés d'altres pràctiques que podrien categoritzar-se de “consumistes” segons el sistema de valors expressat per aquests consumidors.⁴³³

D'aquesta manera, la present dimensió de la dinàmica motivacional, en certa manera coincident amb el socio-ambientalisme comunitari, expressaria i reproduiria simbòlicament –a nivell energètic o transferencial- la identificació superjoica de l'actitud que aquest nucli de consumidors manifesta davant del consum ecològic (Lorenzer, 1970).⁴³⁴ Per tant, identificació amb el *Superjò* socio-ambientalista, representat –a nivell semàntic i cognitiu- pel revestiment ideològic associat als valors de defensa del medi ambient i de determinats col·lectius socials, dels “desequilibris” propis del sistema. Uns elements ideològics que aquest nucli de consumidors viuen i expressen de forma específica i diferencial, insistim, com el seguiment de les normes i les prescripcions moralitzants de fer allò que consideren com el “bé”.

H: *”Fa uns anys es parlava molt del concepte de Gaia, com a element integrador d'aquest planeta, no solsament de la Terra, sinó de la Terra de tots els elements que hi viuen a sobre. I evidentment, seria, jo crec, nefast, el pensar que estem per sobre de tot això. I aleshores, si intentes creure de que estàs integrat en aquest concepte de planeta, doncs és actuar i emocionalment (...) has de rebre...Perquè qualsevol cosa que fas, normalment ja, immediatament ja, si ho fas conscientment*

⁴³³ A tall d'exemple, D: *“...A més a més tinc la sort que aquí a sota tinc una botiga que va començar sent un herbolari petit i discret i ara segueix sent un herbolari però és fantàstic, el tomb que li ha donat el Pep, i té productes de tota mena, i de , de des de les coses més normals fins a les coses més sofisticades, de, ja preparats, menjars preparats, ecològics i naturals i lo que vulguis, no (...). La meua filla en plan de broma sempre em diu que m'haurien de posar una placa aquí a baix, perquè no, no, -jo penso que és una exageració- però diu que no pujo mai a casa sense passar per la botiga i comprar algo”* (EO9).

⁴³⁴ Novament, seguint les concepcions sobre el simbolisme elaborades pel citat autor, entre d'altres, que recordem, distingeixen una doble dimensió en els símbols: una energètica, transferencial o projectiva, que es correspon amb els components afectius o emocionals de les actituds i conductes; i una cognitiva i semàntica, que articula el sistema de conceptes i significats atribuïts al símbol. Per més informació remetem el lector al capítol on s'aborda amb més deteniment aquesta qüestió.

ja dius, ostres! ja l'he fotut, ja està, ja he fet una cosa que no està bé. Encara que no tingui una repercussió gran. Però, fins els mínims detalls em preocupen... (00:50:46-2).

H: *No, no podem dir que és gratis això, eh, vull dir un esforç fas, eh, vull dir, el que passa és que el fas molt a gust, eh, perquè dius bueno, és lo que toca, consciència a fer, és lo que em va bé...*

H: *És lo que anava a dir: què bé, què bé que he dormit avui.*

H: *Sí...*

H: *Eh, i m'aixeco, saben que estic cansat però que bé?* (01:57:23-4, GD2, mixt, adults-madurs, classes mitjanes i mitjanes-altes, Bcn).

E: *“Sí, i tu diries que és important per a tu consumir productes ecològics, ara podries passar sense comprar productes ecològics?”*

D: *“Em costaria perquè a vegades ho intento de dir vinga va compres d'això que no és ecològic, que et sortirà més barato i talo, i aleshores baig de fer un raonament: no passa res, si estàs consumint una major part de productes ecològics, perquè en consumeixis algun que no ho són, no passa res (...)”* (00:03:57-3, EO3, adulta amb família, classe mitjana, La Garriga).

Sense contradir l'anterior, observem que no obstant, alguns dels consumidors, especialment els provinents dels estrats mitjans-alts de l'estructura social, no amaguen els criteris de la “*facilitat*” i la “*comoditat*” com a factors que afavoreixen la configuració de l'hàbit d'adquirir productes ecològics. Elements que atorguen al procés, la variabilitat discursiva assenyalada –entre consumidors-, però també una certa ambivalència en els consumidors que combinen la concepció basada en el sacrifici i les renunciacions com a actitud dominant, amb les facilitats en la realització de la compra final.

5.1.3. ASSOCIACIONS I ATRIBUTS DE LA IMATGE D'ALLÒ ECOLÒGIC

Pel que fa la projecció dels valors socio-ambientals en els productes ecològics en forma d'atributs específics, adquireix un caràcter més explícit o implícit segons els casos i els moments discursius. Tot i això, en la present posició no es produeix –com en d'altres- la multiplicació de criteris i normes que es reconverteixen en “atributs d'origen” dels productes ecològics. Al contrari, els valors i atributs que han tendit a significar –en tant que *atractors semàntics*- la dimensió “producte” d'allò ecològic, han mostrat una rellevància i un grau de cristallització més aviat dèbils, en comparació a la posició socio-ambientalista comunitària. El que revela que determinats atributs que s'han postulat com a bàsics i fonamentals en la concepció significativa de la metamarca de determinats sectors de la demanda, no ho són (en la mateixa magnitud) entre altres sectors de la mateixa: aquells consumidors que s'integrarien en el discurs central de la responsabilitat-individualista. D'aquí que per exemple, *sintagmes* com “consum responsable”, usat en altres discursos com a sinònim de /consum ecològic/, en el present discurs no ha adquirit el mateix nivell de rellevància significativa. Tant sols apareix de

forma marginal en una de les entrevistes, associat això sí, a la defensa medio-ambiental que la seva pràctica implica. Malgrat això, la simple presència d'alguns dels significants o expressions com els que veurem a continuació, semblen indicar una certa tendència a la codificació de la metamarca en el marc del present vector socio-ambiental, que podríem atribuir, almenys, a alguns sectors de la demanda global. En aquest cas, la centralitat de la present posició en el sistema de discursos es posa de manifest, tenint en compte que la caracterització socio-ambiental d'allò ecològic és pràcticament inexistent –com hem vist- en el discurs de la inseguretat-defensiva, i profundament reivindicativa en el socio-ambientalisme comunitari.

En un context com el mostrat, de relativa debilitat en la cristallització de determinats valors o atributs, el nivell de major consens discursiu es produeix en les consideracions genèriques que postulen el valor de “no agressió” al mediambient per part dels productes ecològics. La producció, i en conseqüència el consum ecològics, es reconverteixen en processos adreçats a la preservació i cura de la “terra”, del “planeta”, tal i com expressa l'*ideologema* de l'absència de (o menor) contaminació medio-ambiental que la modalitat ecològica de producció suposa. Es dona per descomptat, per tant, la no utilització de fertilitzants, així com d'altres productes químics en la caracterització ecològica, que –com diuen aquests consumidors- poden malmetre el territori, i de retruc els humans de distintes generacions que l'habiten. Qüestió que si bé apareix com a valor medio-ambiental, tendeix a vascular cap als espais semàntics estructurats al voltant del vector de la salut, com veurem més endavant. Ha estat però, el nucli de petits pagesos el que ha mostrat un discurs més expressiu davant de les consideracions més aviat típiques i tòpiques –i sense gran implicació- dels altres consumidors en aquest sentit.⁴³⁵ Condicionats per la seva vinculació diària amb la terra, i de fet, per ser aquesta el seu *modus vivendi* principal, pels petits pagesos la terra evocaria –en els moments amb major càrrega afectiva- significacions amb clares ressonàncies maternals –“*la mare terra*” (EO2)- . És a partir dels *imaginemes* de la terra com l'origen de tot, de la vida en sí mateixa, o de la comunicació d'aquesta amb els humans i la resta d'éssers vius, com es configura la concepció de la producció i el consum ecològic com l'únic camí per a la seva preservació, per mantenir-la viva. El que es busca amb allò ecològic és –diuen els petits pagesos- una relació de respecte i reciprocitat amb la naturalesa, amb la terra.⁴³⁶

⁴³⁵ D: “Bueno, *doncs l'aportació directa seria per la terra. És que jo la veig important per la terra, no, perquè clar, amb tots els productes químics i fertilitzants i tal, el que es perjudica és la terra, la terra ja no té els nutrients que tenia, i tal. I per la terra i pels humans que som els que gaudim de la terra, pels futurs humans, que són els que gaudiran de la terra que deixem i per una alta manera d'entendre el món no?*” (EO3). D: “D'entrada, a la terra, diríem, el benefici és que contra menys la contaminem millor” (EO9).

⁴³⁶ H: “*Es que és això i tal. És que la terra ho és tot. Ara en tenim una aquí d'alt i tal, aquí al cementiri, està ple de bolets i tal, pots fer una salsa i una història; veus mira la llenya i tal, tot i tal, el menjar, la pasta, clar la pasta està per pagar tot el tema aquest*

En aquesta línia, entre els atributs amb major valor diferencial i motivacional, aquests consumidors també destaquen la “proximitat” com a característica ecològica fonamental. Es tracta d’un valor o atribut que il·lumina la concepció “amplia” d’allò ecològic del present discurs responsable, a la vegada que testimonia la codificació socio-ambiental sobre la que el mateix es construeix. La consideració d’aquest valor posa de manifest la contradicció que suposaria atribuir a un producte el caràcter d’ecològic des de consideracions associades a la ingesta i a la salut, però no des de la perspectiva socio-ambiental.⁴³⁷

En tant que valor ideològic pro-ambiental, tendeix a associar-se al camp de productes alimentaris que formen les fruites i hortalisses produïdes en un radi geogràfic relativament curt, en la mesura que la proximitat entre producció i consum suposaria una despesa energètica menor, i en conseqüència una menor contaminació ambiental. En termes un tant genèrics però expressius d’aquest discurs sobre allò ecològic, és que “una de les premisses que té, precisament es aquesta, la proximitat, el sempre estar amb la natura” (GD2). Ara bé, la cadena associativa, a diferència d’altres posicions, aquí s’ha mostrat més limitada. Tant sols ha aparegut el valor d’allò “local” com atribut característic dels productes ecològics, amb una significació propera – que no igual- a la proximitat. En l’EO3 s’ha associat aital significació a un valor afectiu de satisfacció, atesa la relació directa amb el productor que el consum de productes de proximitat o locals permet.⁴³⁸ Mentre que des del nucli pagès, el valor de la localització dels productes i la proximitat, ha tendit a expressar-se com a “antídot” en l’*imaginema* de l’“estrès” que pateix la terra davant del model de sobreproducció orientat a la exportació. Amb l’expressió “Km 0”, semànticament propera a la proximitat, quedaria fixada en el present discurs, l’associació de les significacions relatives a la proximitat i el valor socio-ambiental de la “sostenibilitat”.⁴³⁹ La importància d’aquest atribut pels pagesos seria bàsica, en la mesura que és una de les

(assenyala la casa on viu) i tal, però clar lo que de veritat et dona la vida és la terra, és lo que, els aliments i tal, és tope bàsic. no?! Vull dir, ostia!” (EO2). H:...”No, i més que tot, no és que estigui massa poc perquè molts pagesos estan tot el dia al terreny, però clar, si tu agafes un tractor de 200 cavalls i vas tot el dia amunt, i després un, un, un escampador de purins, i l’únic que vas és a fer, a “contaminarse” els aqüífers -sóc una mica crítica però aixís ho veig jo- doncs tampoc és que la terra et pugui donar massa. Si tu no li dones, ella no et dona, això està claríssim. On he vist jo... amb una producció ecològica, hi ha una relació molt més diferent, una relació molt més de tu a tu, i llavors pues bueno, surten coses...” (EO8).

⁴³⁷ D: “Sí, anem més enllà, no... a part del conreu que no s’hagin fet servir fertilitzants químics o pesticides químics, el fet de que sigui un producte de proximitat. Clar si aquell producte ve de la Xina, ha consumit una quantitat d’energia per arribar aquí que ja d’ecològic... el moment que te’l menges sí que serà ecològic no, però en sí mateix no ho és” (EO3).

⁴³⁸ D: “Clar, bueno, podríem agafar...hauria de ser un producte local, conreat per gent propera, com ens està passant ara amb segons quins productes. Que la distribució la faci el mateix productor, que coneguis al productor. Perquè també hi ha una alegria en el productor, la mateixa alegria que tinc jo quan cuino, la té el productor quan t’ho vent a tu (...)” (EO3).

⁴³⁹ H: “Jo com a petit productor aposto per la petita agricultura i la localització, a cada lloc, a cada poble, a cada comarca, que tingui els seus i tal, producte de proximitat; però clar quan ja entrem que hi ha un tio que fa 2 milions d’enciams per repartir ecològics, per repartir a mitja Europa, jo tampoc ho veig gaire aconsellable perquè a la terra l’estàs estressant, vull dir la terra està viva, lo que parlàvem de l’associació de plantes (...)” (EO2). H:”Després des del punt de vista aquest, un altra tema és el tema de la sostenibilitat... a, eh, això del km 0, que ara està de moda, i totes aquestes coses, no, que també pues com a medi ambient també afecte, directament, indirectament (somriu) o molt més directament... no sé, això, falta, caldria aclarir-ho una mica... també, també afecte a la salut el medi, no” (EO8).

característiques, juntament amb la productivitat quantitativa, que diferencien el producte ecològic per ells legítim, de la –paradoxal- “producció industrial de producte ecològic” (EO2).

Finalment, cal considerar que des de la perspectiva de la proximitat, en el GD2 s’ha arribat a qüestionar el model de consum ecològic basat en l’exportació exterior, si bé no només des de consideracions ideològiques socio-ambientalistes, sinó –novament- com a consumidors individuals a la recerca dels millors preus. La postura contrària a la gran distribució es basaria en el supòsit segons el qual l’orientació de la producció ecològica al consum intern suposaria un descens dels preus. Així, semblaria que si bé la legitimitat ideològica i social del valor de la proximitat rau en la seva significació socio-ambiental, en ocasions serviria –a la vegada- a finalitats explícitament egoistes. Clar exemple doncs, del component egoista que resta present en actituds que a la vegada responen a motius pretesament altruistes.

H: “(...) En aquest aspecte, a nosaltres ens agrada la proximitat, el mercat de proximitat, el tema d’alimentació, doncs busquem mercats on es puguin comprar productes, no solsament ja ecològics, sinó també fets en un entorn que signifiqui una despesa energètica petita, perquè es que es que si no tampoc fem, fem gran cosa... Entenent que no fem gaire cosa en el sentit de pensar que els recursos són recursos que no són... eh, diguem-ne... massa grans, i tenim que preservar-los” (00:07:33-8).

H: “(...) Tu elegeixes mercat de proximitat, però clar, ells no es mouen, tu sí que tens que moure una miqueta. És el preu que has de pagar. De tota manera, si vas directament al productor, els preus no solen ser, excessivament elevats. I cada vegada més i en segons quins productes, ja està molt en par. I hi ha una cosa que, que no sé si és certa però pel que jo sé sembla ser que va per aquí...i em va sorprendre molt, i és que el 80% de la producció ecològica d’aquest país es transporta. Aleshores... a veure, és una incongruència, consumim el 20%, ens sembla molt car, i el 80% que podria fer baixar aquest preu perquè hi ha un comprador potencial, se’n va fora...Aleshores...

H: *Trancant la proximitat, que és un dels valors, eh, quan se’n va fora trenques la proximitat*” (00:20:22-6, GD2, mixt, adults-madurs, classes mitjanes i mitjanes-altes, Bcn).

També la “temporalitat”, amb certa presència en el discurs, ha estat fonamentada especialment pel nucli de petits pagesos integrat en la present posició, atès que per la resta de consumidors, aquesta ha tingut un desenvolupament més aviat escàs com a atribut de la metamarca, inclús inexistent en alguna de les dinàmiques. El discurs al voltant d’aquesta, ha tendit a articular-se significativament a partir d’una dimensió simbòlica, i d’una estrictament ideològica. En primer lloc, s’observa que la temporalitat com a característica ecològica vindria a recolzar-se en la creença que postula que cada territori i temps té els seus productes particulars, autòctons i originaris. De manera que el consum de productes de temporada suposaria, a nivell simbòlic, el manteniment d’un cert equilibri simbiòtic amb un suposat estat original de la naturalesa. Concepció que a la vegada s’associa i serveix de sostén, en segon lloc, a l’ideograma pro-ambiental del valor positiu pel medi ambient que incorpora la temporalitat en el consum. Els productes ecològics de temporada, per tant, serien aquells produïts en el temps que suposadament marcaria la naturalesa d’un territori determinat, tenint un consum com aquest, clares implicacions favorables al medi. Però des de la perspectiva de l’actitud motivacional al

consum, abstenir-se a consumir productes que no siguin propis del temps del seu territori, requeriria un cert “sacrifici” o una certa ”adaptació”⁴⁴⁰, que revela –una vegada més- la càrrega superjoica que incorporen alguns atributs socio-ambientals. És destacable que juntament amb la proximitat, la temporalitat aportaria un valor jeràrquic i diferencial en el sí dels productes ecològics. Segons es destaca des del nucli pagès, serien més ecològics aquells productes que efectivament veuen incorporades aitals significacions (i el compliment fàctic i material dels criteris que les fonamenten), que a la vegada tendeixen a associar-se amb característiques com la “frescor” o la “qualitat”, sobre les quals tornarem posteriorment.

H: “*A veure, lo que dèiem abans i tal. Seria menos ecològic un pebrot que ve l'Almeria en temporada que no és producte de temporada; ells tenen la gran sort d'estar allà baix: i menjar pebrots? Guai, però clar amb el transport, amb totes aquestes multinacionals, també la manera de, cada certificat és ecològic, però també la manera de cultivar-ho de cada regió és diferent; vull dir si consideraria que al igual aquell pebrot és menos ecològic que els que faig jo aquí a casa*” (00:53:43, EO2, petit productor ecològic, Aiguafreda).

H: “*Sí, sí, els de temporada, evidentment... És més fresc perquè te'l tallo jo de, de, d'avui per demà. L'altre ve pues de on vingui, almenys una setmana, eh. Més respectuós, doncs perquè les emissions de CO-2 per portar aquest producte d'allà cap aquí, per exemple, no és la mateixa. Més barat, perquè si és més directe no hi ha intermediari, per tant... Més bo, està clar perquè de la mateixa manera que dius més fresc; és més bo, aviam; en comparació un tomàquet ara, collit ara a l'hivern a Andalusia, Marroc, on sigui, amb un tomàquet que jo pugui fer aquí a l'estiu, no té comparació. No és que sigui dolent ara, però no té comparació amb el que hi ha... amb el que puc collir jo a l'estiu en aquí. I segon, i últim, és més sa, per què, pues perquè cada hortallissa surt en un temps per satisfer unes necessitats, nutritives, a, que, que, que diguéssim, que si tu fas una dieta mono (somriu), una dieta mono, que tot l'any és lo mateix, pues no és lo mateix, el carbassó, el tomàquet, la mongeta, són hortallisses que porten molta aigua, i que estan pensad⁴⁴¹, i que precisament surten a l'estiu per això. En canvi a l'hivern, fa falta coses més potents. Si tu estàs fent la mateixa dieta a l'estiu que a l'hivern, les necessitats a lo millor, no les estàs satisfent?*” (00:23:43-5, EO8, petit (propietari) productor ecològic, Balenyà).

H: “*(...) Que és interessant, perquè una de les premisses que té precisament és aquesta, la proximitat, el sempre estar amb la natura, sentir que cada producte ha de ser de la seva temporada, no té cap sentit menjar un producte que no toca. Evidentment perquè nosaltres també estem fets d'aquest clima, d'aquesta terra, i això també té que dir molt de lo que estàs menjant l'aliment, no. És tenir en compte una bio dinàmica diferent, no...*” (00:32:49, GD2, mixt, adults-madurs, classes mitjanes i mitjanes-altes, Bcn).

Un altre dels –en aquest cas- contravalors fonamentals que caracteritzen els productes ecològics, seria la qualitat de ser productes no modificats genèticament. Des d'aquesta posició s'ha ubicat el transgènic en el vector socio-ambiental, i concretament en els espais semàntics que corresponen a la problemàtica de la ”pobresa” per una banda, i a la ”contaminació” del conreus per altra. La fracció del GD2 integrada en el discurs de la responsabilitat, ha rebutjat i criticat el fenomen dels transgènics, no tant per les conseqüències per a la salut que se'n puguin

⁴⁴⁰ D: “*Sí, ho has d'anar controlant, quin tant per cent consumeixes o quins productes... també et pots adaptar a productes de temporada, i a determinats productes, no (...)*” (EO3).

⁴⁴¹ Tal vegada aquest lapsus corregit que atribueix pensament i intencionalitat al funcionament de la naturalesa i al creixement d'hortalisses en determinades èpoques de l'any, pugui posar-se en relació amb les significacions maternals de tipus profund vistes anteriorment, especialment si tenim en compte que el petit pagès s'està referint, en aquest fragment del verbatim, a l'exercici de l'alimentació i la satisfacció de les necessitats nutritives que la terra o la natura ens proporcionen.

derivar –que en el marc del GD2 ja subratlla amb èmfasi la fracció més propera a la posició de la inseguret-at-defensiva-, sinó per les conseqüències socials que poden comportar la producció i el consum d'aquest tipus de productes, associades a la pobresa d'alguns països. La natura, d'aquesta manera, es representa com a intel·ligent i encertada en les seves accions, mentre que es contraposa a la cultura, que sembla perseguir objectius malèvols. De forma semblant, en el cas de l'EO3, es postula el tòpic de la oposició del transgènic a allò ecològic i a la natura, especialment pel perill potencial que el primer suposa pels conreus (encara) “no contaminats”. Per tant, en la mesura que allò ecològic es defineix com a no transgènic, queda associat a una intervenció favorable sobre determinats fenòmens com la desigualtat i la contaminació. Visió que ha facilitat la vinculació, en alguna ocasió, del consum ecològic amb el sistema de “comerç just”. Sense confondre un amb l'altre, si el primer no seria el mateix que el segon, sí podria incloure'l constituint-ne un element més.

D: “El transgènic és pobresa...és pobresa... El transgènic igual a pobresa, a part de malalties, segurament, pobresa...” (30:28-4).⁴⁴²

H: “Sí, i mi em preocupa més això que dius tu de la pobresa, que lo de la salut nostre, que evidentment ja ens preocupa molt, no, però vull dir, hi ha totes aquestes decisions de consum que prenem cada dia, i que anem a comprar al súper, acaben a l'altre punta del món o aquí mateix, estem destruint un sistema econòmic, que està portant a que només hi ha un sistema econòmic del que no viurem... el que anem fins a la ruïna total, no. Ens carreguem el planeta, no” (31:47:00, GD2, mixt, adults-madurs, classes mitjanes i mitjanes-altes, Bcn).

D: “Mmm la pregunta és... jo crec que no, que avui en dia no es respecte, malgrat estiguin sortint tots aquests moviments, surten de la necessitat de respectar-la perquè durant molt de temps no s'ha respectat, i fins i tot ara tampoc, no. I fins i tot quan es conreen aliments transgènics no s'està respectant la natura, no. Per exemple això és una cosa que està molt, molt emboga. Malgrat que també estigui pujant tot el conreu ecològic, tot el tema del conreu dels transgènics s'està estenent, i això ja que els conreus que hi hagi al costat també s'hagin, també es transformin en transgènics perquè és com una plaga, saps” (00:59:35-6).

D: “Bueno, lo que més es contraposa a lo ecològic són totes aquelles que porten conservants, o que fan servir productes transgènics (...)”01:05:57-0, EO3, adulta amb família, classe mitjana, La Garriga).

5.2. DESENVOLUPAMENT DEL VECTOR MOTIVACIONAL DE LA SALUT

5.2.1. EL CONTEXT DE LA INDUSTRIALITZACIÓ ALIMENTÀRIA: BENEFICI ECONÒMIC I INSEGURETAT ALIMENTÀRIA EN EL CONSUM

Passem a continuació, a veure els elements centrals estructurats a l'entorn del vector motivacional de la salut. Majoritàriament, no s'han mostrat en relació de subordinació respecte

⁴⁴² El salt en les intervencions del GD2 es justifica perquè entre les que apareixen al verbatim, hi han les que mostren un discurs propi de la posició de la inseguret-at-defensiva, que ja hem mostrat anteriorment.

les orientacions i les dinàmiques motivacionals vistes fins aquí. Sinó com hem dit, al llarg del discurs constitueixen elements que se succeeixen alternativament amb els elements inscrits en el vector anterior, però que amb una finalitat analítica aquí presentem per separat. S'evidencia, d'aquesta manera, la ja esmentada variabilitat dels elements mediadors de *l'eficàcia simbòlica* de la metamarca en el present discurs.

Igual que ha succeït en les altres posicions, des de la responsabilitat individualista, el context marcat per la denominada (in)seguretat alimentària, lligada als processos de modernització i industrialització alimentària (veure Díaz Méndez, 2005; Contreras Hernández, 2005; Contreras Hernández i Gracia Arnaiz, 2004; Fischler, 1990), es constitueix com un element clau per entendre el sistema de representacions i valors que orienten motivacionalment aquests consumidors al consum ecològic. El *consensus* discursiu de la posició s'ha configurat també a l'entorn de la concepció sobre el deteriorament que pateix en l'actualitat el mercat de productes de consum. Sobre aquest s'han projectat i identificat bona part de les situacions de risc que plateja i els perills que des de la seva visió de consumidors el caracteritzen. Tot i això, el discurs ha oscil·lat entre un cert alarmisme (més contingut que en la posició de la inseguretat-defensiva) i una visió pretesament "crítica" amb la que s'ha denunciat la responsabilitat de la indústria alimentària en el panorama de deteriorament actual que viuen els productes alimentaris i els hàbits de consum de la població. La pèrdua de referents sobre el denominat cicle de producció alimentària ha estat un dels nuclis a partir dels quals s'ha anat configurant el present discurs.

La problemàtica del cicle producció-consum s'ha tendit a situar no tant en termes de les conseqüències inherents a la modernitat i allò que la caracteritza, com passa en el discurs de la inseguretat, sinó en les formes com aquesta és articulada de la mà de la indústria alimentària. Així, l'actitud de desconfiança que efectivament també aquests consumidors han expressat en repetides ocasions, s'ha mostrat de forma concreta i significativa, respecte dels processos de producció, tal i com entenen que es desenvolupen a la manera industrial. El resultat d'aquesta forma d'aproximació, ha estat un abordatge –com ja hem dit– més reflexiu i racionalitzat, i amb una menor càrrega afectiva que en les profundes ansietats mostrades en el discurs anterior. D'alguna manera, en el context del GD2, aquests consumidors han acceptat, en bona mesura, les representacions associades a la por i a la perillositat dels aliments convencionals, buscant –com a especificitat pròpia– explicacions més o menys *racionalitzades* sobre el com i perquè d'aïtals visions, que en definitiva tenen el paper justificador de la mateixa concepció negativa sobre el mercat de productes convencionals, com la que hem anat veient que es configura en la esmentada dinàmica de grup. En termes concrets, aquests consumidors desconfiarien de la

producció dels productes convencionals, dels processos als que aquests es veuen sotmesos, quan –segons diuen– l’objectiu únic de la indústria és el benefici econòmic. Consideren que quan la prioritat és l’econòmica, tal i com passa a les grans empreses, les coses no poden fer-se “correctament”, mantenint els criteris de seguretat, qualitat, etc., que aquests consumidors valoren i demanen en termes de salut personal. La desconfiança amb el producte convencional s’explica, per tant, pel convenciment de que els processos productius es fan en desacord amb l’impacte del producte final sobre la salut dels consumidors. En part per això, els petits productors i les empreses de dimensions reduïdes es mostren com els models legítims per a l’elaboració de productes per al consum –com si aquests no haguessin de tenir beneficis per mantenir-se en el negoci.

H: “Per exemple, parlant de les pomes, responent a la pregunta, clar, em... una poma és un objecte que es ven...pot servir per alimentar o pot servir simplement perquè és un objecte que s’ha de treure un profit. Evidentment ha de ser maca, ha de ser llustrosa, ha de tenir un brillo, un color, un tamany... Això vist des del punt de vista, de simplement, mercantil. I això és com funcionen les empreses... lo que no dinen, és que per aconseguir aquest producte, hi han 20 tractaments al darrera, fitosanitaris, 20 tractaments. Aquí, més, més fotut que a altres llocs, no”. (00:27:23-4).

D:” Però no posen glutamat a la legislació, ho han pogut colar com a proteïna de so, extracta de llevat, a on veuen extracte de “levadura”, allò és glutamat, a on veuen “extracto fertilizado” de no se què, allò és glutamat. Clar, osigui, hi ha empreses que evidentment, sí que hi ha empreses que sota una filosofia i una manera de ser aposten per això, i productors, petits productors, però hi ha molts grans productors. I aquestes grans productors què els mou? La pela, com a tots, que és legítim, eh, però no a qualsevol preu” (00:44:24-2, GD2, mixt, adults-madurs, classes mitjanes i mitjanes-altes, Bcn).

En la mesura que la lògica del guany s’eleva com a línia argumental principal, s’accepta i s’afirma l’*imaginema* de la “contaminació” de bona part dels productes convencionals, quedant justificada i legitimada ideològicament la desconfiança envers aquests. Així se segueixen els tòpics comuns a pràcticament totes les posicions i els seus nuclis discursius; es conceben els aliments convencionals com a productes plegats de sobreafegits químics com pesticides, fertilitzants, additius entre d’altres, que els consumidors no dubten a relacionar amb el deteriorament de la salut, tant a curt com a llarg termini, i més concretament, amb malalties sorgides a conseqüència de la ingesta d’elements perjudicials pel cos humà. En la imatge d’aquestes associacions entre consum convencional i perjudici per a la salut, és quan la lògica afectiva marcada per les ansietats pròpies de les *posicions paranoides* es fa més patent (Segal, 1981; Tizón, 1982). També entre aquests consumidors han aparegut els *fantasmes* a propòsit de la “incorporació” (de l’objecte “dolent”) d’“adobs químics”, “pesticides” o “toxines”, i la necessitat de controlar-ne i eliminar-ne la possible introducció. Els productes convencionals s’han convertit, també en aquest discurs, en receptacle de projeccions d’ansietats i temors, amb els que els consumidors viuen les relacions de consum alimentari, en un context on el benefici econòmic està per sobre de les consideracions de la salut pública i la seguretat alimentària.

D: “Sí, bé la primera és psicològica, és la consciència de que allò que estàs consumint és ecològic o no ho és. I a les hores clar, tens consciència de que aquell producte porta pesticides, adobs químics i que allò està al teu cos i són toxines que el teu cos trigarà x temps en eliminar-les. I m’entres està eliminant allò pues no està per una altra cosa que podria anar per la teua salut, no. Tot això és lo que penso d’alguna manera quan consumeixo alguna cosa que no és ecològic” (00:22:58-3).
C: “(...) Jo no et puc donar dades exactes però si que llegeixo i un cop he llegit em quedo amb lo que és bo i lo que no és, i la de productes químics que porten els aliments convencional i las... els efectes secundaris que tenen en la salut i les malalties que són més avui habituals, és que està directament relacionat. Això no vol dir que una persona que consumeixi ecològic no pugui tenir una malaltia d’aquestes eh. Però quedes esparverat de veure la de coses que ens fem a dintre del cos. Es que amb els productes de neteja fins hi tot. Els productes de neteja que utilitzem habitualment deixen una de residus que els anem respirant, i que bueno que els respirem i els tenim dintre nostre” (00:25:45-5, EO3, adulta amb família, classe mitjana, La Garriga).

El discurs del nucli més reivindicatiu arriba a mantenir la desconfiança anteriorment comentada amb les institucions, fins arribar a qüestionar el caràcter /ecològic/ del segell “oficial”.⁴⁴³ Es diu que la legislació és cada vegada més laxa, amb l’objectiu de facilitar a les grans empreses incorporar-se en el nínxol ecològic. El que suposa rebaixar els criteris i normes per a l’obtenció del certificat. Observem la mateixa estructura argumental en l’aproximació a qüestions diverses: en la mesura que les grans empreses busquen el màxim benefici, amb la col·laboració de les administracions, es col·loquen dins de la oferta ecològica de productes. Situació que provoca –una vegada més- l’evocació fantasmàtica de l’“engany” que pateixen com a consumidors, per part d’empreses i les administracions, per una banda, i la profunda desconfiança generada sobre les mateixes, com succeeix amb casos com la línia ecològica de cerveses Sant Miguel.⁴⁴⁴ D’alguna manera, una concepció com aquesta posa de manifest les dificultats que poden tenir determinades marques/producte no ecològiques amb voluntat d’incorporar una línia ecològica, sense una transformació important de la mateixa marca/producte i les línies simbòliques i comunicatives que l’han configurat fins el moment.

Però la relativa variabilitat discursiva de la posició, fa que el nucli ideològicament més possibilista del GD2 concebi la incorporació d’aquestes empreses multinacionals com un pas endavant en favor d’allò ecològic, entenent que així es fan les coses “menys malament”. Es situa així el valor de la salut al centre d’allò ecològic, encara que sigui seguint el model d’empresa multinacional, *denegant* –momentàniament- alguns dels valors anteriorment esgrimits, que aital model empresarial tendeix a no respectar. En la mateixa línia discordant, hi ha hagut moments per a la relativització de les pròpies posicions, reconeixent el “*fanatisme*” d’alguns “*pirats*”,

⁴⁴³ Nucli de la posició de la responsabilitat individualista, que en qüestions com la que aquí ens referim, mostrarien una certa proximitat amb la posició socio-ambientalista comunitària.

⁴⁴⁴ Veure verbatim anterior del GD2 (00:44:24-2, GD2); H: “(...) Per exemple, a mi m’estranya moltíssim, la primera vegada que ho vaig veure em va sobtar moltíssim, anar a un Veritas, que recordo que és de Caprabo, i veure que, per exemple, San Miguel té una línia ecològica de cerveses. No és el concepte... no dic que no, eh, igual que moltes altres empreses, que presenten productes que són pretesament ecològics, i segurament en els seus components, bàsicament sí que ho són, però no en la producció. Aleshores, emmm, s’hauria de valorar tant la producció, que és lo que estan passant d’aquell producte, com el producte en sí mateix?” (GD2).

present en el discurs d'alguns consumidors ecològics. Des d'aquest reduït nucli format pels consumidors de les classes mitjanes-altes, fins i tot s'ha configurat un breu espai discursiu pel distanciament respecte les posicions més *paranoïdes*, trencant amb les visions maniquees que identifiquen allò ecològic amb el que és “bo”, i els productes convencionals amb el que és “dolent” per a la salut. S'afirmen així, alguns moments més propers a les posicions *depressives*, que no obstant, són pròpies d'aquest nucli i no compartides en el global del discurs.⁴⁴⁵ Amb aquesta visió, s'ha obert la porta a acceptar la utilització en l'agricultura, d'insums “artificials” (com el sulfat) pel control de plagues o “*mals majors*”, sempre però dins d'un límits clarament establerts.⁴⁴⁶

5.2.2. DESENVOLUPAMENT SIMBÒLIC-MOTIVACIONAL DE LA IMATGE DEL CONSUM I DELS PRODUCTES ECOLÒGICS: ENTRE EL PARTICULARISME ALIMENTARI I L'ALIMENTACIÓ SALUDABLE

S'observa, com tendeix a passar en les altres posicions, que en el desenvolupament discursiu d'aquest vector, la imatge d'allò ecològic passa a ubicar-se en l'espai simbòlic privat i personal de la salut pròpia i la dels més propers. Només els petits pagesos l'han matisada en tant que productors ecològics, atesa la seva identificació amb el paper de proveïdor de salut pública pel conjunt de la població, i reivindicant-se com a educadors en matèria alimentària (EO8 i EO2). Han arribat a significar el negoci de producció ecològica com un “*projecte agrosanitari*” (EO8).

Considerem ara algunes de les dimensions fonamentals de la imatge de la metamarca, en el marc del present vector. En un context com el plantejat, el camp de significacions de la imatge de la metamarca ecològica pren dues línies de desenvolupament simbòlic que, no

⁴⁴⁵ Tornem a recordar que en la teoria kleiniana, la posició depressiva és aquella en la qual el subjecte és capaç de reconèixer l'objecte d'amor com a total, i per tant, lligat a bones i males experiències, des d'una perspectiva més realista (verue Segal, 1981 o Tizón, 1982).

⁴⁴⁶ D: “*Aviam, hi ha molt pirat també i molt fanàtic, eh, això... I potser nosaltres per segons qui ho som...*” (GD2); H: “*(...) Sí, jo crec que són dos categories diferents... si em permetes. Una categoria és, aquest productor petit, al que exigim ecologia 100%, i això és una categoria de productes, i l'altre categoria és que volem que el senyor Nestlé, eh, sigui més ecològic del que és ara, eh. Llavors, volem que abaixi... Jo crec que els dos objectius els hem de perseguir, almenys jo els persegueixo els dos. Que la gran multinacional faci les coses menys malament, per a mi és una molt bona notícia, i jo prefereixo anar el 80 o el 90 o al 100% ecològic, naturalment, però també és bona notícia que la majoria del planeta no faci les coses tant extraordinàriament malament (GD2); D: “*(...) llavors no cal tornar-se, bueno, no sé, un talibán, de que allò no pot posar-hi res perquè.. saps, no t'ho sé concretar, però no sé si m'entens, osigui, a vegades a lo millor, doncs cal fer no se què en aquell camp doncs per, per evitar un mal major, bueno doncs a lo millor dins del món de l'ecologia a lo millor també hi ha algun recurs o alguna cosa, i si o és tant pur, tant pur, tant pur, doncs resulta que hem evitat, no sé, que es faci malbé no se què, tota una collita o que surti més no se quantos, o que els tomàquets no se què, doncs a lo millor val la pena. Sempre que es compleixin un mínims, no, vull dir, això no vull dir de: a va, a ensulfatar-bo!*”(EO9).*

obstant, tendeixen a coincidir en el que amb clara rotunditat s'afirma com l'element fonamental de l'orientació motivacional també d'aquests consumidors: el desig d'un consum saludable. Tanmateix, a diferència de les incerteses més o menys comunes presents en el discurs de la posició anterior, aquí la problemàtica del "què menjar?", tot i ser-hi present com a qüestió de fons, s'afronta des d'una certa capacitat de domini i familiaritat amb les regles i els valors essencials que configuren un estil alimentari que es pretén favorable a la salut personal. I probablement també per això, perquè aquests consumidors afirmen saber què és el que han de fer per tal de "menjar bé" o "alimentar-se saludablement", que la projecció afectiva sobre els perills associats als productes convencionals, s'hagi presentat d'una forma més matisada i relativitzada. Clima emocional més contingut, que com hem avançat i anirem veient a continuació, se situarà també com a context d'una configuració motivacional de la imatge d'allò ecològic menys idealitzada que en d'altres posicions.

En relació al *savoir faire* expressat per aquests consumidors, la primera de les línies simbòliques esmentades ha vingut de la mà de la projecció d'allò ecològic en el marc d'un estil o subcultura alimentària. Tot i tenir a la salut com el mòbil principal, el discurs ha transcendit la concepció "restringida" que atribueix el valor d'allò saludable a partir del criteri de l'absència de sobreafegits químics o de modificacions genètiques en els productes. Així, allò ecològic constituïria un element intrínsec i fonamental –que en algun moment arriba fins a la confusió– dels estils alimentaris basats en el consum de "productes dietètics", productes elaborats amb formes de producció tradicional o no industrial, productes "exòtics", així com de "sectes dietético-filosòfiques"⁴⁴⁷ com la macrobiòtica o algunes formes de vegetarianisme que alguns d'aquests consumidors reconeixen practicar. En aquest sentit, sembla clar que la imatge d'allò ecològic es configura en el marc de les projeccions de l'*habitus* d'algunes fraccions de les noves classes mitjanes, al veure's incorporat com a element indiscutible d'alguns particularismes alimentaris. Ja algunes investigacions com les de Miller (2001), assenyalen les capacitats distintives del consum "orgànic" –aquí associat a allò ecològic–; mentre que les de Bourdieu (1979) i altres com les de Warde (1997), assenyalen la constel·lació de preferències en la que es veu associada l'alimentació amb la salut, la dietètica, entre d'altres característiques com les apuntades, de determinats sectors de la classes mitjanes. Així mateix, ja hem vist les dificultats de les classes populars d'orientar les dietes en base el principi de la salut personal (Martín Criado i Moreno Pestaña, 2005). Per tant, paral·lelament a la orientació per a la salut, podríem identificar un clar component *diferenciador* que revelaria –com més endavant ampliarem– una

⁴⁴⁷ Aquesta caracterització és de Fischler (1990:267).

lògica socio-estructural en la orientació motivacional del discurs de la responsabilitat individualista.

D: “(...) doncs ja determinats productes que es compren a les botigues de dietètica que són ecològics de per sí, no” (00:01:57-2, EO3, adulta amb família, classe mitjana, La Garriga).

D: “(...) Fa anys que mengem vegetarià, biològic... (...) Aaaa, jo he passat èpoques totalment veganes, èpoques que no tant... passes per, per fases també, eh, i potser algun dia menjaré carn, és que no ho sé, no...” (00:11:36-1).

J: Jo, en aquest aspecte, jo ja porto més de 20 anys seguint una miqueta aquesta dieta, i també guiada... no soc autodidacta, sinó que un professional de la salut m'ha guiat, he arribat a la conclusió, parlant dels grups, de que, això, és una deformació... que un es dona compte... jo quan entro en un supermercat miro els carros. No sé, es veritat, mi fixo, i penso ostres, o penso: que be'... Te'n adones només de mirar com viu aquesta família, i ho veus. A part d'aquests que són ja, digues-li com vulguis, que ara hauria de processar, també jo els grups els definiria com gent que té una filosofia de vida determinada. No compra igual un que és macrobiòtic, que ja és naturista, que un que és, senzillament una persona que vol un aliment natural. I ho veus. I jo els grups diria, també es nota molt, qui comença i triga tres hores a sortir o qui està preparat i amb mitja hora ja està la còpra i va corrents. Jo els grups els definiria més així (...)” (01:36:29-4, GD2, mixt, adults-madurs, classes mitjanes i mitjanes-altes, Bcn).

D: “(...) Llavors això sí sempre, era, era, la recerca era barrejada amb la, amb la voluntat sempre de fer excursions i tal, i sempre acabàvem anant a un lloc que es comprava un formatge especial, que es feia no se com. no sé de quina manera...es consumia per exemple, que a mi no m'agradava especialment, el kefir, per exemple, que jo ara, per exemple, no el consumeixo, ni n'he tornat a consumir, doncs perquè no... bueno... Herbes de tota mena i manera doncs també?” (00:06:48-0).

E: “Dues cosetes, només ja. Creus que implica una forma de ser el consumir ecològic?”

D: “Sí, és el que diem abans, probablement sí. Una manera de ser, més que una manera de ser, una, una un entorn, una cultura... No tenir eh! estar dins d'un entorn o d'una cultura determinada, o haver crescut o haver-te format o estar envoltat de , d'aquestes inquietuds que t'agraden, d'aquests valors i tot plegat... sí jo suposo que s?” (01:06:52-2, EO9, adulta amb família, classe mitjana-alta, Cardedeu).

Justament en aquest marc, allò ecològic s'ha associat al ja esmentat procés de medicalització de l'alimentació.⁴⁴⁸ Però a diferència del discurs anterior, aquesta concepció de l'alimentació ecològica com la forma de promoure la bona salut, explicitada per un nucli d'aquests consumidors, no s'ha fet amb els productes ecològics com a element exclusiu (amb una excepció que veurem tot seguit), sinó entenent aquests com a part constituent de determinades regles i formes d'organització de la pràctica alimentària. D'aquesta manera, allò ecològic seria un ingredient més d'aquells estils de vida en que les formes d'alimentació es fonamentarien en el desig –quasi imperatiu– d'una vida saludable, reconvertint l'alimentació (ecològica) en un regulador essencial de la salut personal, en el marc d' un fort component “naturista”. Clars indicis d'això han estat les associacions discursives amb la medicina naturista, la recerca de solucions relatades pels consumidors per a “*problemes físics de salut*” a través de

⁴⁴⁸ Queda clar en el text que la medicalització aquí té més a veure amb el paper de “medicina” o “medicament” que se li atribueix a l'alimentació, que amb els trastorns com l'anorèxia, la bulímia o l'obesitat als que en ocasions també se l'ha vinculat.

l'alimentació, així com regles concretes a considerar perquè aquesta jugui un paper veritablement “*curatiu*”.⁴⁴⁹

Respecte la segona línia de desenvolupament simbòlic, la més destacada, allò ecològic ha significat –com passa també en altres discursos- les relacions entre els espais dels productes d'alimentació (i secundàriament de cosmètica), i el de la salut personal (i dels més propers). En la mesura que els processos productius industrials s'han assenyalat com els espais principals de generació de risc i perill per a la salut, el discurs s'ha inclinat a significar allò ecològic com un tipus de consum “*no manipulats*” o “*no processats*”. Això és, no només la característica d'uns productes no sotmesos a modificacions químiques o genètiques, sinó la mínima modificació dels mateixos respecte del seu estat inicial o “*originari*”, especialment quan es tracta d'alimentació. Es contraposa, de nou, la natura a la cultura. Aquesta característica atorgaria un *valor diferencial* als productes ecològics respecte dels “*ultra-manipulats*” productes convencionals fabricats a la manera industrial, mancats d’*“aliment”*, “*vitalitat*”, i amb una estètica d'entrada gratificant però sospitosa. Aquesta visió vindria a encarnar una actitud dels consumidors que podríem denominar d'*ètica de la no intervenció*.⁴⁵⁰ Si bé és cert que aquesta idea s'intueix en altres discursos, entenem que aquí adopta una significació extrema al associar-se allò ecològic amb productes de consum aliens a qualsevol tipus i forma d'intervenció humana. El que suposaria un –paradoxal- enaltiment del *fetixisme de la mercaderia* postulat per Marx. Des d'aquesta concepció, atès que es desconfia de la producció industrial, allò ecològic representa, des de la perspectiva de les garanties de seguretat, aquell producte equivalent a l'auto-producció (la mínima intervenció humana pot substituir-se per l'auto-elaboració dels productes), o que tant sols es troba subjecte a la “*voluntat de la natura*”, inofensiva, impossible de perjudicar de cap manera a l'espècie humana. Això és el que a criteri d'aquests consumidors, faria dels productes ecològics uns productes “*més naturals*”, “*més autèntics*”, “*de debò*” més “*fiables*” i més “*sincers*” que els productes convencionals. En la mesura que allò ecològic s'entén com a no manipulats ni

⁴⁴⁹ H: “*Sí, potser, a vegades, aquest camí, si t'és una necessitat, per exemple, en el nostre cas era un problema físic, un problema de salut, i en lloc d'anar a la medicina al·lopàtica, doncs me'n vaig anar a la medicina naturista. Tota aquesta feina, aquest camí, l'aprens de manera, diguem-ne natural. Comences a aprendre perquè serveix cada cosa, com es poden combinar entre elles, què és lo que no fa falta, que és molt important, perquè a vegades estem sobrealimentats, i vas aprenent poquet a poquet, i després te'n adones que en realitat no és tant difícil. Senzillament és una miqueta lo que ella deia: cada dia, cada dia tenir unes pautes. Això sí, saber, que han d'haver una sèrie de complements, una sèrie de coses, que també bueno, fa falta conèixer i saber quan i com (...)*”.

H: “*Jo explicaré una cosa que em va passar però que vitalment em va, em va fer molt no. Ja be comentat abans que vaig començar amb tot aquest tema per temes de salut, i va ser una decisió. Enlloc d'anar aquí, pues me'n vaig allà (...)*”.

H: “*No només volia dir que és una persona que per ella l'alimentació forma part de la vida integral de la persona. Alimentació i enfermetat o salut, van íntimament lligades. És una persona que ha tractat a gent amb càncer, però el que passa que diu: sempre venen a mi quan ja no saben què fer. I aleshores així no es cura. La manera de curar és, jo tinc aquest problema, s'ha de saber com integrar el problema dintre de la persona, no sempre has de rebutjar-lo com aquell qui diu, l'has de acceptar, i a partir d'aquí anar treballant amb l'alimentació, perquè treballa amb l'alimentació, i aconsegueix gent, molts casos de gent, molts cassos de...*” (GD2).

⁴⁵⁰ Expressió de Maria Jesús Izquierdo, transmesa en una conversa personal.

processat, l'heterocontrol existent en aquest tipus de productes es reconverteix en l'equivalent imaginari de l'autocontrol del consumidor, amb ple coneixement dels processos productius i dels efectes d'aquests sobre els productes. En principi, cabria pensar que els petits pagesos ecològics estan legitimats a la vista d'aquests consumidors, per produir amb les màximes garanties i amb la mínima intervenció. Visió que comparteixen, òbviament, des del nucli de petits pagesos entrevistats. Per aquests, a més, el *valor diferencial* d'allò ecològic es transfereix sobre la intervenció manual del petit pagès, quedant associada la producció ecològica (a petita escala) amb el treball "artesanal".

H: "(...) Estem parlant que el producte té un preu, és una cosa artesana, que la fas amb les mans i és molt diferent, el tracte amb la gent, completament diferent..." (00:5:25, EO2, petit productor ecològic, Aiguafreda).

H: "Buena, en certa manera ella ho ha dit, si tens un hort, i tens tot el procés allà i ho fas tu, és demanar això, que es quedi la mateixa seguretat de que si ho fessis tu". (00:51:57-0). (...)

H: "I aquest pot ser un segon pas, més enllà, com pot ser la premio-cultura, la biodinàmica, etc., que és una mica més, que fins hi tot deixes, que sigui la mateixa natura que et dongui el que t'ha de donar. I a vegades, arribant a aquest punt s'ha vist que, per hectàrees, és molt més productiu que no pas tenir un hort, clàssic. Però això ja és (...), és lo que he llegit i m'ha sorprès moltíssim, deixar que siguin, deixar que les coses que vagin fent" (00:53:11-5, GD2, mixt, adults-madurs, classes mitjanes i mitjanes-altes, Bcn).

D: "Buena, perquè és natural, no sé, és com... saps, l'aranya està allà, és com ...la vida mateixa, el pesticida l'estem fotent allà vinga! estem fotent la porcaria aquella no (...), sí, les coses químiques com que no em donen tanta confiança, són coses creades, no..." (00:30:14-7, EO5, adulta amb família, classe mitjana).⁴⁵¹

D: "D'entrada, a la terra, diríem, el benefici és que contra menys la contaminem millor. I a les persones, com, en la mesura que ingerim aliments, diríem, no manipulats, no adulterats, no químics, no, no, no, etc., etc., etc., doncs tenim una alimentació més saludable, els productes són, posen ser autèntics, més saborosos, més, més, de debò, no. Clar, es que... el perfum d'un tomàquet per exemple, doncs criat a la branca i d'una forma tal, a una cosa que sigui absolutament adulterada o tal, doncs no té res a veure, no" (00:25:18-4, EO9, adulta amb família, classe mitjana-alta, Cardedeu).

Per altra banda, tal i com s'observa en el primer dels verbatims mostrats, la cadena associativa estableix connexions amb el valor de la "seguretat". Valor clau en totes les posicions, que es fa motivacionalment rellevant en la mesura que aquí s'inscriu en un espai simbòlic oscil·lant entre la vivència de sobreprotecció, i la confiança basada en el coneixement i la informació. Així, els productes ecològics serien, en un primer nivell marcat per l'afectivitat, productes que proporcionarien seguretat a qui els consumeix, amb una càrrega emocional *oralitzada*. Aquests tendrien a reduir la vivència d'incertesa que pot generar el consum de productes no ecològics, aportant "tranquil·lital" i desproblematitzant així la inseguretat en l'alimentació. Nivell però, que es veuria més o menys limitat per altres moments del discurs en que la seguretat adquiriria un sentit més *racionalitzat*, associat a un control dels productes no

⁴⁵¹ Ateses les interpretacions diverses que admet aquest verbatim, i atès també el caràcter dinàmic dels processos motivacionals, apareix com a fragment discursiu de la present posició i de la posició de la inseguretat-defensiva.

donat per descomptat, sinó valorat mitjançant la seva “constatació”, a partir de considerar tota la informació sobre els productes i el seu origen.⁴⁵²

En aquest context simbòlic-motivacional, els productes ecològics han estat altament valorats no només pels aspectes conflictius associats a la temuda incorporació d'elements perjudicials per a la salut, alguns dels quals ja han estat assenyalats, sinó també per aquells beneficis que aquests serien capaços de generar. Així, de forma semblant però més matisada que en el discurs de la inseguretat-defensiva, la imatge d'allò ecològic es configura mitjançant *fantasies* compensatòries d'apropiació *oral*, així com per una certa idealització dels efectes psicològics del seu consum. L'evocació de capacitats nutritives, així com la “vitalitat” o “l'aliment”, constituïrien atributs del valor de la ingesta dels mateixos productes, en la mesura que aquestes s'introjectarien imaginàriament amb l'objectiu de conservar-los en favor de la pròpia salut.⁴⁵³ D'aquí que l'ideal dels productes ecològics es definiria per la capacitat (omnipotent) de reunir “totes les capacitats”, “no faltar-li de res”, per tal d'assegurar-ne l'apropiació de tots els components esperats. Inclús aquelles referències amb components *anals* latents, com la rellevància de la sensació de “netedat” i la “circulació fluida en el propi cos” derivades del consum de productes ecològics, semblen evocar —en darrer terme— el benestar i les gratificacions associades als processos d'incorporació, el que suposa recolzar aquesta imatge en satisfaccions de tipus *oral*.

D: “Més o menys serien els eixos que he comentat fins ara, no. A la salut, clar, és que a la salut van associades tantes coses, no...pues és la salut física, les ganes de fer coses, o viu la vida amb més alegria. El fet, aquest consum responsable de deixar un planeta millor del que t'has trobat. Això serà difícil però pitjor... o de intentar fer algo per canviar el món no... jo crec que és una manera també de canviar el món, consumir d'una altra manera a la consumista pròpiament dita, no. I bueno, si cada vegada és més gent doncs... millor per a tots, no. Perquè a més també s'abarateix, com més gent siguem més s'abarateixen els productes. Per exemple, els productes de la terra s'han abaratit bastant i pots aconseguir productes... enciams i tal que si ja o no fa et costen igual que una botiga normal, i tu estàs consumint ecològic, no. Es que a part d'aprofitar tots els nutrients, no estàs digerint tots els productes químics... eh, que posen quan fan el cultiu, no sé com li diria...

E: Convencional...

D: Sp'. (00:18:37-0).

D: “Sí, el que passa es que no sé si... Jo tinc la sensació que el que respiro és aire net saps, o és aigua fresca, no, és la sensació així que tot circula per dintre del meu cos amb fluïdesa, no, d'una manera molt fresca. És una sensació, eh?” (00:22:13-4, EO3, adulta amb família, classe mitjana, La Garriga).

⁴⁵² D: “No, jo penso que això també és important. És important perquè et dona seguretat i et dona tranquil·litat, no, perquè això també ho han de tenir els productes ecològics. És a dir, els productes ecològics -això potser no ho he dit abans- han de reunir la, la, han de reunir, ban, han de complir les mesures sanitàries que calgui i que convingui, és a dir, no pel fet de ser ecològics hem de dir: vale, pues fantàstic doncs ee, jo què sé, ara no sé com... però vull dir-te que si, ha de passar uns controls. sanitaris o fisiosanitaris o lo que sigui, per descomptat. Per tant, jo compraré a lo millor a una persona que sigui de la meua confiança una cosa que em digui: escolta, això ho he fet jo, nananan. Vale?. Però, si és una cosa que ha d'estar a l'abast del públic en general com més informació millor. perquè és una manera doncs de constatar, que les coses ecològiques doncs també tenen tota mena de garanties, no?” (EO9).

⁴⁵³ Una vegada més insistim en que el que interessa des de la perspectiva sociològica i motivacional és la dimensió imaginària d'aquest procés, i per tant, la creença sostinguda per un desig. No entrem a la discussió dels efectes materials, fàctics, de la ingesta ecològica sobre les persones, la seva salut, ni molt menys en la comparació de les capacitats nutritives i vitamíniques entre productes ecològics i no ecològics, més enllà del considerat pels consumidors en les seves representacions mentals.

D: “*Que fos fantàstic, no, és a dir, que rea, complís totes les, les, la la, les com se diu això, és a dir, que aportés tots els nutrients, -estic parlant de temes d'alimentació?-*”

E: *El que tú...*

D: *Doncs parlant de temes d'alimentació, no sé, que el producte en sí, compleixi tot lo que ha de complir*” (00:18:54-0, EO9, adulta amb família, classe mitjana-alta, Cardedeu).

H: “*(...) El producte ecològic, en quan a gust... aviam, en el fons el gust jo crec que són les vitamines que no té l'altre, bàsicament és això. Vull dir a l'altre està menjant fibra, amb un enciam està menjant fibra, està menjant cel·lulosa, però en l'altre cantó, en l'altre cantó hi menges la fibra, la cel·lulosa, però a més a més les vitamines i, i els, els, tot dignéssim, els elements que hi puguin anar que en l'altre no tenen. Per què? Doncs perquè s'ha forçat el rec, perquè se li han posat hormones o perquè... aa, etc, etc., se li ha posat un adob sintètic que ve del, del petroli, i està depurat... I clar, el petroli quin gust té? I clar, el tema, el tema és aquest, no (...)*” (00:48:18-0, EO8, petit (propietari) productor ecològic, Balenyà).

H: “*Agafes una poma ecològica, i vist des d'aquest altre punt de vista, efectivament, perquè surt com surt, i no importa! perquè està en allà, però la quantitat d'aliment que hi ha en aquella fruita, és molt diferent de l'altra...*” (00:27:46-0, GD2, mixt, adults-madurs, classes mitjanes i mitjanes-altes, Bcn).

Si bé aquest conjunt de valors, atributs i lògiques es comparteixen de forma general entre tots els consumidors de la posició, constituint-se com a elements clau donats per descomptat en la configuració de la imatge d'allò ecològic, des del nucli pagès, la màxima expressió d'alguns d'aquests valors o atributs, estarien condicionats per la relació amb els valors anteriors de la proximitat i la temporalitat. Els petits pagesos han fet condicionar a les “bones pràctiques” dels petits productors, la qualitat dels productes ecològics, quan de forma general per la resta de consumidors, aquesta s'ha mostrat com una característica intrínseca als mateixos (encara que des del nucli més reivindicatiu –com hem dit- existirien consideracions semblants). Així, en tant que petits productors i comerciants, han marcat les diferències amb la competència de les grans superfícies que comercialitzen producte ecològic, i que moltes vegades no compleixen amb aquests criteris tant essencials –segons diuen- pels quals un producte ecològic pot mantenir totes les seves capacitats nutritives o vitamíniques. De fet, el compliment d'aquestes característiques constitueix el fonament per a l'elaboració de l'*imaginema* vist també en els pagesos amb discurs socio-ambientalista, de les “connexions amb la naturalesa”. Les hortalisses pròpies de cada estació de l'any estan destinades a cobrir -diuen- les necessitats nutritives de les persones d'acord amb aquella època de l'any, d'aquí que el respecte de la temporalitat, se sustenta també per raons de salut.⁴⁵⁴

La manca de profunditat del present discurs en la *idealització* d'allò ecològic ha limitat, en certa manera, el desenvolupament simbòlic de les seves capacitats medicinals,

⁴⁵⁴ “*(...) I segon, i últim, és més sa, per què, pues perquè cada hortalissa surt en un temps per satisfer unes necessitats, nutritives, a, que, que, que dignéssim, que si tu fas una dieta mono (somriu), una dieta mono, que tot l'any és lo mateix, pues no és lo mateix, el carbassó, el tomàquet, la mongeta, són hortalisses que porten molta aigua, i que estan pensad..., i que precisament surten a l'estiu per això. En canvi a l'hivern, fa falta coses més potents. Si tu estàs fent la mateixa dieta a l'estiu que a l'hivern, les necessitats a lo millor, no les estàs satisfent*” (EO8).

fonamentalment desenvolupades en el marc de determinats particularismes alimentaris. Tot i aquesta limitació, un nucli més aviat reduït de consumidors (EO8, EO3) ha desenvolupat, encara que no en excés i en un sentit molt genèric, la concepció medicalitzada dels productes ecològics en sí mateixos. Per una banda, s'ha evocat el valor de la "prevenció", en la mesura que es concebria el seu consum com un formula orientada a evitar el desenvolupament de determinades malalties. I tant sols en alguna ocasió, el GD2 i des del nucli petit pagès s'ha insinuat el caràcter (parcialment) "curatiu" dels aliments ecològics, si bé amb un discurs ambivalent en el que s'hi barreja l'eficàcia d'un mite i la realitat material.⁴⁵⁵

H: "Osigüi, no; en principi el producte ecològic és, és un producte ecològic és un producte de qualitat, si es fa ben fet. El que passa és que el problema que hi ha és que moltes vegades no arriba fresc, i clar, llavors si guardem, prenem... l'aliment com una medicina, pues clar, si no està en moltes de les seves més qualitats, pues clar, moltes de les vitamines, moltes de les qualitats nutritives que tenen aquests aliments es poden quedar afectades, no (...)" (00:05:51-9, EO8, petit (propietari) productor ecològic, Balenyà).

Ja hem avançat que les projeccions de tipus *anal* s'han mostrat menys significatives i sempre trivialitzades per la valoració d'altres components de la metamarca. Aquest ha estat el cas de la brutícia (sorra, fang, etc), associada als productes ecològics procedents de l'agricultura, o del seguiment més o menys escrupolós d'una actitud ascètica racionalitzada per elements ideològics. Únicament el nucli de consumidors més identificat amb determinats estils alimentaris ha mostrat, en el seguiment dels mateixos, una certa propensió a l'ordre, i una perseverança i fixació en els principis que els fonamenten. El que indicaria que és una qüestió més vinculada a l'estructuració alimentària que no pas directament a allò ecològic, si bé curiosament les significacions relativament oralitzades de la metamarca s'hi articulen perfectament (GD2, EO7). Això és, el desenvolupament d'una dieta equilibrada, estricte i ben ordenada, orientada a la conservació i/o millora de la salut personal, sense oblidar el fet d'evitar el malbaratament dels productes ja adquirits.⁴⁵⁶ Convé assenyalar que una concepció com aquesta, respondria a l'articulació entre el nivell personal-afectiu i el nivell de la posició social, atès que és a les classes mitjanes o mitjanes-altes on es despleguen les capacitats de

⁴⁵⁵ H: "I amb el producte ecològic seria el mateix. L'altre dia em deia la cuinera, nosaltres portem un, un producte, portem producte ecològic aquí una vegada, un mes sí, un mes no, a l'escola del poble, i la cuinera em deia, em deia que els meus fills també es posaven malalts com els dels altres. Dic sí, dic però, els meus fills amb dos dies ja són altre vegada a escola, i hi han nens que es passen tota una setmana per un encostipat. Serà el producte ecològic? No sé. Serà perquè són forts genèticament, pot ser... serà perquè... no sé... serà pel que sigui, jo crec que en aquest aspecte el producte ecològic, més que un mite és una creença. Hi ha d'haver-hi una fe en aquesta energia que tu estàs fent, o en aquesta energia que tu estàs, dignéssim, desenvolupant per arribar a tenir un producte ecològic, i per consumir-lo, i vull dir... I normalment els mites sempre estan basats en una realitat. Per tant, si vertaderament anem a buscar la realitat primigènica aquesta doncs potser sí que és un mite també, no..." (EO8).

⁴⁵⁶ H: "Abans sí, anava al mercat i em gastava la pasta i molta fruita se'm feia malbé, i en canvi ara no, ara contes molt menys, és a dir que em prendré, que em menjaré ara, perquè sé que ara la fruita potser em durarà menys, o i intentar calcular molt la proteïna, la fruita... calcular molt els àpats; proteïna vegetal sempre tenir pels vespres, tenir sen compte la proteïna animal, perquè també amb el nen petit has de controlar molt que menja, que no menja, no sé, planificar-ho tot quan compro" (EO7).

seguir a l'extrem les regles dietètiques basades en el principi de les preocupacions per a la salut, contrastant amb les dificultats mostrades per les classes populars (Martín Criado i Moreno Pestaña, 2005:69).

5.3. ATRIBUTS “OBJECTIUS” BÀSICS DELS PRODUCTES ECOLÒGICS

Sense pràcticament cap variació destacada respecte les altres posicions discursives, la qüestió de les característiques organolèptiques i els atributs “objectius” dels productes ecològics s’ha desenvolupat d’una forma particularment escassa, respecte del global del seu discurs. L’excepció, probablement per raons “propagandístiques”, l’ha protagonitzat el nucli petit pagès, qui ha posat més èmfasi en aquestes qüestions, encara que més com a productors que no en la seva identitat de consumidors. Per aquesta raó, entenem que el paper motivacional que juguen aquestes qüestions torna a ser, també aquí, si més no relatiu, o en qualsevol cas, dista de ser la raó o el fonament principal al consum, encara que en cap cas es poden menysprear. Les dades quantitatives disponibles semblen apuntar en el mateix sentit (veure Baròmetre consum ecològic, 2010).⁴⁵⁷

Les coincidències amb la resta de discursos són importants, si bé el desenvolupament simbòlic i associatiu ha resultat tal vegada més limitat en la present posició. També l’element comparatiu –encara que sovint de forma latent- i la confluència d’espais semàntics amb els productes no ecològics ha estat la forma habitual d’aproximació (veure Conde, 2004). Una altra vegada el “sabor”, qualificat com a “*més bo*”, “*més gustós*”, “*més potent*”, en definitiva, més marcat o destacat, ha estat la principal característica diferencial d’allò ecològic. Les mínimes associacions derivades de l’atribut, han estat amb l’evocació de determinades formes de cuinar en consonància –segons diuen- amb la salut, com ara “*cuinar al vapor*”, “*més verdura*”, etc., que al mateix temps permeten aconseguir textures més “*cremose*” i “*perfumades*”. Queda lluny qualsevol valoració en positiu de l’excés i la substància en l’alimentació, típica de les classes populars (Bourdieu, 1979). Per part del nucli pagès, s’han destacat les característiques particulars de determinats productes locals -per tant, aquí /ecològics/- com la “*dolçor de la ceba vigatana*”. En menor mesura, la “olor” ha aparegut en algunes dinàmiques com a característica també més destacada o potenciada dels productes ecològics. No cal dir que ambdós característiques es

⁴⁵⁷ La característica organolèptica més valorada és el sabor, que tot i això apareix en la sisena posició en la definició espontània dels valors positius dels productes ecològics, sumant un 8% de les respostes.

configuren com a valors positius pels consumidors, per tant, d'una o altra manera, com a elements incentivadors per al consum.

Pel que fa els elements relacionats amb l'aspecte extern, pràcticament sempre referit a fruites i hortalisses, efectivament la imatge del producte ecològic és la d'un producte “*menys atractiu*”, “*més brut*”, en ocasions “*més petit*” que el convencional, però com tendeix a passar en tots els discursos, aquests aspectes *a priori* “negatius”, queden absolutament trivialitzats per aquests consumidors, quan reflexivament afirmen que “*això no és l'important*” (GD2), i fins hi tot alguns es reconverteixen en elements positius. Per exemple, la heterogeneïtat dels productes entre ells, testimonia la “naturalitat” del producte, el no haver estat subjecte a manipulacions o intervencions (especialment de tipus industrial), o com a “prova” de que no és el benefici econòmic el que prima en la relació de consum.

Finalment, des del nucli pagès s'ha insistit en el valor de la “frescor” dels productes (fruites i hortalisses), atès el poc temps transcorregut des de que han estat recollits en el camp fins que han estat posats a la venda. Aquest atribut es troba especialment associat a la petita producció ecològica, sent el que garanteix l'apropiació de totes les capacitats vitamíniques i nutricionals que els productes convencionals o ecològics però no frescos, no ofereixen.

5.4. ELS USOS DEL CONSUM ECOLÒGIC EN LA POSICIÓ MOTIVACIONAL DE LA RESPONSABILITAT-INDIVIDUALISTA: FORMES I ESTRATÈGIES DE CONSUM I DE VINCLES

Com en les anàlisis anteriors, abordem aquí la qüestió dels *usos* del consum ecològic, en la mesura que –com hem vingut exposant– es connecten a les *formes* i a les *estratègies* de consum predominants entre els consumidors inscrits en la present posició (Callejo, 1995a; Alonso, 2005). L'objectiu de l'anàlisi, una vegada més, és el de comprendre les relacions entre els hàbits, les expectatives i els objectius del consum ecològic, per una banda, a més d'abordar els vincles (relacions i llaços) establerts a l'entorn d'aquest, i la seva la dinàmica motivacional, per altra.

Tornem a destacar: a) el context espai-temporal del consum ecològic; b) el context dels llaços i relacions a l'entorn del mateix.

5.4.1. CONTEXT ESPAI-TEMPORAL EN EL DISCURS DE LA RESPONSABILITAT INDIVIDUALISTA

La variabilitat discursiva dins del global de la posició, novament s'ha posat de manifest en les referències als contextos espai-temporals del consum ecològic. En termes generals, el desenvolupament de la dimensió temporal s'ha mostrat més aviat escàs, i tret d'alguna excepció, l'abordatge d'aquesta ha estat realitzada en associació a les pràctiques de compra. La ubicació central de les mateixes, s'ha realitzat en el ja mencionat “temps quotidià”, especialment quan el discurs s'ha referit a les compres d'aliments (les predominants), sovint realitzades paral·lelament a les compres no ecològiques (quan es reconeixen realitzar). En aquest cas, la compra ecològica torna a quedar de forma predominant del costat del “temps residu” en el discurs d'aquests consumidors, allunyada de qualsevol relació amb els temps d'oci o de treball. Tot i això, el “temps extraordinari” també ha aparegut com a moment pel consum ecològic, concretament en les visites a l'estranger, o bé en caps de setmana, aquí sí amb certa vinculació amb el temps l'oci, sobretot quan aquest es realitza en fires o mostres de productes ecològics. Observem que en funció dels “temps” en que es realitzen les compres o el consum, aquest pot adquirir un o altre sentit.

Com també ha passat en altres casos de consumidors del mateix medi social, les mencionades dimensions temporals tendeixen a estar acompanyades d'una projecció del consum més aviat privada, que entronca de forma clara amb el “temps personal i familiar” com a temps central. I és en aquest context on, efectivament, també aquí s'observa una *estratègia intrafamiliar*,⁴⁵⁸ que s'afirma de manera especial entre les dones mares de família pertanyents a la posició, i en menor mesura, per un dels joves petits pagesos, també amb responsabilitats familiars. Coincideixen en l'èmfasi posat en allò ecològic com a mitjà per garantir una alimentació saludable a la família, i molt concretament als fills quan són petits. Per la qual cosa, una lògica *femenina* d'atenció als altres es fa patent en l'orientació de la esmentada estratègia (amb independència del sexe que la realitzi) (veure Izquierdo, 2003b). En el mateix sentit s'han mostrat –recordem- les dones amb responsabilitats familiars inscrites en l'anterior posició.

⁴⁵⁸ Com ja hem indicat, el terme és de Callejo (1995c), però adaptat al present context d'investigació. Igualment pel terme de l'estratègia inversa: l'extrafamiliar. Exemplificacions: D: “...saps que allò estàs cuinant doncs és bo per ells, i els hi estàs donant salut, i no els hi estàs posant cap substància nociva i tal, pues et dóna alegria...” (EO3); H: “... és l'únic que espero ara mateix d'això i tal; donar-li aquest plaer a la meua filla. I apart els beneficis relacionats amb la verdura ecològica, amb la salut, el benestar...” (EO2); D: “...Utilitzar productes que no facin malbé la terra, o utilitzar productes que per mi, i quan dic per mi em refereixo els meus i a la meua família, jo sóc la mare de la família i fins que no es demostrí el contrari nosaltres som les que comprem, etc., llavors doncs eh, entendre que a casa doncs és una bona escola per aprendre a menjar, per aprendre a utilitzar productes adequats...” (EO9).

Per altra banda, encara que de forma minoritària, existeix una línia de projecció del consum en el “temps d’interacció”, que expressa a la perfecció la variabilitat d’usos dins de la (també relativa) homogeneïtat del discurs de la responsabilitat-individualista. Les relacions amb els altres (fora de la família) adquireixen també un paper més rellevant en aquesta forma d’apropiació del consum, de forma que des d’una perspectiva motivacional, identifiquem elements d’una *estratègia extrafamiliar*⁴⁵⁹ que –insistim– tot i minoritària, pren dos sentits diferents: 1) relacions d’amistat establertes en un marc privat; 2) relacions en el marc compartit d’una cooperativa de consum. En el primer sentit, no necessàriament les relacions es fonamenten exclusivament a l’entorn del consum ecològic, però sigui com sigui, sí que aquest exerceix, en certs moments, un paper significatiu en el manteniment de les mateixes, que a la vegada, fomenten el mateix consum de productes ecològics. Pel que fa el segon cas, tant sols exemplificat per una consumidora en la present posició, vindria a representar, tal vegada, un perfil de consumidor de cooperativa de consum caracteritzat per un cert eclecticisme, més o menys criticat des del nucli més reivindicatiu de la posició socio-ambientalista comunitària. Representaria el consumidor que, des del punt de vista de la pràctica de la compra, per exemple, combinaria fàcilment la cooperativa, la petita botiga o inclús el supermercat ecològic, tot i les distintes implicacions ideològiques subjacents en cada un dels espais. En la mesura que es tracta de tipus de relacions diferents, les abordarem tot seguit en el context dels vincles.

Finalment, si bé observem una *estratègia d’inversió de temps* projectada en el futur, ja sigui per les incerteses pel que fa a la salut, i/o les possible conseqüències socio-ambientals derivades del consum ecològic, igual com a passa amb els consumidors de la resta de posicions, el nucli de consumidors de les classes mitjanes-altes tendeix a *negar la inversió (excessiva) en el temps present*. El que es tradueix, com hem avançat en altres parts de l’anàlisi, en la negativa a renunciar a l’element de les “facilitats” en el consum ecològic. Ja sigui per responsabilitats laborals i/o familiars, aquests consumidors conceben el seu temps amb clares limitacions, i no estan disposats a “gastar-lo” en formes de consum que impliquin importants inversions de temps. Per tant, contrastant amb la forta disposició d’invertir temps en el consum ecològic dels joves-adults cooperativistes, podem concloure de nou, que les condicions socials d’existència porten a hàbits i pràctiques de consum diferents.⁴⁶⁰

⁴⁵⁹ Convé puntualitzar que “extrafamiliar” només denota que el consum ecològic implica temps d’interacció fora del nucli domèstic i familiar. En cap cas suposa alguna forma d’oposició a aquest com a forma de negar-lo.

⁴⁶⁰D: “...un fa la vida... normal i entra a consumir el que toca per facilitat de tot plegat. Ara, eh, ara, des de fa ja uns anys, bueno doncs un potser pren consciència més doncs de tot, no, de la pròpia salut i de la salut del planeta, i de, de tot plegat. I llavors doncs, dius, bueno, sempre que no sigui un esforç extraordinari, perquè ja tinc la vida prou complicada a nivell de feina, d’estudis, etc... (...) Probablement no podria fer-ho tant. No per no voler-ho fer, si no perquè no, no, no seria possible... és que jo m’n vaig al zoo al matí i torno al vespre, vull dir que...” (EO9); H: “...Llavors, no m’hi complico massa la vida perquè és clar, com que és una cosa que fas

La dimensió de l'espai tampoc ha estat especialment desenvolupada per aquest consumidors, més enllà de les referències a la cooperativa en el cas concret de l'EO3. La ubicació predominant del consum ecològic en termes espacials s'ha situat igualment en l'espai privat, si bé no podem menystenir aquells elements que imposen un cert equilibri amb la dimensió oposada de l'espai públic. Tal vegada els espais de consum més destacats han estat els establiments de compra i de la llar, més propers als espais privats i personals. En quan els primers, podem observar l'establiment d'una jerarquia imaginària que si més no posa en qüestió aital categorització. Entre els espais més valorats per la compra ecològica trobem els petits comerços ecològics, la compra directa al pagès i els mercats ambulants, en un primer nivell; i amb un valor inferior, els supermercats ecològics com el Veritas i el Bio-space, de qui es critiquen també els preus elevats, propis d'aquestes grans superfícies.⁴⁶¹ Els criteris i les valoracions ideològiques de tipus social i ambiental que fonamenten aquesta classificació obren, en certa manera, el consum ecològic i la seva legitimitat a l'espai públic. Perquè encara que en menor mesura que els joves-adults cooperativistes, aquests consumidors també consideren elements extra-personals sovint associats a problemàtiques socio-ambientals de tipus universal, a l'hora d'escollir l'espai de compra preferent. Tot i això, la pràctica (material) del consum no deixa de desenvolupar-se, entre aquests consumidors, en un marc fonamentalment privat i tendencialment individualitzat: es compra per un mateix i la família, i el radi de relacions implicades en el consum acostuma a ser reduït (família, amics que comparteixen el consum ecològic). Tornant a la classificació, no hem de confondre el valor jeràrquic dels establiments i el fet d'abstenir-se a comprar-hi, doncs només els petits pagesos s'han mostrat discursivament fermes en la qüestió (si bé és una informació que –òbviament- no podem verificar).

El discurs sobre la cooperativa de l'EO3 torna a situar en un cert equilibri espacial el consum ecològic. En aquest cas, i de forma paradoxal, la projecció pública del consum s'ha realitzat més en activitats de difusió com fires d'entitats ecològiques, etc., que no en la incorporació de les problemàtiques “externes” i universals. Allò públic per tant, tindria més a veure amb el proselitisme ocasional, que no pas amb la ubicació del consum ecològic en un espai veritablement públic i exterior a la cooperativa, en el que es prolonguen i interioritzen (a la cooperativa) els elements del propi consum associats a l'exterioritat (allò social i ambiental).

minut a minut, cada vegada que agafes un vas d'aigua, cada vegada que compres un ordinador, cada vegada que agafes el metro, llavors no m'hi puc dedicar a pensar gaire...” (GD2).

⁴⁶¹ En alguns moments de les dinàmiques, es realitzen altres valoracions, positives i negatives, coincidents i no coincidents, dels diferents establiments de compra, que no entrem a considerar, atès que són irrellevants des de la perspectiva de l'espai.

Per contra, els motius del consum associats a la salut, més propis –com hem anat veient- dels espais simbòlics privats i personals, semblen entrar en un procés invers en el que es reconverteixen en qüestions si no públiques, semi-públiques, en la mesura que passen a considerar-se en espais col·lectius i compartits. Amb aquest procés s'observa com en l'encontra de “motius” de consum privats i personals en un marc col·lectiu i compartit, l'apropiació del consum ecològic tendeix a socialitzar, en certa manera, el caràcter estrictament personal dels motius esgrimits. D'alguna manera, es reproduïx aquí quelcom semblant al que Wright Mills va dir sobre el caràcter social i personal de l'atur. Si les problemàtiques a l'entorn de les relacions alimentació i salut constitueixen perfectament assumptes personals o individuals, en la mesura que els suposats efectes d'una sobre l'altra els viu l'individu, les mateixes esdevenen assumptes públics quan és una societat o importants grups socials que viuen o prenen en consideració aquesta relació com a problemàtica.

5.4.2. CONTEXT DE LES RELACIONS EN EL DISCURS DE LA RESPONSABILITAT INDIVIDUALISTA

També en l'aspecte de les *relacions* –recordem, aquelles formes de vincle recíproc amb significats compartits, seguint a Weber (1922:21) i Habermas (1981:122-24)- s'ha posat de manifest la centralitat del discurs que representen aquests consumidors en relació als d'anteriors posicions. Perquè si bé per una banda, el seu desenvolupament ha estat el més escàs, profunditzant l'estela d'allò vist en el discurs anterior, per altra, incorporen per mitjà de l'EO3, referències al context relacional d'una cooperativa, en un sentit notablement distint al ja vist amb els joves-adults cooperativistes. L'escassa rellevància posada en les relacions, així com els sentits concrets atorgats a les mateixes, fonamenten l'adscripció al pol individualista del vector motivacional del vincle. Veïem a continuació, quins són els contextos relacionals bàsics associats al consum ecològic. Recordem, com en les altres ocasions, la doble perspectiva d'anàlisi motivacional: la del consum, i la dels vincles (relacions i llaços).

Destaquem: 1) relacions en el context domèstic/familiar; 2) relacions en el context de les pràctiques de compra; 3) relacions en el context de la cooperativa de consum ecològic.

Relacions en el context domèstic/familiar

Molt probablement per la menor presència de dones en la present posició respecte de l'anterior, el context relacional domèstic/familiar ha tingut menor presència entre el discurs de

la responsabilitat-individualista. Tot i això, el model de relacions basades en la protecció i promoció de la salut familiar a través del producte ecològic, especialment present –però no exclusiu- en el discurs de les dones amb responsabilitats familiars, s’ha mostrat coincident amb el d’altres consumidors amb característiques socials similars, tal i com ja hem mostrat al referir-nos a l’*estratègia intrafamiliar*. Igual que hem vist en les anàlisis anteriors, es tractaria d’un model de relacions en el qual el consumidor assumiria el paper d’atenció als altres (fills/es, parella, pares i mares, etc.) per mitjà de la provisió d’alimentació ecològica (de forma més menys compartida segons el cas). La orientació motivacional d’aitals relacions, trobaria el seu fonament, aquí també, en una doble orientació bàsica: un nivell *afectiu* basat en una lògica *femenina* d’atenció als altres, en alguns casos associada –interpretem- a una càrrega *narcisista* en la mesura que les seves accions s’orientarien a despertar amor i reconeixement en els altres;⁴⁶² i un segon nivell *instrumental*, en la mesura que es tractaria de relacions que, tot i ser internes a l’àmbit familiar i amb un substrat emocional, s’orientarien a la finalitat més o menys concreta de protegir la salut dels més propers. Si en aquesta qüestió les variacions respecte del ja vist anteriorment són mínimes, aquí podem afegir una dimensió lúdico-festiva en la forma d’apropiar-se el consum ecològic (Holt, 1995),⁴⁶³ que tal vegada s’explica per la menor càrrega d’ansietat amb la que els consumidors de la present posició viuen les relacions de consum, espacialment alimentari. El mateix component lúdico-festiu i de satisfacció és present en les relacions de tipus expressiu amb amistats o coneguts mediatades pel consum ecològic. Des de la perspectiva del consum, aquest darrer element lúdic sembla reincorporar-se -com ho mostren els verbatim- al procés motivacional en un sentit positiu i favorable al mateix. I el mateix sembla ocórrer amb els objectius i els sentiments mobilitzats en les relacions. Queda pendent però, conèixer a fons, en termes més concrets, l’abast d’aital reincorporació i la seva evolució en el temps.

D: “*Doncs a part de lo que te dût per exemple, ara, diem, les coses que surten... pues la satisfacció que tens quan cuines per la teva família i saps que allò estàs cuinant doncs és bo per ells, i els hi estàs donant salut, i no els hi estàs posant cap substància nociva i tal, pues et dona alegria, això per exemple no t’ho havia comentat, no. Estàs a la cuina com amb més alegria i més contenta perquè saps que allò no és el benefici només d’alimentar, sinó d’alimentar bé, no. I a mi això m’agrada*” (00:20:07-6, EO3, adulta amb família, classe mitjana, la Garriga).

D: “*També una altra cosa que també ens ajuda molt a casa, això, és a, el R. i la P., els F., no, és a dir, són uns amics nostres que no sé si ho saps, suposo que sí, però tenen un hort extraordinari, no, i tenen una cultura diríem, del ben menjar, del menjar saludable, de tenir una actitud doncs cardio-saludable, etc., sempre fem la mateixa broma, no, doncs dansà que som amics d’ells, que ja ja fa una colla d’anys, doncs en comptes de que això ens costi més, ens costa molt menys, al revés, ho tenim molt més fàcil, no. (...)”.* “*Jo què sé, doncs per exemple un bròquil, i dic això perquè amb els meus amics ho vam estar comentant, amb la P. i el R., ho vam estar comentant de uns bròquils que ells han fet. Vam menjar un bròquil fet al*

⁴⁶² Seguim a Izquierdo (1998a; 1998b) en la concepció de les posicions psicosocials de gènere. Exemplificació discursiva: “*I aquesta sensació que tinc jo quan cuino, de que estic fent algo bo pels altres (...)*” (EO3).

⁴⁶³ Aquí agafem la idea de l’autor de “consum com a joc” per referir-se al temps social de la compra, però no ampliïm al concepte de consum, per tal de referir-nos a una forma concreta que pren el temps social del consum.

vapor amb, amb res, o sigui, sense cap mena d'additiu, ni de res i tal, i era una cosa, absolutament fantàstica. Una cosa totalment cremosa... tal? (00:04:50-1, EO9, adulta amb família, classe mitjana-alta, Cardedeu).

Relacions en les pràctiques de compra

Pel que fa el context relacional que comprenen les pràctiques de compra, identifiquem dues dimensions bàsiques aparegudes en el discurs: les relacions amb els venedors de petites botigues, i les relacions de compra-venda amb els petits pagesos. Una vegada més, les referències a les compres ecològiques en grans superfícies han estat absents de tot context relacional. El que vindria a confirmar el model predominantment individual i podríem dir quasi “a-relacional” que fomenten les grans superfícies o els hipermercats.

En qualsevol cas, les dues dimensions identificades adquireixen significacions oposades, que es tradueixen en dinàmiques subjacents ben distintes. En primer lloc, les relacions amb els venedors dels petits comerços ecològics, destacades especialment pels consumidors de procedència semi-urbana, es caracteritzen –valoren de forma coincident- per “*l'exquisidesa i l'atenció*” que els venedors acostumen a mostrar amb els clients. Es té la percepció de que aquestes petites botigues són espais de relació, si bé també es pensa del petit comerç en general (no ecològic). Però més enllà del valor d'aquests establiments, en quan allò estrictament associat a les relacions en el seu sí, sembla reproduir-se un model basat en l'asimetria entre client i venedor. Relació asimètrica que tendeix a establir-se en base els coneixements requerits a la mateixa activitat de compra, i que trobaria en la relació expert/no expert el seu paradigma. En la mesura que sabem que per aquests consumidors el consum ecològic requereix el desenvolupament de determinats sabers, més quan aquest s'associa a qüestions mèdiques i/o dietètiques, la relació que el consumidor rep del venedor es tendeix a significar com una relació d’*ajuda*, de *consell*, o d’*orientació*, davant de les demandes realitzades pels mateixos consumidors, en alguna ocasió verbalitzades com a *“dificultat”* (de salut, alimentació, etc.). D'aquesta manera, des de la perspectiva del consumidor, juntament a la dimensió econòmica (monetària) de la compra-venda de productes, les relacions en aquest context adquiririen una orientació clarament *instrumental* (Weber, 1922:20-34), amb la finalitat última d'adquirir els productes -al seu parer- més adequats. Tant sols de forma secundària trobaríem una dimensió *afectiva* en aquestes relacions, que podria variar en funció dels serveis prestats en el sentit assenyalat. Segons observem, aquesta relació es reconverteix en un valor afegit favorable al procés motivacional de consum, que esdevé particularment important en les pràctiques de compra final.

D: “(...) I també m'agrada la petita botiga perquè també m'agrada que el poble tingui doncs aquest tipus de servei que és per tothom, perquè la cooperativa només és per la gent que està associada, en canvi la petita botiga crec que dona vida al

poble, no, tenir un tipus d'establiment així amb una gent que t'atén, que si tens una dificultat... que tenen uns coneixements que no tenim els altres... sobre salut, i tal..." (00:06:35-8, EO3, adulta amb família, classe mitjana, la Garriga).

D: "*(...) la seva botiga jo penso que ens ajuda molt als consumidors, no; perquè a vegades sens parlar de coses: a pues això, jo que sé, aquella llavor de no se què, o tal, que dius, ui, això què és no? I en aquest cas ell t'orienta molt bé, i ta... i n'aprens, no, vull dir, jo amb ell n'he après moltes coses (...)*" (00:11:34-1, EO9, adulta amb família, classe mitjana-alta, Cardedeu).

En segon lloc, el tipus de relacions establertes entre consumidors i petits pagesos ha pres una significació oposada a l'anterior, quan la figura de l'"ajudat" ha estat transferida, en aquest cas, sobre el pagès. Ja hem vist que alguns dels consumidors afirmen que la compra als petits pagesos obeeix a una raó moral, és una forma "d'ajudar-los", de fer-se càrrec dels problemes derivats d'embarcar-se en un projecte d'agricultura ecològica. Per tant, l'orientació al consum, que com hem vist, es fundava (parcialment) en valors morals i ètics, que aquí es projecten sobre les relacions amb els petits pagesos. En canvi, els avantatges econòmics que com a consumidors extreuen de la compra-venda directa, queden obviats com a "motius" de la relació a considerar. Ara bé, com assenyalen alguns dels consumidors, tant de les classes mitjanes-altes com mitjanes, la relació amb el pagès no és una relació cega ni incondicional, ni tampoc és cap regal, doncs el gest moral del consumidors en relació al pagès no implica, per una banda, desatendre les "*constatacions que les coses ecològiques tenen totes les garanties*" (EO9), ni per altra, renunciar a poder escollir entre el millor ventall de productes. Per tant, aquí convindria no confondre raons morals amb donació, atès que aquests consumidors no generen cap pèrdua ni cap sacrifici material en la relació d'intercanvi.

D: "*(...) A.. biològic doncs també per ajudar, per ajudar al planeta, evidentment, per ajudar a la gent que aposta per aquest tipus de producció, aaaa que realment és difícil, o sigui, se la juga molt la gent que aposta per, per fer agricultura ecològica, no. Són molts diners, són molts controls, etc (...)*"(00:11:36-1).

D: "*Un problema que veig d'aquests sistemes -i perdó, eh que...- i dels sistemes que porten caixes a casa, perquè hi ha el recapte, que el tenen per Nadal, però en fi...hi ha en J. C. de Tortosa, i altra gent, que, que, t'ho porten a casa, no, i es que no pots triar. I a mi... jo me'n vaig cansar...No pots triar. Ostres es que els plàtans han vingut verds, o que no se què...a vingut... clar, és que la gent no em vol la fruita verda, i tu com la (...), no pots variar..*" (00:18:54-4, GD2, mixt, adults-madurs, classes mitjanes i mitjanes-altes, Bcn).

D: "*No, jo penso que això també és important. És important perquè et dona seguretat i et dona tranquil·litat, no, perquè això també ho han de tenir els productes ecològics, és a dir, els productes ecològics -això potser no ho he dit abans- han de reunir lla, la, han de reunir, han, han de complir les mesures sanitàries que calgui i que convingui, és a dir, no pel fet de ser ecològics hem de dir: vale, pues fantàstic doncs eh, eh, jo què sé, ara no sé com... però vull dir-te que si, ha de passar uns controls, sanitaris o fisiosanitaris o lo que sigui, per descomptat. Per tant, jo compraré a lo millor a una persona que sigui de la meua confiança una cosa que em digui: escolta, això ho he fet jo, nanana, vale?. Però, si és una cosa que ha d'estar a l'abast del públic en general com més informació millor, perquè és una manera doncs de constatar, que les coses ecològiques doncs també tenen tota mena de garanties, no?*" (00:54:26-8, EO9, adulta amb família, classe mitjana-alta, Cardedeu).

H: "*Perquè, jo te dic, jo com a consumidor de cooperativa també considera que també hem de ser exigents, i a nivell de qualitat hi ha molt a guanyar*" (00:53:40-9, GD1, mixt, joves-adults independents, classes mitjanes, Bcn).

Relacions en un context específic de cooperativa de consum ecològic

Finalment, el context de la cooperativa de consum ecològic, que en la present posició tant sols apareix en el discurs de l'EO3. No se'ns escapen les limitacions de l'aproximació a aquest context relacional, atesa la referència a un sol consumidor. Tot i això, des de la perspectiva de la rellevància significativa és convenient la seva consideració. Com hem avançat, el discurs d'aquesta consumidora vindria a representar un tipus de consumidor de cooperativa que introdueix certa heterogeneïtat entre el tipus de consumidor cooperativista que ubica l'hegemonia discursiva en el socio-ambientalisme comunitari, vist amb anterioritat. El que suposa projectar un model de cooperativa i relacions basat en una concepció que, com veurem tot seguit, mostra importants diferències amb l'analitzat anteriorment.

La cooperativa, en aquest cas, tot i tenir certa importància a nivell motivacional, des de la perspectiva del consum ecològic, no gaudeix d'una rellevància absoluta, especialment si la considerem en termes comparatius amb els joves-adults del discurs socio-ambientalista. Ja hem dit que en el cas d'aquesta consumidora es reconeix la realització de pràctiques de compra ecològica en pràcticament tot el ventall de possibilitats que el mercat ofereix. De manera que la cooperativa i el conjunt de relacions que la conformen, no constitueixen la unitat fonamental de sentit del consum ecològic en la seva globalitat. Es pot consumir perfectament prescindint de la cooperativa i els seus membres en temps i espais de consum ben diferenciats. De forma que la cooperativa es concebria com un espai més –prou important i valorat, això sí– pel consum ecològic, però en cap cas imprescindible. I per tant, aquest context relacional no tindria més pes que la resta de contextos, ni per l'element relacional, ni com a fonament motivacional al consum. Sembla fins i tot, que la consumidora troba en cada espai de compra, elements específics a valorar, sent cada espai de compra el més adequat per un aspecte o un altre.

Entenent la cooperativa com a grup humà, es reconeixen sentiments de “*camaraderia*”, de “*vinclé*” entre els seus membres, que mai s'arriben a confondre amb el conjunt de l'organització-cooperativa en sí mateixa. Tampoc es projecten aquests vincles interns a l'exterior com a font de generació de xarxes, ni tant sols a nivell imaginari, com efectivament passava amb els joves-adults cooperativistes. D'aquesta manera, els vincles pràcticament neixen i moren en la mateixa cooperativa, doncs no s'observa cap transferència a nivell global a l'exterior, més enllà de breus trobades amicals (fer un sopar, etc). Els vincles interiors a la cooperativa, tendeixen a associar-se a l'estructura de l'organització, en els aspectes més formals de la mateixa. D'aquí que si bé es comenta que la gestió és compartida (“*ho gestionem entre tots*”), bona part de les relacions les acaben determinant els aspectes organitzatius com les activitats a

realitzar o el “*repartiment de tasques*”. En aquest sentit, es destaca la “*senzillesa*” dels elements organitzatius, en els torns, en les tasques i activitats, així com el funcionament de l’assemblea que s’orienta fonamentalment, com diem, a aspectes formals. Desconeixem, per falta de dades, en quina mesura la concepció de l’assemblearisme mencionat es correspon amb l’horitzontalitat igualitarista propugnat pels joves-adults cooperativistes de posicions anteriors. No obstant això, existeixen alguns indicis sobre la divisió sexual del treball en el sí de la cooperativa, el que suposaria, per una banda, trencar amb la multifuncionalitat típica de les relacions de determinats models de cooperativa, i per altra, reproduir en les relacions en la cooperativa, alguns dels elements més típics de les relacions familiars a l’interior de la llar.

D: “*Val sí, aviam, nosaltres ens reunim cada mes o cada dos mesos en assemblea per organitzar les activitats que fem, no. Després tenim diferents grups que s’encarreguen dels diferents tipus de productes que tenim. Com veus tot lo que et dic gira a l’entorn de la compra i venda dels productes i després setmanalment, doncs obrim el local per recollir els productes frescos i la gent els va a buscar. I bueno es genera lo típic de que arribes allà i xerres amb un... I sí, activitats organitzades hem col·laborat a la fira d’entitats, a la fira ecològica que va haver-hi aquí a la G. també penso que va ser al setembre. I ens organitzem nosaltres d’una manera molt senzilla: jo puc el dissabte, jo puc el diumenge, pues a mi em va bé parar, a mi em va bé desaparar, i tal no” (00:08:57-8).*

D: “*T’entenc la pregunta. Sí, i tant, inicialment jo podia conèixer un parell de persones o tres o quatre, de les que estàvem allà, que eren persones més properes a mi. Però la resta de gent, era gent amb la que no hagués establert un vincle. I a demés, normal quasi totes dones, quan fem les assemblees quasi totes som dones i de diferents edats, i tenim els nens d’edats també molt diferents no, els fills. I bueno, és com molt agradable l’intercanvi de coneixements i d’experiències: sempre entorn de ser pràctics i tirar endavant la cooperativa. Però és molt maco, s’?*”

E: “*Bueno, perquè creus que sobretot son dones?*”

D: “*Perquè el tema de lo que es compra a les famílies i lo que es cuina, majoritàriament ho portem les dones. I que també col·laboren també els homes eh, en segons quins aspectes” (00:10:14-6, EO3, adulta amb família, classe mitjana, La Garriga).*

En paral·lel a les relacions a l’entorn de la dimensió organitzativa, els altres de la cooperativa adquireixen el paper d’altres significatius en tant que amistosats o coneguts, i de forma especial aquells amb qui per raons diverses -que veurem tot seguit- es té més afinitat. S’articula així una visió molt positiva i certament idealitzada de les relacions a l’interior de la mateixa, afirmant que “*no hi ha interessos a la cooperativa, interessos en el mal sentit de la paraula*”. S’estableix, d’aquesta manera, unes relacions suposadament basades en un altruisme pur. Tanmateix, i a diferència del discurs militant anterior, aquí no es parla de la cooperativa com a “*projecte social*” (GD1), tant sols s’insinuen elements de participació del col·lectiu en mostres d’entitats, ometent, curiosament, qualsevol referència a la finalitat de compromís social o “*ecosocial*” de la mateixa. Tant sols alguns dels membres de la cooperativa –es diu- estan més interessats en qüestions ambientals, posant de manifest la varietat de consumidors i perspectives motivacionals que coexisteixen en el marc de les cooperatives, si considerem el reconeixement explícit de l’EO3 sobre la salut, com la seva orientació motivacional principal. Per contra, les relacions i allò realitzat a la cooperativa, es valora com a quelcom “*maco*” i

“*gratificant*”, el que posa de manifest la importància –*preconscient*– dels components morals i egocèntrics d’aquestes, a partir de la *introjecció* d’una identitat que recolliria tant sols aspectes positius de la cooperativa i les relacions que la formen. Així s’expressaria una actitud latent de presentar-se davant l’exterior, com un grup amable i amb cert atractiu davant dels altres (que fins i tot suggereix la pretensió d’una certa superioritat simbòlica). De fet, la idea de projecte social amb innegables connotacions polítiques dels joves-adults cooperativistes, queda substituït aquí per un amalgama d’interessos que més enllà d’allò ecològic, se situen en el terreny del “*creixement personal*” i fins i tot “*l’autoajuda*”. Es destaquen, per tant, un model de relacions autoreferides, on les raons ètico-morals, es combinen amb unes relacions on el consumidor individual i la seva valoració estètica-social en constitueixen l’objectiu. Orientació individualista, basada en les gratificacions de fer juntament amb els altres, accions moralment valorables (com ja havíem vist unes línies més amunt), que a la vegada, aporten un reconeixement *narcisista* dels altres, que probablement tendeixi a donar-se recíprocament entre els consumidors inscrits en aquest model de relacions.

D: “(...) Tot és gent amb inquietuds el que passa es que poden ser inquietuds diferents, inquietuds polítiques, inquietuds vitals, hi ha pues potser més qui treballa el creixement personal, però no tothom està pel creixement personal, o estan ficats amb, això, no, amb els llibres d’autoajuda i tot això...per això que és variat eh; i en una botiga més, perquè clar al haver-hi tant... És que hi ha molta gent que es mou per, per ideologia i molta altra per necessitats de salut en aquests llocs. Per bueno, quan la gent apurada amb la salut, segons a quin metge recórrer doncs ja es veu abocada a un tipus d’alimentació així?” (00:49:03-9, EO3, adulta amb família, classe mitjana, La Garriga).

Per altra banda, tot i que en alguna ocasió s’usa el “*nosaltres*” en referència als consumidors de la cooperativa, no s’observa en el transcurs discursiu l’apropiació personalista de la cooperativa, ni la plena identificació amb la mateixa en tant que grup. Això relativitza, per una banda, la identificació amb el col·lectiu com a mitjà de construcció identitària en sentit expressiu. I per altra, indica una certa segregació a l’interior del grup que forma la cooperativa en el seu conjunt. Aquesta última obeeiria, fonamentalment, a raons d’afinitats i interessos específics, sovint mediatades per l’edat i el sexe/gènere.⁴⁶⁴ D’aquesta manera, la configuració de vincles en petits grups dins del conjunt del grup que forma la cooperativa, s’explicarien sobretot per les “afinitats electives” derivades de les projeccions dels *habitus* (Bourdieu, 1979:240), expressades en el discurs per la manifestació dels interessos, coneixements i experiències a l’entorn del consum, la salut i els fills/es que comparteixen les dones-mares de família de la cooperativa. Es tractaria d’estils de vida diferenciats, que reproduirien esquemes

⁴⁶⁴ D: “...Amb el bippy em passa que per edat ja m’he distanciat bastant...” (EO3).

de percepció, formes de vida i d'estar en el món, en funció del sexe/gènere, articulades amb la classe (Bourdieu, 1979:100-106).

D: “*Ab, sí, sí, això està molt bé, és molt enriquidor... Primer les diferències d'edat, hi ha noies molt joves, que tenen els nens molt petits i que els mou poder donar una alimentació als seus fills, diferent. I clar, també els interessa molt tot el tema al voltant de la canalla, no. Llavors hi ha dones que som més grans, potser portem més anys ficats en el consum ecològic i tal...*” (00:11:46-7, EO3, adulta amb família, classe mitjana, la Garriga).

Sent així l'anterior, no podem negar, com tampoc hem fet al referir-nos a les *estratègies intrafamiliars*, la dimensió *instrumental* també present en l'orientació d'aquestes relacions, si considerem com una de les finalitats de les mateixes, la millora de la salut personal i familiar. No es tracta de l'orientació principal, però la reconeixem com a existent i per tant necessària de tenir-la en compte.

Per altra banda, en la mesura que en el present treball l'*ideal del Jo* se l'ha referit com a sostén ideològic i motivacional socio-ambientalista dels consumidors, és a dir, ideal de coherència ideològica i pràctica, entenem que el cas que aquí ens ocupa no juga un paper mediador en la configuració de les relacions dels petits grups d'afinitat interns a la cooperativa. La *identificació* com a fonament de les relacions entre consumidors no sembla produir-se sobre cap renúncia ni postergació al desig i al plaer més o menys immediat. Les relacions es mantenen i caracteritzen, més aviat, sobre les *fantasies* més o menys omnipotents de les potencialitats dels productes ecològics favorables per a la salut, així com els interessos compartits en aquesta qüestió. Recordem que els moments discursius de l'EO3 relatius a la cooperativa, han quedat associats fonamentalment a la salut i no pas al vector socio-ambiental, que si bé hi és present, ho és en d'altres contextos o moments. En certa manera, la relativa fragilitat de les relacions en aquest discurs sobre la cooperativa, en comparació amb les mostrades en el discurs socio-ambientalista comunitari, podria venir donada per la manca d'articulació clara del component ideal, que tal vegada fonamentaria una lògica identificativa de relacions recíproques amb certa consistència.⁴⁶⁵

Entre el conjunt de contextos relacionals vistos fins aquí, amb les diverses lògiques i orientacions que els configuren, no podem afirmar amb claredat manifestacions o moments de

⁴⁶⁵ En un moment de l'entrevista, la consumidora realitza l'exercici imaginari de pensar en el manteniment de les relacions en la cooperativa sense l'element aglutinador del consum ecològic i les significacions que l'acompanyen. I justament, projecte la configuració de les relacions no a l'entorn de la salut, sinó de la “*gestió compartida d'una activitat*”, etc. D'alguna forma, sembla evocar-se un objecte extern comú i un objectiu o ideal comú, que s'aproxima a l'*ideal del Jo* freudià, que en tot cas, no és en aquest moment, com es reconeix implícitament, el principal element aglutinador. D: “*Aviam... si és a la cooperativa, si fos una cooperativa de coses que no fossin ecològiques suposo que s'establirien també, no serien a l'entorn tant potser a la salut, i això, però també, el fet de gestionar entre tots també una activitat, doncs dona peu a que quedis un dia per fer un sopar, que t'expliquis coses, val?*” (EO3).

“vincl social” tal i com venim entenent-lo en el present treball. El caràcter ambivalent, contradictori i variable de les relacions analitzades, dificulten l'establiment d'unes condicions propícies perquè en aquestes, els altres siguin considerats en tota la seva alteritat, esdevenint una finalitat en ells mateixos (veure Izquierdo, 1996; 1998a; 2003a; Maturana, 1996). Malgrat hem vist que l'orientació afectiva és una dimensió habitual i destacada en bona part d'aquestes relacions, no comptem amb dades suficients que ens permetin afirmar que els sentiments mobilitzats en les mateixes es produeixin recíprocament i en un context de reconeixement mutu. Que les mares desitgin alimentar els seus fills/es amb uns productes pretesament saludables, no significa que aquests desitgin el mateix i que les valoracions al respecte siguin coincidents amb les de les mares. És absolutament plausible pensar en que aquest comportament maternal pugui ser explicat en termes de projecció narcisista de la mare al fill, satisfent les suposades necessitats d'aquest abans que el mateix fill les hagi experimentat com a tals. Òbviament, amb això no volem dir que no puguin esdevenir relacions amb “vincl social” en els contextos d'aquests consumidors, doncs tal vegada una major informació sobre l'assemblearisme practicat en la cooperativa en el darrer context ens hagués il·lustrat alguns moments del mateix. El que volem afirmar, simplement, es que amb l'anàlisi realitzada fins aquí no en podem donar constància.

5.4.3. CONTEXT DELS LLAÇOS EN EL DISCURS DE LA RESPONSABILITAT INDIVIDUALISTA

Pel que fa els *llaços*, observem algunes similituds amb el discurs de la inseguretad-defensiva, tant des de la perspectiva de les lògiques motivacionals al consum, com per les formes de referir-se a l'"altre" en les seves diverses figures. Per altra banda, tampoc hem observat amb claredat la configuració d'una lògica de tipus identificatiu que conformi grup en el sentit imaginari. Un indicati més que ens porta a inscriure el discurs de la responsabilitat en el pol individualista del vector motivacional del vincl. Destaquem tres grans contextos bàsics de llaç a l'entorn del consum ecològic.

Context de llaços amb els altres, a qui es dirigeix el consum ecològic

El primer context respondria al llaç amb uns altres imaginaris que suposadament es veurien afavorits d'una o altra manera, segons els consumidors, amb la pràctica del consum ecològic. De fet, quan hem abordat la imatge i les representacions d'allò ecològic i les dinàmiques motivacionals subjacents, ja ens hem referit indirectament a aquest tipus de llaç, en

la mesura que en bona part de les conviccions morals situades darrere del consum ecològic s'hi veurien implicades diverses figures de l'altre. Per no caure en repeticions, simplement esmentarem que el present discurs ha tendit a situar els altres (ja sigui com a "víctima" dels països pobres, com a petit pagès ecològic o com a col·lectiu desfavorit, etc.) en l'origen de – part de– l'orientació al consum ecològic. I com hem vist, l'orientació motivacional d'aquests llaços tindria com a base elements *valoratius* amb contingut moral o ètic (deixant de banda ara, els elements afectius que sabem que s'articulen amb aquests, i que aporten certa complexitat al procés).

Per les referències més o menys generals a aquests altres, tenim dificultats per establir quina part d'aquests llaços poden constituir "vincles socials". Atenent al discurs, les formes concretes de referir-se a aquests altres no semblen mantenir la lògica processual que possibilitaria la realització subjectiva de l'altre, per la que s'aproparien a la concepció aquí elaborada de "vincl social", almenys en alguna de les seves dimensions (Izquierdo, 1998a; 2003a). Més aviat, tal i com s'observa en els verbatim, semblaria tractar-se d'un tipus de llaç que tindria com a conseqüència un intercanvi de tipus mercantil. Sorgiria així la paradoxa en la que el llaç que fonamenta motivacionalment la orientació al consum en clau moral o ètica, tendiria a acabar objectivat en un intercanvi econòmic. Diríem en aquest sentit, que dels valors morals que orienten les actituds dels consumidors a allò ecològic, el que s'acaba fent a l'altre, allò que aquestes figures de l'altre reben del llaç (més directa o indirectament segons el cas) a partir del consum ecològic, no seria tant la seva acceptació o realització, com un intercanvi bàsicament econòmic o material: més diners per aquells altres que han produït allò que es compra/consumeix.⁴⁶⁶ I de fet, si amb el diner es poden reduir els deutes morals o del tipus que sigui (en ocasions associats al sentiment de culpa),⁴⁶⁷ també és cert que –com observa Izquierdo (1998a:303)- la objectivació del llaç que proporciona l'intercanvi basat en el diner, es caracteritza per la negació de la dimensió subjectiva del mateix, que atorgaria l'especificitat d'allò social en aquests vincles.⁴⁶⁸ Des d'aquesta perspectiva, podríem afirmar que, els llaços

⁴⁶⁶ Si se'ns permet la comparació, autors com Zizek (2003:67) han fet un pas més enllà en l'anàlisi de les formes de pagament amb diners pròpies de les activitats "humanitàries": "el pago aquí muestra su función subjetiva fundamental, según fue aislada por el psicoanálisis: damos dinero para mantener el sufrimiento de los otros a una distancia apropiada, que nos permite complacernos en una relación de empatía sin poner en peligro nuestro seguro aislamiento de su realidad".

⁴⁶⁷ Durkheim (1893) ja es referia a les indemnitzacions com una resposta utilitària a través del diner, atribuint-li en aquest un paper alliberador. Sobre els vincles entre el deure, el diner i el sentiment de culpa des d'una perspectiva psicoanalítica, veure Brown (1958:289-300).

⁴⁶⁸ Com a exemplificacions: H: "(...) Clar, tu pagues molt poc, però a l'altra punta del món hi ha un xinito que és la víctima de la meua felicitat, no. Llavors, quan fas l'acció, mires una miqueta... de diferent, si pots..." (GD2); D: "A: Sí, perquè em fa més il·lusió comprar en aquests establiments que penso que a més a més hi ha un valor afegit, no. La persona que ho porta, o el col·lectiu que hi ha al darrera..." (EO9); D: "Perquè també hi ha una alegria en el productor, la mateixa alegria que tinc jo quan cuino, la té el productor quan t'ho vent a tu: oi! a veure si t'agradarà lo que hi ha avui a la cistella! Tal' (EO3).

que fonamenten les pràctiques de compra, per molt ecològica que aquestes siguin, tal vegada no constitueixin els contextos més adequats per a la configuració de “vinde social”, en la mesura que tendeixen a objectivar-se en un intercanvi (mercantil) que com diem, a la pràctica no atent al procés de realització de l'altre, tot i les excepcions del don. Per tant, en la mesura que els vincles passen pel mercat, s'allunyen les condicions que prioritzen la dimensió pròpiament social dels vincles.

Context dels llaços amb els “altres” no consumidors ecològics

El segon context de llaços a destacar és aquell que s'ha vist expressat quan els discursos s'han referit implícita o explícitament a uns altres considerats com a no consumidors ecològics. Figura de l'altre que no ha adquirit una importància central en la globalitat discursiva, però que tampoc ha estat obviada. En aquest cas, com en d'altres discursos, la imatge dels no consumidors ecològics ha quedat associada a una “*majoria abrumadora*” de la societat que “*senzillament va a la seva rutina, que no passa per l'ecologia*” (GD2). La percepció que es té d'aquesta majoria social és la d'estar situada en un estat de passivitat i desconeixement permanents, que impedeix copsar la importància (ideològica) de les relacions entre el consum i determinats aspectes de la vida que més o menys directament els tocarien de prop: salut, medi ambient, etc. Com hem vist també en la posició anterior, es tendeix a projectar sobre aquests altres, el tòpic del subjecte alienat pel consumisme, evocat per bona part de la sociologia crítica del s. XX. De tal manera que el llaç amb aquests altres es fundaria fonamentalment, en una crítica elitista basada en la infravaloració dels mateixos per allò que (no) consumeixen, fan, pensen i desitgen en quan al consum es refereix, i s'inscriuria per tant, en una *estratègia de diferenciació social*. Estratègia que quedaria incorporada en el procés motivacional al consum ecològic, com a mitjà per remarcar les diferències simbòliques entre consumidors ecològics i no consumidors ecològics.

A la pregunta sobre el sentit de l'orientació de la diferenciació, en vertical o horitzontal, per una banda podem dir que les referències als altres no es troben tenyides explícitament de *signes* d'estatus (si bé és cert que hem vist en altres moments, en qüestions com l'alimentació, emergien evidents elements de classe en el discurs), si bé pot observar-se projeccions valoratives simbòliques pròpies de determinades fraccions de les classes mitjanes o mitjanes-altes, amb l'enaltiment dels coneixements, la cultura i la consciència alimentària i/o medio-ambiental (Horton, 2003). Per altra banda, hem de considerar l'emergència d'una certa relativització respecte les visions més diferenciadores, per la que s'ha reconegut, per exemple, el passat no ecològic comú en tots els participants del GD2. No obstant, tot i la voluntat

manifesta de negar diferències, a nivell implícit aquestes s'han vist afirmades pel simple fet d'oposar categories de consumidors (“*abans erets com tothom...*”); com diria Bourdieu (1979), els consumidors es classifiquen per les seves classificacions. D'acord amb això i amb allò abordat en altres parts de l'anàlisi, ens inclinem a hipotetitzar que el consum ecològic esdevindria un símbol que *condensaria* les diverses dimensions que hem anat analitzant fins aquí, com els compromisos ideològics amb la societat i el medi ambient, la qualitat de vida, la inquietud i seguretat per una alimentació saludable, entre d'altres; i com a tal, aquests consumidors l'usarien com a *mitjà d'expressió identitària i estratègia de diferenciació social*, amb les fraccions amb un cert capital cultural de les classes mitjanes i mitjanes-altes com a grups de referència en l'estructura social.

H: “Jo diria que estem parlant de la majoria de la població, no, jo diria que és una majoria abrumadora... no. I dins d'aquesta majoria abrumadora deu haver-hi una part important que senzillament va a la seva rutina, i la seva rutina no passa per l'ecologia, perquè senzillament no, no no hi ha cap pregunta... senzillament...”

D: “No les preocupa tanto..”⁴⁶⁹

H: “Ah, sí, cadascú...”

D: “Jo ho respecto entre altres raons perquè imagina que nosaltres, si dividim la nostra vida en pre menjar ecològic, i post ecològic, jo tinc claríssim que, quans anys... portem molts més anys menjant convencional que no pas ecològic?”

H: “Clar, un dia et vas començar a fer preguntes però abans erets com tothom, no?”

D: “Exacte, i som el resultat d'haver menjat com tothom, i no passa res... i...” (01:46:57-7, GD2, mixt, adults-madurs, classes mitjanes i mitjanes-altes, Bcn).

E: “No, ja, però m'agrada saber lo que pensen els que consumeixen dels que no...”

D: “Jo penso que deu ser per desconèixement, no. Perquè si no, no sé per què. Si traiem el tema econòmic, eh, perquè el tema econòmic jo penso que també és important, és molt important, pesa. Però...si, si traiem el tema econòmic només pot ser per desconèixement o perquè no els hi és fàcil, no, no ho tenen a l'abast?” (01:08:05-8, EO9, adulta amb família, classe mitjana-alta, Cardedeu).

Context dels llaços amb els “altres” consumidors ecològics

Finalment, el tercer context és aquell en que els llaços s'estableixen amb uns altres identificats o percebuts imaginàriament com a consumidors ecològics. Tal vegada amb major mesura que cap dels contextos anteriors, el discurs i les lògiques motivacionals tenen un caràcter redundat amb el ja vist a la inseguretat-defensiva. Això revela les similituds implicades en les lògiques motivacionals socioestructurals, per consumidors que comparteixen, en termes generals, posicions socials.

Malgrat es presenta de forma difosa en el discurs, identifiquem dos tipus de llaç més o menys diferenciats. En primer lloc, observem que el discurs d'un nucli d'aquests consumidors revela una certa preocupació –en la mesura que es parla de “*por*”–, amb el que podríem denominar procés de trivialització del consum ecològic. Mostra certes similituds amb alguns

⁴⁶⁹ Aquesta participant inscriu el seu discurs en la posició de la inseguretat-defensiva, si bé aquí la mantenim atès que està en acord amb el discurs que els altres participants desenvolupen. De fet, la estratègia que aquí comentem es dona en ambdós discursos.

dels elements ja vistos en la posició anterior en quan els llaços, si bé aquí es tracta d'una actitud no generalitzada a totes les dinàmiques. Fonamentalment es projectaria sobre un sector de consumidors ecològics, una imatge de poc convençuts o poc conscienciats sobre les implicacions que –segons aquest discurs- han d'acompanyar el consum ecològic. La constància, el sacrifici, la responsabilitat quotidiana, a més de la necessitat de tenir els coneixements necessaris per tal de saber amb exactitud què és allò que es consumeix, en el diversos nivells (alimentari, nutricional, vitamínic, etc.), i quines són les raons (conscients) que porten a consumir-ho. En certa manera, es diu, la publicitat a l'entorn d'allò ecològic podria fomentar l'aparició d'aquest tipus de consumidors, que tindrien en comú amb els no ecològics, un procés identitari marcat per l'"alienació" o la "manipulació" en les seves relacions amb el consum. Això és, la "*propaganda*", els estaria seduïnt a través de missatges que no acabarien d'entendre – es diu-, per molt que aquests puguin ser del seu gust. Aquests quedarien identificats amb el grup de consumidors ecològics més o menys novells, o en tot cas, no experts, ni amb un domini clar del camp ecològic i alimentari.

H: "*Si clar, però a mi em dona por, això, aquest tipus de publicitat, perquè si hem dit abans que una de les grans bases de considerar-se ecològic o naturista, digues-li com vulguis, és la responsabilitat de un fet diari, em fa por que una propaganda sigui capaç de canviar la truita a una gent que no sap lo que li estan dient però que li agrada*".

D: "*Coses més impossibles han fet la publicitat eh...*"

H: "*No, és lo mateix, és una por, per a mi és un por perquè al final no és una base assumida,*

D: "*Però una por per què?*"

H: "*... perquè no és assumit perquè t'estan convençant d'una cosa que no saps de lo que t'estan parlant...*" (01:14:20-5, GD2, mixt, adults-madurs, classes mitjanes i mitjanes-altes, Bcn).

En aquest mateix discurs, s'identifiquen també els consumidors ecològics que van "*a la moda*", i que per tant, segueixen les tendències canviants del consum, on el que importa és la identificació amb uns i la distinció respecte d'uns altres, "*ensenyar i lluir l'etiqueta i formar part d'un grup*" (GD2). No queda clara però, la ubicació social d'aquesta altres consumidors imaginaris, atès que si bé sembla que en moments inicials les referències discursives utilitzen significants més o menys neutrals en aquest sentit, com ara el de "*públic*", culminarien amb el reconeixement -pretesament no crític- de l'elevat origen socio-econòmic d'un sector de consumidors ecològics. Serien els que –segons es diu- segueixen "*la posse*" i fan un tipus de consum que –evocant una publicitat francesa GD2- anomenen com /"ecolochic"/: (significant que resultaria de la *condensació* de /eco/ (que remetria a "ecològic") i /chic/ (que remetria a "elegant" o "a la moda"), i que fonèticament se situaria molt proper a com es pronuncia /écologique/ en francès). Aquest sector social, per part del nucli petit pagès estaria identificat, amb ànim hostil i diferenciador, amb els "*urbanites*" de classe alta que poden permetre's consumir als "*grans majoristes ecològics*", malgrat els preus estiguin "*pels núvols*" (EO2).

D: “*Si que hi ha, jo crec que hi ha un sector important de consumidor ecològic, que és gent d’una classe social i econòmica determinada, classe alta, que té possibles... afortunadament, eh, no és cap crítica, eh; però que si que si s’ho poden permetre queda, queda guai, eh, consumir ecològic*”.

D: “*Si però això és una “posse”...*”

D: “*Sí, és una “posse”, hi ha una expressió en francès que diu: “ecolochic”, perquè queda chic*”. (01:23:40-8).

H: “*Yo creo que lo que comentaba ella, de lo del chic... a vegades veus carros, pues això, verdures fruites... i a vegades veus carros i veus: embotit de no se què, embotit de no sé quantos... tot ecològic, però...tot el carro: paquet de sucre, paquet de no se què...paquet d’això, paquet d’allò, i tot el carro son paquets... paquets de, de precuinats i paquets d’embassats. Clar, mires lo que va a un carro i mires lo que va a l’altre, i aquí sí que es nota, igual un val quatre vegades lo que val l’altre, i s’alimentaran igual... Vull dir que també hi han...*” (01:27:05-6).

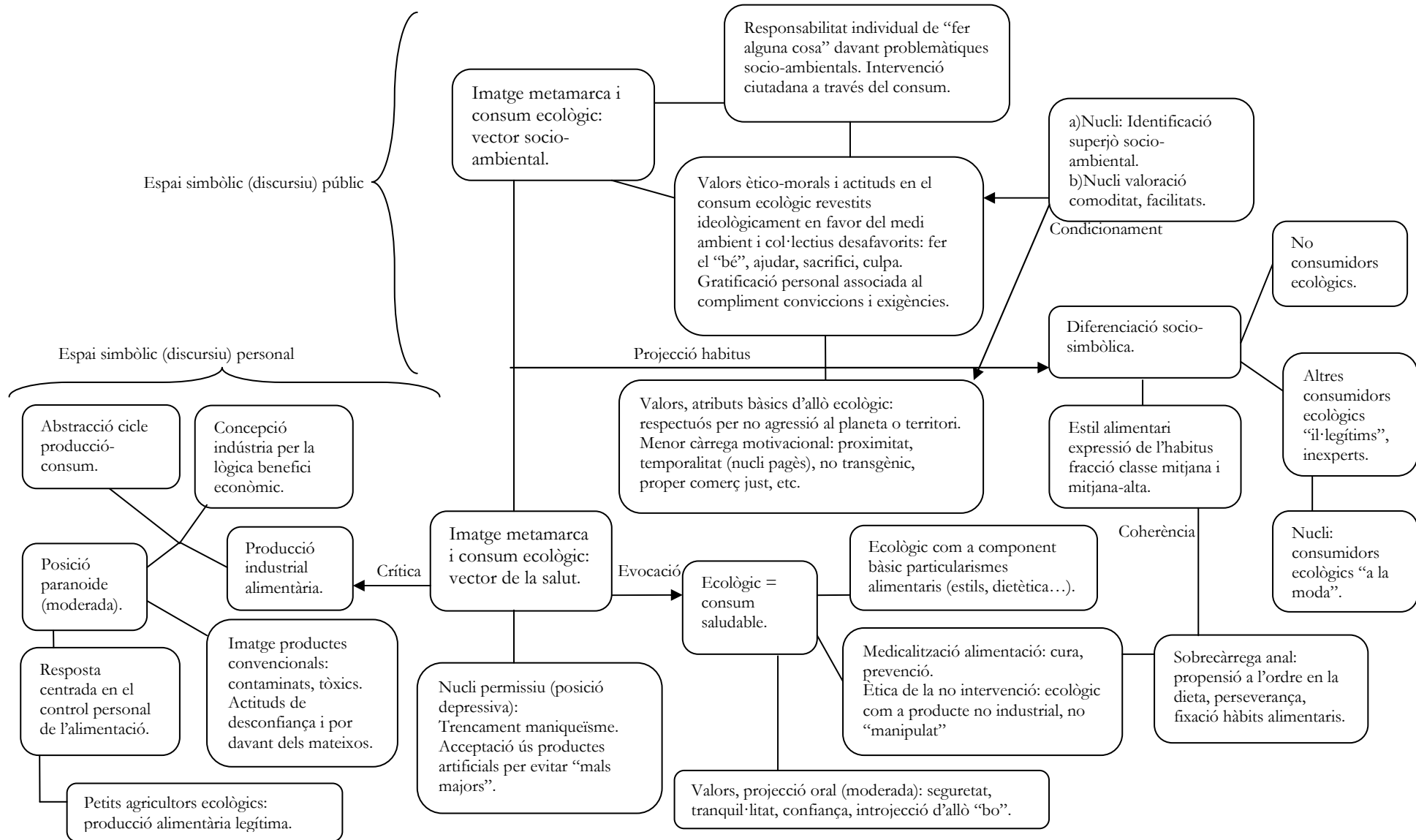
H: “*Hi ha, hi ha boom de la moda, que lo important de lo ecològic és podar-ho explicar i tenir l’etiqueta, i poder-la portar i lluir-la... i forma part d’un valor que bueno... com a grup, no...*” (01:29:59-3, GD2, mixt, adults-madurs, classes mitjanes i mitjanes-altes, Bcn).

En aquest context, la imatge d’aquests altres vindria a configurar-se per la desvalorització en tant que consumidors ecològics, d’acord amb el suposat caràcter “manipulat” o “alienat” dels desigs, gustos i preferències a l’entorn del consum ecològic, que contrarestaria amb la consciència reflexiva i responsable, i els coneixements que guien el discurs de la present posició. Aquest tipus de llaços formarien part d’una *lògica motivacional diferenciadora*, que actuaria a l’interior del segment de consumidors ecològics, configurant diferències entre consumidors (suposadament) veterans, experts en la matèria i plenament conscients de les implicacions derivades d’aquest tipus de consum (expressió de l’*habitus* de certes fraccions de classe), i consumidors que com s’assenyala, tendrien a deixar-se guiar per les “*modes*”, i tant sols buscarien exhibir-se com a consumidors ecològics en un sentit estètic. Aquest segon grup estaria associat als consumidors amb major poder adquisitiu, respecte dels quals un petit nucli de les classes mitjanes de la present posició, insistiria en distanciar-se. Això sí, a diferència de la posició anterior, les referències a aquests “altres adinerats” es mostrarien més respectuoses i lliures de bona part dels estereotips vistos amb anterioritat. Malgrat això, el distanciament es fa palès, i sobrevé, d’aquesta manera, la hipòtesi anterior sobre la mediació d’elements cognitivo-afectius relatius a la il·legitimitat (per rivalitat, enveja...) i voluntat d’exclusivitat en el consum, respecte d’aquest sector adinerat, en la l’estratègia de diferenciació. Com en el cas anterior, es tracta d’una hipòtesi que no podem validar amb el material empíric de que disposem, que es compona tant sols d’alguns indicis, però que en tot cas, torna a il·luminar una lògica diferenciadora desvinculada dels processos aspiracionals verticals clarament lligats a l’ostentació, amb els estrats superiors com a grup de referència en l’estructura social.

Finalment, només considerar que en la mesura que observem lògiques motivacionals de diferenciació social i simbòlica, podem deduir algun tipus de concepció implícita per la qual aquests consumidors formarien part d’un grup imaginari de consumidors ecològics, que reuniria algunes de les característiques que ja hem esmentat. Però efectivament, en el discurs no apareixen elements verbals clars, com per exemple l’ús més o menys freqüent del “nosaltres”,

que permetin objectivar aquesta lògica. En qualsevol cas, com hem pogut veure amb l'anàlisi, els pocs indicis que permeten deduir un mínima presència d'una identificació de grupalitat imaginària, associada amb grups reduïts a l'interior del segment ecològic, aquesta s'orientaria més a finalitats diferenciadores que no pas a la configuració d'una grupalitat més o menys delimitada dotada de significació i sentit. Les mínimes referències han estat les realitzades a propòsit de la identificació amb alguns estils o particularismes alimentaris (naturista, macrobiòtic (GD2, EO3)).

RESUM ESQUEMÀTIC DEL PROCÉS MOTIVACIONAL DE LA POSICIÓ DE LA RESPONSABILITAT INDIVIDUALISTA: ELEMENTS I LÒGIQUES EN L'EFICÀCIA SIMBÒLICA DEL CONSUM ECOLÒGIC



QUADRE ESTRUCTURAL DE POSICIONS MOTIVACIONALS RESPECTE EL CONSUM ECOLÒGIC I ELS VINCLES AL SEU ENTORN, SEGONS DISTINTES DIMENSIONS DELS PROCESOS MOTIVACIONALS

Posicions motivacionals bàsiques	Concepció global consum ecològic	Representacions ideològiques i actituds afectives en el consum ecològic	Configuració motivacional imatge marca ecològica	Usos consum ecològic: relacions	Usos consum ecològic: llaços
Posició socio-ambientalista comunitària	"Amplia". Orientat a la transformació ecosocial. Dimensió alimentació saludable.	Protesta ecosocial fundada en valors ètico-polítics. Coherència ideològica i autoafirmació identitat personal (ideal del Jo). Autoprobhibicions, renúncies ideològicament orientades (Superjò).	Valors simbòlics socials i ambientals (proximitat, temporalitat) Anàloga consum responsable i sostenible. En base condicions de producció, distribució. Reducció incerteses salut futur en relació al consum alimentari.	Context cooperativa consum ecològic: moments de vincle social identificació recíproca a través de la marca com a encarnació ideal i habitus. Context compra-venda amb petits pagesos ecològics: equivalència i don (moments de vincle social).	Diferenciació social i simbòlica no ostentosa: distància simbòlica i ideològica "altres" (ignorants o no conscienciats).
Posició inseguretat defensiva	"Restringida". Orientat a evitar els perills de l'alimentació convencional. Promoció de la salut personal.	Reacció defensiva davant perills i riscos dels productes convencionals. Representacions negatives modernitat alimentària: desconeixement, inseguretat, por (posició paranoide). Ansietat a la incorporació "d'allò dolent". Negació socio-ambiental.	Valor simbòlic saludable, productes descontaminats Valors simbòlics idealitzats de la seguretat, confiança i sobreprotecció. Desig incorporació propietats "bones" (oralització). Anàleg medicament. Enyorança: allò antic, d'abans, tradicional.	Relacions conflictives en el sí de la família. Relacions instrumentals de compra en petits establiments ecològics. Relacions instrumentals amb petits pagesos, amb efecte diferenciador. Rebuig relacions amb altres consumidors ecològics.	Diferenciació social i simbòlica ascendent amb no consumidors ecològics. Diferenciació simbòlica interna segment ecològic: altres "poc" ecològics i ecològics adinerats
Posició responsabilitat-individualista	"Amplia". Orientat a "fer alguna cosa" davant les problemàtiques socioambientals. Dimensió alimentació saludable.	Exercici responsabilitat individual fundada en valors i conviccions morals i ètiques: ("fer el bé", "ajudar"). Gratificació personal per compliment moral. Consum com a deure: esforç, sacrifici (Superjò). Nucli no renuncia a comoditat Dimensió dietes alimentàries: ordre, organització (analitat).	Valors respecte amb el medi (nucli: valor proximitat i temporalitat). No industrial. No manipulats, no contaminants Valors confiança i seguretat en la incorporació (oralització). Anàleg medicament. Nucli no idealitza allò ecològic	Relacions intrafamiliars, instrumentals i afectives. Relacions instrumentals compra: de expert/ no expert. Relacions compra petits pagesos, per valors morals. Relacions cooperativa (marginals): per habitus compartit (classe i sexe/gènere)	Diferenciació simbòlica ascendent respecte altres no ecològics: (desinteressats, ignorants) Diferenciació simbòlica interior segment ecològic: "altres" ecològics (inexperts, adinerats).

IX. ANÀLISI I INTERPRETACIÓ: ESTRUCTURA MOTIVACIONAL I DEL VINCLE EN EL CONSUM DE HARLEY-DAVIDSON

1. CONSIDERACIONS PRELIMINARS D'ORDRE METODOLÒGIC

Amb els models teòrics i metodològics exposats, tal i com hem fet anteriorment amb la metamarca ecològica, es realitza en el present capítol, l'anàlisi interpretativa del procés motivacional i dels vincle en el consum de la marca/producte Harley-Davidson (H.D.). Es pretén determinar l'estructura motivacional bàsica del seu consum, així com dels vincles generats al seu entorn.⁴⁷⁰

⁴⁷⁰ Com en l'anàlisi anterior, aquí tampoc pretenem esgotar la complexa i canviant dinàmica motivacional, sinó analitzar-ne la seva estructura bàsica en un moment socio-històric determinat. Per altra banda, com es detalla en

Prèviament a l'anàlisi interpretativa, realitzem algunes consideracions amb la finalitat de comprendre l'abast i limitacions dels resultats obtinguts, i fem explícita la via preferent d'anàlisi i interpretació que se segueix.

No caldrà insistir massa en que quan parlem del consum de la marca Harley-Davidson ens referim, concretament, al consum de les més que conegudes motocicletes que fabrica l'empresa Harley-Davidson Inc., i que com és ben sabut, adopten el seu mateix nom. La imatge de marca Harley-Davidson, per tant, la configuren tots els elements significatius que aquesta *condensa*, i que els seus consumidors associen d'una o altra manera a les motocicletes "marcades" amb aitals significants. En la mesura que el producte "estrella" de la marca són les motocicletes, no considerem consumidors de Harley-Davidson aquelles persones que tot i consumir productes "marcats" com a H.D. (vestimenta, accessoris personals, etc.) no han adquirit mai una motocicleta d'aquesta marca. D'aquí que el treball de camp ha estat realitzat, fonamentalment,⁴⁷¹ amb propietaris d'una (o més) motocicletes Harley-Davidson. Tampoc s'ha orientat la investigació a un model específic de moto entre els diversos que fabrica l'empresa, sinó al procés motivacional i del vincle de la marca/producte en sentit global. Tot i això, en la mesura que els discursos així ho mostrin i sigui rellevant per a l'anàlisi, podran aparèixer referències concretes a models específics de H.D.

Per tal de delimitar l'abast de l'anàlisi i els resultats que es presenten a continuació, és necessari una breu consideració, per més general que sigui, a l'estructura de la demanda de Harley-Davidson, des del punt de vista de la seva composició. Aquesta consideració és la que ha orientat, en bona mesura, el disseny de la investigació, sent a la vegada allò que marca els límits de la present proposta.

- Delimitació socio-demogràfica

A diferència del consum ecològic, que com ha quedat assenyalat, es concentra fonamentalment, entre les posicions socio-econòmiques mitjanes i mitjanes-altes de l'estructura social, la Harley-Davidson és avui, en la realitat social catalana, una marca que podríem denominar com a "transversal" o "interclassista", pel que fa el perfil socio-demogràfic dels seus consumidors. Tot i configurar-se com a marca de segment, la composició social dels consumidors de H.D. es fa extensiva a diverses posicions socio-econòmiques, a diversos grups d'edat (tal vegada també cicles vitals), i per ambdós sexes. No disposem, no obstant, de dades

l'apartat metodològic i esmentarem a continuació, hi ha determinats tipus de grups que queden fora de consideració.

⁴⁷¹ Quan no ha estat així, es deu a raons estratègiques del disseny de la investigació.

sobre la distribució exacta de cada una d'aquestes variables en el context poblacional estudiat, ni dels perfils concrets dels consumidors de H.D. Seguint la informació aportada per algunes entrevistes informals a responsables propers a l'empresa, realitzades en el marc d'aquesta tesi, així com algunes dades proporcionades per informes o manuals de màrqueting on s'analitza el cas de H.D., podem afirmar que el segment predominant de consumidors, el més nombrós i consolidat quan a les relacions de consum i fidelitat es refereix, seria el del consumidor tipus: home, adult, amb una relativa estabilitat econòmica (Ryan i Wheelen, 2002).⁴⁷² El segment de les dones i els joves, es configurarien com a mercats emergents que l'empresa busca cobrir, però tal vegada encara no suficientment consolidats com els primers. Exemples d'aquesta estratègia podrien ser els models específics de motos H.D. orientats a aquests sectors de la demanda (potencial), caracteritzats per unes dimensions de la moto més reduïdes, menor pes, preus més ajustats, etc. El citat informe, també mostra una tendència creixent de dones motoristes de H.D.

Atès l'assenyalat perfil predominant de consumidor, el disseny del treball de camp amb els consumidors de H.D. s'ha orientat, precisament, a captar la diversitat discursiva i l'estructura motivacional del mateix. La presència de dones en algun dels grups de discussió (GD) i entrevistes obertes (EO) realitzades, permet esbossar també alguns dels elements del seu discurs. Tenint en compte aquestes consideracions, és provable que alguns aspectes diferencials dels segments emergents que queden fora de la investigació no siguin tinguts en compte. El que ens porta a assenyalar que l'estructura discursiva i motivacional no serà captada en tota la seva diversitat.

- Delimitació estructura de grup

Una altra de les característiques de l'estructura de la demanda de H.D. és la tendència d'alguns consumidors a agrupar-se en l'ús de la motocicleta. Tal i com assenyala la literatura, i com hem pogut constatar en el present treball, bona part dels usuaris de la marca configuren grups (relacionals) de consumidors, si bé amb patrons i lògiques de funcionament diferents, complexes i dinàmiques (Schembri, 2009; Martin et.al., 2006; McAlexander et.al., 2002; Shcouten i McAlexander, 1995; Wolf, 1991). En una primera aproximació, podem distingir aquells grups de consumidors més institucionalitzats, propers a l'estructura que l'empresa

⁴⁷² Seguint una entrevista realitzada als responsables de l'empresa Harley-Davidson Inc., en aquest informe es comenta que "*aunque películas como "Easy Rider" la convirtieron en un icono cultural para el chico malo, rebelde y desarraigado, la firma insiste en que solo un mínimo porcentaje de usuarios de estas motos de ensueño pertenecen a este perfil, y eso es lo que pretende transmitir*". Es comenta que el perfil mitjà del motorista de H.D. al 2001, és un home, d'entre 45 i 46 anys, amb uns ingressos familiars mitjans de 78.3 \$ (\$000). Aquest tipus de consumidor és denominat per alguns motoristes com a "Rubbie", sigles que en anglès, es corresponen a "motorista ric de ciutat".

preveu i promociona entre els usuaris de H.D. (HOG),⁴⁷³ d'aquells grups en principi més allunyats d'aquesta "comunitat d'usuaris" i de l'empresa, alguns dels quals s'identifiquen com a moto-clubs (MC). Aquests darrers, quan mantenen determinades característiques poden associar-se amb el fenomen que des de les ciències socials s'ha denominat com a "banda" (veure Feixa, 1998). Probablement l'exemple més paradigmàtic és el dels "Hell's Angels" (Àngels de l'infern). Entre ambdós pols, podríem trobar grups informals, creats de manera més o menys espontània i sense elements que els identifiquin com a tals (grups de professionals, relacions d'amistat, etc.), així com d'altres que mantenen alguns elements formals que els identifica com a grup (nom, logotip, punt de trobada, estatuts, etc.), amb o sense relació amb el grup més institucionalitzat del HOG. Alguns d'aquests grups es reconeixen també com a MC's. Aquesta diversitat de tipus de grups –que aquí tant sols prenem a títol il·lustratiu-, ha impossibilitat la inclusió de tots ells en el treball realitzat; entre d'altres raons, el (suposat) tancament social d'alguns d'aquests grups n'ha dificultat l'accés.⁴⁷⁴ La no inclusió de tota la diversitat de tipus de grups en la mostra, igual com hem assenyalat anteriorment, suggereix –ja d'entrada- la impossibilitat de cobrir la totalitat de la variabilitat discursiva, motivacional i del vincle existent entre els consumidors. Ateses les característiques diferencials socials, culturals, etc., que presenten alguns d'aquests grups, és probable l'existència d'algunes diferències entre ells, en els seus processos motivacionals de consum de la H.D. i dels vincles en el seu entorn.

En la mesura que existeixen aquestes (de)limitacions, entenem que el més adequat i honest és fer-les explícites i posar-les de manifest.

Presentem resumidament la composició social dels consumidors que conformen la mostra amb la qual s'ha realitzat l'anàlisi interpretativa. Recordem que en el capítol metodològic de la tesi es presenta de forma més extensa i detallada.

Amb l'objectiu de cobrir la màxima variabilitat discursiva, tot i les (de)limitacions assenyalades, el corpus de text de on sorgeixen els discursos analitzats provenen dels següents GD i EO's:

- GD1, adults (35-55 anys), mixt (amb majoria d'homes), format per consumidors de H.D. de classe mitjana, amb un petit nucli de classe

⁴⁷³ HOG són de sigles de Harley Owners Group: grup oficial de consumidors o usuaris de HD creat i promogut per la mateixa empresa Harley-Davidson Inc., des de 1983. Actualment compta amb més d'un milió de membres a tot el món.

⁴⁷⁴ En aquest sentit, no volem deixar de subratllar l'hipotètic risc que podria suposar per l'investigador, acostar-se a algun dels grups de consumidors de HD, que han estat relacionats amb activitats delictives. Alguns consumidors de Harley entrevistats m'han desaconsellat acostar-me a determinats grups de Harley's. Tot i això, amb qui hem tingut contacte, sigui del grup que sigui, no hi ha hagut cap problema ni conflicte.

treballadora; tots tenen unitats familiars constituïdes; tenen H.D. des de fa cinc anys com a mínim.

- GD2, adults (42-57 anys), homes, format per consumidors de H.D. dels estrats socio-econòmics mitjans-alts, amb un petit nucli de mitjà; tots tenen (o han tingut) unitats familiars constituïdes; nucli veterà amb H.D. des de fa més de cinc anys i nucli novell amb H.D. des de fa un o dos anys.
- GD3, adults (36-52 anys), homes, format per un nucli consumidor (i ex consumidor) de H.D., un nucli de motoristes “custom”⁴⁷⁵ no HD (però amb la HD com a referència), i un petit nucli no “custom” i no HD. Situats en els estrats mitjans-baixos de l’estructura social; mixt en quan a la unitat familiar constituïda; proximitat amb l’estructura de motoclub (MC’s).
- GT4, adults (43-50 anys), homes, de classe mitjana; mixt pel que fa a unitats familiars constituïdes; amb H.D. entre dos i cinc anys.
- EO1, home, adult (65 anys), d’estrat mitjà-alt, amb unitat familiar constituïda; fa cinc anys que té H.D.
- EO2, home, adult (51 anys), estrat mitjà-alt, amb unitat familiar constituïda; fa deu anys que té H.D.
- EO3, dona, adulta (43 anys), estrat mitjà, amb unitat familiar constituïda; fa quinze anys que té H.D.
- EO4, home, adult (64 anys), estrat mitjà, amb unitat familiar constituïda; fa deu anys que té H.D.
- EO5, dona, jove (20 anys), estrat mitjà (per adscripció familiar), viu amb els pares; fa menys d’un any que té H.D.

⁴⁷⁵ El terme “custom”, que deriva de l’anglès “customize”, fa referència a un tipus de motocicletes que poden personalitzar-se tot i la seva fabricació industrial en sèrie. Van començar a sorgir després de la II Guerra Mundial, i la H.D. és una de les marques de motos custom més conegudes i paradigmàtiques.

2. CONFIGURACIONS NARRATIVES I ESPAI SEMÀNTIC EN ELS DISCURSOS SOBRE LA HARLEY-DAVIDSON

La present proposta d'anàlisi interpretativa s'orienta a determinar els elements i les lògiques motivacionals que *sobredeterminen* l'eficàcia simbòlica de la imatge de marca/producte Harley-Davidson, com a components bàsics del procés motivacional del seu consum. Amb l'anàlisi es pretén abordar, per una banda, les imatges, les representacions, les actituds i les pràctiques de consum de la Harley, així com dels processos de vincle en aquest implicats. I per altra, la dimensió genètica del consum i dels vincles que promou els esmentats elements.

L'estratègia de modelització analítica seguida ha privilegiat, en aquest cas, l'anàlisi dels "espais semàntics" com a via d'accés a la imatge i a les actituds bàsiques davant del consum de H.D. El nivell relativament important de cristal·lització de bona part dels components de la imatge de marca/producte, és a dir, una destacada consistència pròpia i una materialització expressiva força codificada (Conde, 1994b), associades a una relativament escassa diversitat de concepcions i variacions en la imatge de la Harley entre els consumidors, fonamenten l'elecció d'aquesta via. Les posicions motivacionals i discursives, segons hem observat al llarg del treball d'anàlisi, tendeixen a aparèixer en aspectes concrets i específics del procés motivacional de consum, i seran considerades en la mesura que l'anàlisi ho demani. Finalment, convé assenyalar que la via dels espais semàntics és una estratègia d'anàlisi típica de la investigació de mercats, que pren l'anàlisi de les imatges de marca i dels sistemes d'imatges de marca com a casos particulars d'aquest model d'aproximació.

En el cas de la Harley-Davidson, l'espai semàntic es configura per un conjunt de subespais semàntics, amb els seus valors simbòlics o representacions corresponents. Aquests són un reflex i expressen, d'una forma o altra, els *atractors semàntics* que els discursos associen i atribueixen a la marca/producte i al seu consum. El mateix passa amb la resta d'imatges de marca/producte que apareixen als discursos: cadascuna es correspon amb un espai semàntic més o menys delimitat i diferenciat de les altres, amb un conjunt d'atractors associats a cada espai. A partir d'aquesta consideració, s'aborda l'anàlisi referint les *parles* de les dinàmiques dels grups i entrevistes en un model d'espai semàntic que revela els significats simbòlics que els consumidors atribueixen a la marca H.D. i al seu consum. D'acord amb la perspectiva de la sociologia-motivacional que se segueix en aquest treball, l'anàlisi i organització del material empíric es pretén abordar atenent als contextos socials, personals, pragmàtics i històrics dels consumidors, allunyant-se així de les aproximacions pansemiologistes.

Fent referència ja al material empíric, l'espai semàntic de la Harley-Davidson sorgeix de l'anàlisi i articulació de les configuracions narratives que segons hipotetitzem estructurarem el corpus de texts produïts en els GD i EO's, en quatre vectors o eixos, que constitueixen la matriu a partir de la qual els consumidors desenvolupen la imatge de la marca i les representacions del seu consum, reveladores dels processos motivacionals i de vincle. Aquests vectors, per tant, responen als fils conductors dels texts, que permeten analitzar les dimensions bàsiques en que se sustenta la imatge del present objecte d'estudi. Tenint en compte la consistència interna que generen, la connexió del sentit global amb el conjunt de texts, així com els objectius de la investigació, els vectors configurats són els següents:

- El vector “realista” de la imatge de la marca i de la pràctica del seu consum. Delimitaria les referències i valoracions discursives referides a la imatge de la Harley, i al fer, a la pràctica del seu consum, que desenvolupen els consumidors.
- El vector “imaginari” i expressiu de la imatge i el consum de la H.D. Respondria al pol dels discursos referit al ser dels consumidors, al doble procés d'identificació/projecció entre consumidors i marca/producte.
- El vector de la dimensió producte relativa a la motocicleta H.D. El pol del discurs que delimita les referències als valors d'ús i a les característiques funcionals del producte marcat per H.D.
- El vector de la dimensió dels “altres” en el consum de la H.D. Delimitaria les referències discursives referides a consumidors i no consumidors de H.D., les representacions configurades sobre els altres.

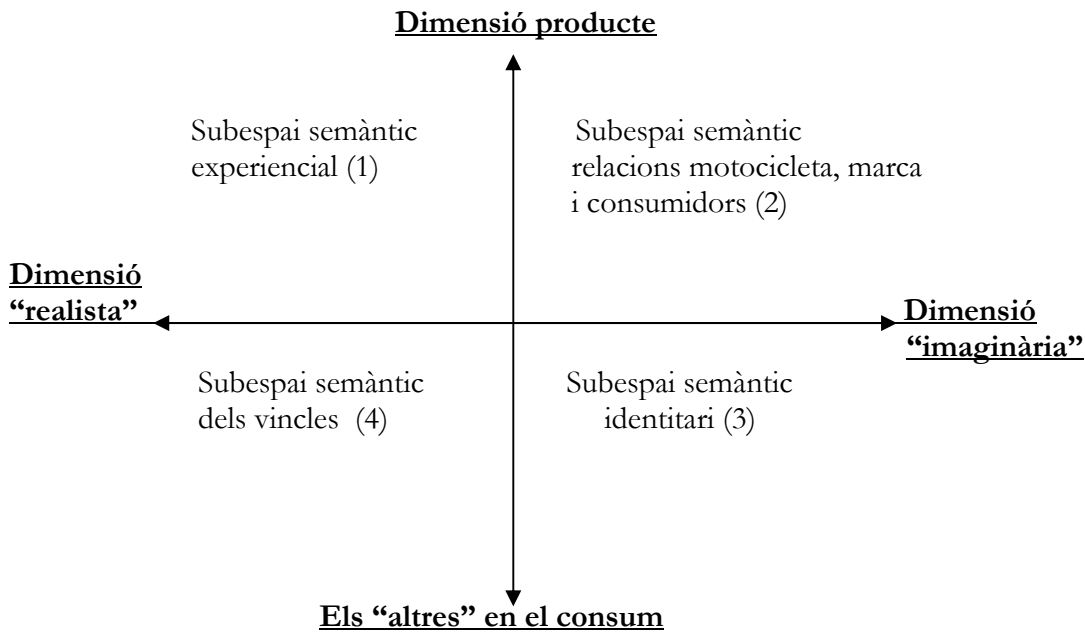
A partir de l'articulació entre els diferents vectors presentats, partim d'una segona hipòtesi sobre l'estructura interna de l'espai semàntic de la Harley-Davidson, que segons entenem, estructura el camp de les significacions i els sentits de la marca/producte i el seu consum, dins del corpus de texts produïts pels consumidors de la mostra. Establím quatre subespais, situats en els quadrants dels vectors anteriors, que configuren camps de significacions i sentits més o menys diferenciats pels respectius atractors i fils discursius de cada subespai. És clar que es tracta d'una construcció amb finalitats analítiques, de manera que en el corpus de texts aquests subespais es troben absolutament articulats. Cal assenyalar també que d'acord amb els objectius de la tesi, no es pretén una anàlisi exhaustiva del sistema d'imatges de marca/producte del camp de les motocicletes, sinó que ens centrem en els processos motivacionals al consum de la H.D. Tot i això, convé considerar que els elements

diferencials entre marques/producte travessen de forma explícita o implícita bona part dels elements significatius dels subespais que conformen l'espai de la H.D.

Els subespais configurats són els següents:

- 1) Subespai semàntic amb atractors que es configuren i organitzen al voltant dels elements experiencials, pràctics i reals del consum de la Harley. Espai significatiu del discurs on es tendeix a configurar motivacional i simbòlicament la imatge de H.D. des de la relació amb els processos i àmbits socials (en sentit ampli) en que viuen els consumidors, així com a partir de les seves experiències de consum de la motocicleta.
- 2) Subespai semàntic configurat al voltant de la imatge del “producte”. Espai significatiu del discurs establert en base al producte “motocicleta”, les seves característiques a diversos nivells (tècniques, simbòliques, etc.), i les relacions amb la marca i qui la consumeix.
- 3) Subespai semàntic amb atractors que es configuren i s'organitzen al voltant d'elements imaginaris i expressius. Espai significatiu que tendeix a configurar motivacional i simbòlicament la imatge de H.D. i els elements identitaris dels consumidors, en base a elements imaginaris dinamitzats pel desig.
- 4) Subespai semàntic relatiu als vincles en el consum. Espai significatiu en el que es desenvolupen les concepcions dels vincles en el consum de H.D., en les dimensions teòriques considerades: relacions, llaços i “vincles socials”.

Figura 5. Estructura motivacional bàsica de la imatge i el consum de la Harley-Davidson, a partir dels vectors i subespais semàntics.



3. SUBESPAIS SEMÀNTICS I CONTEXT SIMBÒLIC-MOTIVACIONAL: IMATGE I ACTITUDS BÀSIQUES EN L'ORIENTACIÓ MOTIVACIONAL AL CONSUM DE HARLEY-DAVIDSON

El consum de Harley-Davidson en el context immediat en el que es desenvolupa la present investigació no és, ni molt menys, un fenomen recent. És sabut que Harley-Davidson és una marca centenària, si bé arriba als mercats europeus a partir dels anys 70's. Com tantes altres marques/producte d'origen estranger, la seva introducció en els mercats nacionals segueix l'evolució viscuda per les societats en qüestió, així com les diverses contingències associades a l'evolució i transformació dels mercats de consum i de la pròpia empresa (veure Hill i Rifkin, 2000).

Sense ser aquest el lloc d'analitzar en perspectiva històrica la H.D., i molt menys d'estudiar-ne la seva evolució comercial, seguint un objectiu contextualitzador, convé considerar l'augment del nombre de consumidors/usuaris i seguidors que ha experimentat la

marca en els darrers anys, especialment en termes comparatius amb dècades anteriors.⁴⁷⁶ Aquest creixement probablement ha marcat el tipus d'estructura significativa i motivacional de la imatge i el consum predominants en l'actualitat, que analitzem en aquest capítol. Com reconeixen alguns dels seus responsables –recullen Hill i Rifkin (2000)–, la Harley representava dècades endarrere, un objecte de consum associat a les bandes de “moters”, i a un estil de vida que evocava una imatge de “vandalisme”, “colles de joves” i fins i tot “delinqüència”. Si més no, almenys aquest és l'estereotip que ha circulat entre les representacions col·lectives de motoristes i no motoristes, que s'han encarregat de promoure els mitjans de comunicació de masses com el cinema, en particular el nord-americà, amb pel·lícules evocades i recordades pels consumidors en bona part dels GD i EO realitzades (veure Harris, 1985).

El creixement del consum de motos Harley en els darrers anys ha corregut en paral·lel a un doble procés relacionat amb la esmentada ampliació de la clientela. Des del punt de vista de la composició social, com hem vist, l'ampliació social del seu consum sembla ser que ha seguit –de forma paradoxal en el camp del consum– una direcció més o menys ascendent en l'estructura social. Ascens que ha significat l'aproximació simbòlica a la imatge i al consum de la marca/producte, de les classes mitjanes i mitjanes-altes urbanes. D'aquesta manera, la H.D. s'ha allunyat, en bona mesura, de les “bandes de vàndals” i d'una demanda formada únicament per consumidors procedents de les classes treballadores, almenys en el context nord-americà, per passar a convertir-se en termes socio-demogràfics, en una marca/producte de consum “transversal” o “interclassista”, com hem apuntat anteriorment, tot i ser el perfil mitjà dels consumidors, notablement elevat. No podem deixar d'assenyalar que aquest canvi en la composició social de la demanda, ha estat valorat per alguns consumidors provinents dels estrats mitjans-baixos –com mostra el GD3– com una transformació “*elitista*”, amb conseqüències directes sobre la mateixa imatge social de la Harley i la dels seus consumidors. Sigui aquesta valoració més o menys justa, el que és innegable és que els preus als que actualment ascendeixen les motocicletes H.D. suposen un franc impediment per a la seva adquisició per aquells que no gaudeixen d'un determinat nivell socio-econòmic, com no deixen de recordar la majoria dels consumidors que formen la mostra.

Des d'una perspectiva general, aquesta relativa ampliació social del consum de H.D. ha suposat –com no podia ser d'una altra manera– una certa “obertura consumista” –que no indiferenciació– de diversos aspectes de la imatge de Harley, així com especialment, de l'actitud

⁴⁷⁶ Sense considerar els efectes de l'actual crisi econòmica, per tal d'il·lustrar el creixement del consum i interès per H.D., podem observar que el HOG ha passat de 33.000 socis a l'any 1983, amb la seva fundació, a 660.000 a l'any 1998, fins a més d'un milió a l'any 2012. Quant al registre de motos de més de 651 cc. a Europa, H.D. ha passat de 12,1 (en milers d'unitats) l'any 1992, 15,7 l'any 1998 i 19,6 l'any 2001 (Ryan i Wheelen, 2002).

i els usos de consum que els consumidors realitzen de la mateixa. Com veurem al llarg de l'anàlisi, les actituds mostrades en els grups i entrevistes realitzades, així com determinades parts i elements del discurs, evidencien que el consum de Harley-Davidson no es correspon, en absolut, amb un estil de vida marginal i situat als marges de la llei, en el qual la motocicleta H.D. esdevé no només un símbol d'integració a una banda, sinó també d'una rebel·lia que sense causa manifesta tendeix a expressar-se a través d'actes vandàlics, baralles i borratxeres. Sent aquest estereotip més o menys ajustat a la realitat entre alguns sectors, la reproducció real i l'assumpció (manifesta o latent) del mateix ha brillat per la seva absència en els discursos analitzats. Tant sols alguns elements més o menys delimitats, per exemple, en el GD3, s'han acostat al model de consum i a una imatge de la H.D. com la dibuixada.⁴⁷⁷

Excepcions a banda, aquest procés d'obertura o laxitud simbòlica predominant en el *consensus* discursiu dels consumidors entrevistats, ha suposat una articulació específica del significat simbòlic-motivacional del consum de Harley-Davidson: entre d'altres processos, es destaca el d'una lògica identitària-representativa particular, per la que la Harley-Davidson possibilitaria als seus consumidors mantenir un cert equilibri entre les dimensions simbòlico-identitàries relatives a allò que diuen ser i fer, i allò que voldrien ser, semblar o fer... Un procés de configuració identitària relativament obert –com veurem– a la confluència entre, per una banda, els desigs i les preferències simbòliques i estètiques dels consumidors, i per l'altra, l'extensió connotativa de la pròpia imatge de marca/producte; confluència que marcaria els límits dels processos identitàris relacionats amb el consum de la marca/producte (coherència entre atributs i elements identitàris, etc). Es produeix així un doble procés dialèctic en el qual la imatge de marca condicionaria els elements identitàris dels propis consumidors; però en un procés d'apropiació col·lectiva, aquests també condicionarien, reelaborant-ne els sentits, la imatge de marca predominant en sectors socials determinats. Treballs com els de McCracken (1988) evidencien processos d'atribució de significats en el consum com el que aquí esmentem.

Com venim dient, aquesta “obertura consumista” de la imatge de H.D. i dels seus consumidors, ha desplaçat les significacions associades al “vandalisme moter” –siguin mítiques o

⁴⁷⁷ En el text que configura l'anàlisi, les cites que constitueixen verbatim derivats dels GD i EO, sempre van entre cometes i en cursiva. Poden ser: 1) els verbatims que segueixen els paràgrafs dels propi text, acompanyats de la referència del GD o EO on es localitzen, així com el moment temporal: la referència del temps entre parèntesi, indica el final d'un fragment continuat de discurs. En ocasions, per il·lustrar el que s'explica a partir de fragments de text de temps diferents, entre el final d'un i el principi del següent es mostra el temps de localització, a més de tancar cometes entre fragments; 2) verbatims sobre aspectes concrets analitzats que es presenten com a notes al peu, amb la referència del GD o EO, però sense el temps de localització. Sovint fan referència a algun aspecte concret exposat en el text; 3) verbatims molt curts, en forma de frases que poden introduir-se al text acompanyats de la referència del GD i EO de on procedeixen; 4) cites d'expressions, termes, paraules que també s'inclouen al redactat i que no van acompanyades de la referència del GD o EO per la seva brevetat i per fer més àgil la lectura.

històriques-, cap a una imatge profundament “dessubstancialitzada” de la moto del “vàndal” amb la qual els consumidors de Harley han tendit a identificar-se, encara que d’una forma fonamentalment imaginària, estètica, i en alguns casos fins i tot “externa”.⁴⁷⁸ La Harley-Davidson deixa de ser així, la moto pròpia de les bandes de “moters vàndals”, per passar a ser la moto d’aquells que rebutgen aquesta concepció “negativa” dels moters, en la mesura que poc encaixa amb les pràctiques materials efectives i reals de les seves vides. El desmantellament d’aquest estereotip ja ha estat posat de manifest per autors com Maxwell (1998), i s’ha fet evident en els discursos, per exemple, a través d’algun dels més perspicaços i reflexius consumidors del GD2, en un clar exercici de descodificació de les estratègies de l’empresa en la configuració simbòlica de la marca.⁴⁷⁹ La incorporació de nous consumidors provinents de les classes mitjanes i mitjanes-altes ha tingut com a resultat el desenvolupament de la imatge de H.D., basat en la incorporació de valors simbòlics que han tendit a configurar una marca més “amable”, més “atractiva” per a capes més amples de la població, expropiant l’exclusivitat del consum a les “bandes juvenils de moters vàndals” –siguin aquestes reals o imaginàries-, i el desenvolupament d’actituds davant de la marca/producte, propenses a un model de consum més o menys ocasional, festiu, basat en satisfaccions produïdes per un *divertimento* amb notables dosis de ritualització, i especialment més coherents amb els diversos àmbits de vida dels consumidors. El que no es contradiu amb el desenvolupament paral·lel d’una certa imatge de rebel·lia, amb la que aquests consumidors concebrien el consum de Harley com una forma més simbòlica que real de resistir-se a les exigències socials.

Entenem que en resum, i de forma global, és així com s’ha desenvolupat l’*eficàcia simbòlica* de la Harley-Davidson per aquests consumidors, al adequar-se la imatge social de la marca/producte a l’univers social-material, i simbòlic-cultural dels mateixos, al temps que el seu consum s’ha ofert com a expressió i/o resolució de determinats processos socials i personals, com hem dit, en bona mesura mediat per les configuracions identitàries. Lluny de considerar la imposició comunicacional o un racionalisme hedonista com a marcs explicatius únics d’aquest procés de consum, el que es pretén destacar són les connexions de sentit entre els diversos contextos socio-culturals en els que els consumidors investigats es troben inscrits, com a fonament de les orientacions motivacionals bàsiques al consum de Harley-Davidson.

⁴⁷⁸ Des del departament de màrqueting de la marca a l’Estat espanyol, es diu que l’estètica dels usuaris de H.D. no es correspon amb la situació social dels seus clients, majoritàriament homes, amb capital econòmic i cultural elevats (López, 2000:41).

⁴⁷⁹ H: “*Ahora, imagínate si una marca puede coger el estereotipo de una persona que no voy a abrirle la puerta para dejarle entrar, y de alguna manera girar la tortilla para decir esta es la marca que se va a vender.*

H: *Esto es lo chulo...*

H: *Cosa que H.D. ha hecho, solamente se viste de Village People el fin de semana i ya está, todo el mundo encantado...* (GD2).

La imatge de la motocicleta Harley-Davidson, i especialment la del seu consum queda, en el discurs predominant, ubicada majoritàriament en l'espai simbòlic de l'oci o del “temps lliure”, reconvertit en les actuals societats de consum, com sabem, en un temps privilegiat per al consum ociós. Una ubicació que apropa al consum de H.D. a les denominades formes de consum ociós i ostentós, en el sentit veblenià del terme. Es constata, en aquest mateix sentit, a través d'elements més o menys explícits del discurs, que aital ubicació simbòlica ve a representar la màxima diferenciació de la H.D. respecte la resta de motos, sempre més associades, si bé entre elles en diferents graus, a un valor utilitari o funcional. Aquestes diferències no només s'atribueixen a models com les Vespino de Derbi, o als diversos tipus d'escúters, tant “portables” i útils –reconeixen els consumidors- per circular per les ciutats, sinó també a models de motos de carreres i de carretera, alguns d'ells fins i tot de tipus “custom”. Les altres motos sempre serien més “funcionals”, més útils que les Harleys, les quals quedarien reservades per, i respondrien a, una imatge associada principalment a la “diversió”, a un caràcter –com ja hem dit- bàsicament ociós (D:”*Sí, i amb una altra moto no, amb una altra moto vas. Vas a llocs, però amb la Harley disfrutes*”, GD1). No és d'estranyar doncs, que aquest valor simbòlic diferencial circuli en paral·lel a una concepció de la H.D. entesa a partir d'expressions amb certa contigüitat semàntica, com la d'un model de “bobby” concret, una “diversió” o fins i tot un “capritxo” –pel GD1 de les noves classes mitjanes urbanes, o per l'EO1 d'estrat mitjà-alt. Així, la imatge de Harley és expressiva d'un consum lúdic, divertit, en bona mesura socialitzat o de grup, i com veurem, amb una important càrrega exhibicionista que, en qualsevol cas, veu allunyada la seva estructura motivacional del més mínim element utilitari, en favor del ritualisme i la representativitat implicada en el seu consum.

Aquests elements, en el seu conjunt, prenen una articulació específica que no fa més que expressar, de forma més aviat latent, un desig ociós i “consumista”, orientat a la vivència de satisfaccions, amb una funció ideològica “compensadora”, i al mateix temps amb algunes dosis de “rebel·lia”, a tot allò que en principi s'associa a les rutines laborals i a la vida quotidiana⁴⁸⁰ dels consumidors. Com es comenta en el GD1: H: “...*hi ha moltes vegades que surts cremat, emprenyat de la feina, lo que sigui, de problemes que pots tindre, i jo sempre ho dic, agafaré un dia la moto i quan arribi al final que hi hagi mar, que hi hagi la carretera, pensaré si torno o torno a...*” (GD1). De tal manera que amb la Harley, ...*et desvincules d'aquests formalismes de cada dia que més o menys tens que viure, no*” (EO1).

⁴⁸⁰ En relació al concepte de vida quotidiana, seguim a Agnes Heller (1985) quan s'hi refereix com la totalitat d'activitats que caracteritzen les reproduccions singulars productores de les possibilitats permanents de reproducció social. Així, no restringim la vida quotidiana a cap àmbit concret, sinó que pot incloure el familiar, el laboral i econòmic, etc.

H: “Només, et puc dir que a lo millor hi ha gent que els conec de fa 15 anys i no sé a què es dediquen. Ni m'interessa. M'interessa que quan venen amb mi amb moto ens ho passem bé, que siguin bons companys de ruta, funcionem bé, bon rotllo entre les dones també...”

D: I disfrutem...” (00:04:56-9).

H: “Sí, i amb una altra moto no, amb una altra moto vas. Vas a llocs, però amb la Harley disfrutes?”. (00:16:28-1, GD1, mixt, classe mitjana i treballadora, amb H.D., Bcn).

H: “Jo la meua idea és que és una moto per disfrutar i em sabia molt greu quilometrar-la per temes de feina...” (01:06:29-1, GD2, homes, classe mitjana-alta i mitjana, amb H.D., Bcn).

H: “Possiblement es per la tendència de la meua proximitat, dins de dos mesos, als 50 anys, però ostres, jo ara tinc més ganes, després d'un sacrifici darrere d'un altre, tinc unes ganes de disfrutar en el sentit més ampli, sense renunciar a res, que per a mi la motocicleta l'únic que fa és incrementar aquest gran de satisfacció personal, eh?”. (01:19:23-2, GT4, homes, classe mitjana, amb H.D., Esplugues Ll.).

H: “...Però en principi és una moto que si tu n'estàs enamorat... vull dir les motos es compren pel cor, no es pot comprar pel cap. llavors, tu et compres la moto pel cap la de cada dia per anar a treballar, però la moto que dius: no, no, aquesta moto me la compro per jo disfrutar d'anar amb moto, te la compres pel cor?”. (00:14:44-7, EO1, classe mitjana-alta, amb HD, Bcn).

La projecció d'aquest paper “compensador” de la H.D. seria equivalent, tal vegada, a bona part dels objectes de consum ociós que ofereix el mercat de productes de consum massiu. Però en aquest cas, la orientació al consum es concretaria en una necessitat socio-cultural i ideològica: el dret a l'oci, a l'esbarjo, a una certa evasió o desconexió del món de les obligacions, i en el cas de Harley, fins i tot, de determinats convencionalismes, especialment entre els consumidors de les classes mitjanes-altes. Sent així, i atenent a un primer nivell, aquests consumidors de Harley tendrien a “satisfer” la esmentada “necessitat relativa” (Galbraith, 1958) a través del consum de motocicletes, que des d'una perspectiva un tant psicologista, podria estar relacionada a un model de satisfacció que podríem associar amb la creació d'una certa “tensió” o dinamització de l'organisme a través de la conducció, per més que en el cas de Harley queda francament relativitzada, atès el model de conducció que demana. De forma secundària, aital necessitat quedaria matisada i socio-culturalment modelada, especialment amb la incorporació de la importància de la marca, definint diferencialment desigs i preferències específiques. Més enllà dels condicionants relatius a la selecció d'activitats d'oci/consum com la motocicleta, l'interès i la inclinació pel consum de motos manifestat en els discursos, els prenem com a punt de partida. Per tant, la identificació mostrada pel conjunt dels consumidors amb la figura del “moter” o “motard”, així com el gust o interès per les motos en general, constitueix el primer pas fonamental per a l'orientació al consum de Harley.

H: “Quan parles de concepte has de parlar de concepte de moto Harley o moto en general?”

H: Bueno, clar, primer has de ser motero.

H: Primer t'ha d'agradar la moto...

H: Exacte, ser un motar...

En el context del sistema d'imatges de marca/producte de motocicletes, la imatge de la Harley-Davidson queda –paradoxalment– pràcticament al marge del mateix sistema, a conseqüència d'un procés de jerarquitització simbòlica de les marques de motos, i l'específica sobrevaloració de la Harley. Aquesta és concebuda i caracteritzada pels consumidors com una marca/producte “*excepcional*”, “*única*”, “*incomparable*” amb la resta de marques, sent una “*altra història*”, una cosa “*fora de lo normal*”. La rellevància de la marca en el camp de les motocicletes queda, en el cas de H.D., totalment sobrepassada per la definició qualitativa i diferencial que els seus continguts específics significatius comporten. Així s'entén que els consumidors evoquin relats que situen a la moto Harley en un espai simbòlic que pràcticament transcendeix el seu propi camp o segment de consum “natural” de les motocicletes (H: “*(...) és curiós, un deia que havia sentit: mira papa, una moto. I el pare dir-li: no és una moto, es una Harley*”, GT4). Fent ús d'una metàfora futbolística, és com si la H.D. i la resta de motos juguessin en divisions diferents, segons els consumidors més entusiastes. Tot i aquesta pretesa incomparabilitat, més associada a la marca i el seu contingut simbòlic que als aspectes més propis de la dimensió producte (la moto), el conjunt del discurs dels consumidors efectivament ha situat la Harley en el context del sistema d'imatges de marca/producte de motocicletes. Perquè només diferenciant la H.D. de les altres marques i les altres motos, en el marc de determinats espais semàntics més o menys compartits, pot afirmar-se com a quelcom diferent i fins hi tot superior. Atenent a aquesta contextualització simbòlica-motivacional, l'anàlisi de la imatge de la Harley fa inevitable esbossar alguns elements de l'estructura del sistema d'imatges de marca/producte del camp de les motos, sense que aquest sigui –recordem– l'objectiu principal d'aquesta proposta d'anàlisi.

Una primera aproximació a la classificació que realitzen el consumidors de Harley en el camp de les motocicletes, es mostra inequívoca pel que fa la manifestació del sistema de codis que la identifiquen. Si com hem vist, el discurs genèric sobre la Harley postula una idealitzada incomparabilitat amb qualsevol altra moto (EO3, EO5, GD2), en les referències concretes la Harley queda ràpidament situada entre els models de moto “custom”, i allunyada de qualsevol connotació “*esportiva*”.⁴⁸¹ La seva ubicació específica entre les motos custom es realitza a partir d'una sobrevaloració connotativa que la defineix com “la” moto custom per antonomàsia, “*la mare de totes les custom*” (EO3). Aquest element situa en avantatge a la Harley respecte la resta de

⁴⁸¹ En el GD3, sembla que el model Sportster s'identifica com a més o menys proper a allò esportiu dins de Harley. Seria l'excepció, atès que no és compartit pel discurs de les altres dinàmiques.

motos custom competidores directes, en la mesura que representa per aquests consumidors, el paradigma del model custom, el prototip que en defineix les característiques, i que d'alguna manera, marca tendència –des d'una posició jeràrquica- sobre totes les altres. Per aquesta raó, es diu en diverses dinàmiques, que les motos custom que comercialitzen les marques competidores no serien més que “simples” imitacions o còpies del model original que H.D. encarnaria (GT4, EO1, EO2, EO3, EO5).⁴⁸² I òbviament, com algun consumidor manifesta, comparant la H.D. amb un quadre de Rembrandt: per què tenir la còpia quan el que es vol és l'original? (EO1). Convençuts dels avantatges simbòlics del gust per les motos genuïnes, tots els GD formats únicament per consumidors de Harley, han coincidit en projectar una certa enveja –que més endavant desenvoluparem- sobre els motoristes de models custom no Harley, en la mesura que, segons assenyalen, tots ells es veurien empesos tard o d'hora pel desig d'adquirir una Harley-Davidson, justament perquè representa la moto custom “pura” i “original”. El que implicaria que pels consumidors de Harley, escollir un consum de moto custom no H.D., equivaldria a un tipus d'elecció errònia, insegura i frustrant, atesa la potent càrrega simbòlica i connotativa de les motos Harley, en comparació amb les menys connotades motos de les “submarques” de la competència, tant des de la perspectiva de la imatge, com dels rituals de consum efectius.⁴⁸³ I el cert és que d'alguna manera, sembla confirmar-se aquesta creença intuïtiva, quan els consumidors de motos custom no H.D. del GD3, així com l'EO1 o l'EO2 en referència a terceres persones, reconeixen que en absència de condicionaments econòmics,

⁴⁸² H: “(...) Ni tan sols qualsevol tipus de motos custom o imitacions que puguin fer de, de les Harleys, no” (GT4); H: Home, el sistema de, del, a veure, totes les demés han copiat el... Què te la Harley que no tinguin les altres? No, no, què tenen les altres, perquè han copiat la Harley! (...) I tot això és copiat de Harley. I què te la Harley? Es que els demés l'han copiat tota... Vull dir, si et compres una custom japonesa? Et compres una Harley copiada, feta per japonesos, però el disseny, el d'allò, tot, els sortidors dels tubos, tot és copiat de Harle” (EO1); H: “Perquè moltes persones que tenen custom japoneses, que no deixen de ser una imitació de la HD, si te les mires totes són imitacions de la HD” (EO2); D: “Si que és cert que com ha marcat una mica de moda, pues les altres marques, comercialment, evidentment, fan looks d'aquest tipus pues perquè a la gent li agrada... Inclús podria dir-te per la gent que no s'atreveix a treure's l'A2, el carnet i tal, hi ha les Leonard, que són 125, i tenen un rollito així també custom i tal, però pfl que s'acosti a Harley no... osigui, és Harley” (EO3); D: “les custom que semblen Harley i no ho són... (...) Perquè em sembla que és rotllo: vull tenir una Harley però no puc. O vull ser de la mateixa estètica però em compro una cosa semblant, sense que sigui Harley. És una moto que no... per portar això ja portes la Harley (...). No sé quina va sortir primer però a mi em sembla que és una espècia de còpia...” (EO5).

⁴⁸³ D: “(...) el que vol una Harley, a vegades passa primer per aquestes submarques, que són més barates, no són marques... la Intruder és Suzuki, sinó per aquestes japoneses, o Yamaha que també te Dragstar, i així, perquè són més barates i tenen moto custom, no. El que realment vol una moto custom, ja el gasto inútil perquè acaba venent-se allà al 50% del que l'ha comprat i comprant-se una Harley, no” (EO3); H: “ (...) Un altre company estava amb dubtes, era home de BMW. I, on vas amb una BMW? Una Crayo 1000 no se quantos... Dic: aquesta moto comença a anar bé a partir de 150 per hora. I és així a més a més, comença a anar bé a partir de 150 per hora. Quan cullons pots anar tu a 150 per hora per alguna carretera o per alguna autopista en aquest moment? Mai. Pues aquest tio es va comprar una Road Team (HD) i ara és l'home més feliç del món” (EO1). H: “Sí, mira, nosaltres particularment el nostre grup, hi havia gent que no tebnia Harley, qui tenia Harley en principi eren tres o quatre motos, i la resta eren japoneses... i tal no. I aleshores s'han anat canviant, no. Aviam, tu vas amb una moto molt guapa japonesa, i vas amb una moto molt guapa, Harley, i és diferent. No sé si és el nom, el soroll (...) però notes la diferència, notes... et sents també més important, no” (EO4); D: “...és vull anar del rotllo moetro així dur però no em compro una Harley (...) és com un intento ser una Harley i no ho sóc” (EO5).

la moto per la que optarien seria una Harley-Davidson.⁴⁸⁴ Posició que no obstant, es mostra ambivalent en el GD3, atès que en altres moments discursius, el mateix nucli no Harley tendeix a minimitzar les diferències entre marques, afirmant la importància de la moto (producte) i la identitat motera.⁴⁸⁵ Tot i això, entre els consumidors de Harley, el revestiment simbòlic propi de la marca, s'afirma com un dels valors diferencials clau –si no el que més– en l'orientació motivacional. La posició en que se situa a la Harley com a “reina” de totes les customs, no fa més que confirmar la rellevància del contingut simbòlic que sobrecarrega la marca, sent el seu conjunt de valors i atributs, el desenvolupament qualitatiu i diferencial de la marca, allò que utilitzen els seus consumidors per definir-ne la imatge i els elements de la seva atracció.

Atenent als subespais semàntics esmentats inicialment, cada un d'ells s'estructura en un conjunt d'elements que amb graus d'intensitat diversa, condicionen el procés motivacional de consum. Ja hem esbossat que el primer el conformen aquells elements de la imatge de la marca i de les actituds de consum que guarden relació amb la materialitat pràctica i experiencial del model consum de la Harley que realitzen els consumidors. Subespai semàntic que es dinamitza i tendeix a estar caracteritzat per un cert predomini del *principi de realitat*, en la mesura que l'encarnació dels desigs i les projeccions afectives sobre la imatge i el consum de Harley, no es produïrien d'una forma arbitrària i il·lusòria, sinó –com el concepte freudià indica– amb la consideració de les limitacions que imposa la realitat externa. No s'han d'entendre aquests límits com a coercions del desig dels consumidors, sinó com l'expressió d'aquests i de les satisfaccions que se li associen, en contacte amb els elements de la realitat, de la marca i del seu consum. Aquests elements en els que se circumscriu el discurs, contrasten especialment amb el tercer subespai semàntic, que hem avançat, el conformen aquells elements de la imatge i les actituds bàsiques de consum de la H.D., més associades als components imaginaris lligats al desig. En aquest cas, la dimensió dinamitzadora i característica del mateix seria el *principi del plaer*, que predominaria en l'articulació discursiva, en la mesura que el desig i les idealitzacions evocades per la marca/producte i el seu consum mostrarien un contacte menor –a vegades paradoxal– amb la realitat i els elements de la primera dimensió. Se situaria a prop del que la

⁴⁸⁴ E: “Intentem per un moment, amb això de l'estil que m'has dit, parlem-me primer de l'estil que més us agrada, i després tenint en compte els condicionants de la vida de veritat: que si la dona viatge amb mi ho haig de tenir en compte... Fent un esforç d'imaginació, què és el que més us tiraria... sense condicionants de diners, etc...”

H: “Jo, una, una...”

H: “Jo tindria quatre Harleys, una Turer, osigui una moto per viatjar...”

H: “Si pots, acabes tenint una Harley, és clar...”

H: “Tindria una moto totalment retallada per tot arreu, segurament il·legal, amb una forquilla separada dos metres del motor...(GD3).”

⁴⁸⁵ H: “De totes maneres, l'arbre genealògic, no de costum, (...) I després l'altre branca que és lo més important és la moto, és igual que sigui Harley o que sigui Yamaha, o que sigui Victory... Lo més important és la moto”.

teoria freudiana denomina la *realització* del desig, o des d'una altra perspectiva, autors com Campbell (1989) han denominat la "imaginació-anticipatòria".⁴⁸⁶

Constatem que una de les virtuts de la imatge de H.D. que desenvolupen els consumidors entrevistats és que admet i possibilita l'articulació d'ambdues dimensions en el mateix discurs. A continuació, analitzem els subespais semàntics en l'ordre establert inicialment, tenint en compte els esmentats elements teòrics per a la interpretació.

3.1. SUBESPAI DE LA IMATGE I L'EXPERIÈNCIA "REALISTES" DEL CONSUM: IMATGE SIMBÒLICA "ADULTA" I "GENITAL" DE HARLEY-DAVIDSON

Pel que fa el primer subespai, la imatge i actituds bàsiques del consum de Harley han tendit a desenvolupar-se a partir d'un doble context social i situacional definit, per una banda, per les condicions socials d'existència dels consumidors (tot i les diferències existents entre els mateixos), lligades a determinades formes socio-culturals de vida, així com per altra banda, la percepció de la imatge de la H.D. en el context dels sistema d'imatges de marca del camp de les motocicletes. La confluència i articulació del doble context és el que precisament defineix les condicions en que aquests consumidors s'apropien significativament de la imatge de Harley i des de on desenvolupen les seves actituds de consum. Ja hem assenyalat la perspectiva lúdica i de certa evasió de les obligacions quotidianes amb la que aquests consumidors s'aproximen motivacionalment al consum de motos. Acostament que suposa l'acceptació més o menys implícita de que la Harley, tot i tenir una importància notable en les seves vides, no és, ni molt menys, el seu epicentre o nucli central, com se'n desprèn dels discursos.⁴⁸⁷ Aquests

⁴⁸⁶ Ja hem vist en altres parts del treball que el desig en Freud mai es compleix, sinó que es realitza imaginàriament. D'aquí que el consumidor en el model psicoanalític sigui, paradoxalment, un consumidor insatisfet. De forma propera, com hem comentat en el capítol III (nota 87), fora del marc psicoanalític, Campbell (1989) explica que el consum modern funcionaria a través d'aquesta capacitat dels consumidors d'anticipar imaginàriament el plaer o estímul que pot proporcionar tal o qual consum, no només sensorialment, sinó emocionalment. No compartim però, la idea que el mateix autor defensa segons la qual allò que empenyeria els consumidors a consumir seria el desig de passar de la dimensió imaginària a la pràctica i real, si d'aquí se'n deriva la plena satisfacció del desig. No sense relació amb l'anterior, pel que fa el principi del plaer, aquí ens referim justament al "principi" que predominaria en alguns moments del discurs, les satisfaccions afectives que mobilitzen i posen en joc les imatges i representacions socials en qüestió, per bé que aquestes sempre siguin temporals, circumstancials, insuficients pels subjectes.

⁴⁸⁷ D: "Buena, a veure la moto en el nostra cas és un hobby que tens, però no és el centre de la teva vida, i potser per aquesta gent és ja el mon, no" (GD1).

E: "I podries dir que és algo important la Harley a la teva vida?"

H: Home! tampoc no... és una diversió, important com...Lo important a la meva vida és la meva dona els meus fills... la meva feina... no vull dir. La Harley és un complement que em, sí, és important per passar-m'bo bé i per divertir-me evidentment. Important dintre de l'àrea de l'oci, però tampoc no, no... és... mi vida no és la Harley Davidson..." (E01).

consumidors reconeixen que es tracta d'un element essencial en l'àmbit de l'oci/consum, així com en alguns casos, en el relacional, però en cas d'imperiosa necessitat, no dubtarien en prescindir-ne, mostrant així una relació de consum "raonable" i allunyada de "fanatismes". En aquesta línia, la dominància discursiva ha tendit a marcar distàncies explícites d'aquells "altres" consumidors de Harley que de forma quasi religiosa, "sectària" o "militar" –diuen- "redueixen" la vida a la marca, a la moto i al petit grup que conformen al seu voltant.⁴⁸⁸ Actituds de consum que amb més o menys claredat, identifiquen a unes formes de consum "radical", propi de determinades bandes. Els consumidors entrevistats, en canvi, fan i volen fer compatible les seves vides socials i personals amb la devoció per la H.D., el que suposa poder conciliar, sense excessives contradiccions (sentides com a tals), diversos àmbits de vida laboral, familiar, relacional, d'oci/consum, etc., amb una de les –això sí- seves grans passions: el consum d'una moto Harley-Davidson.

Els consumidors entrevistats es mostren planament conscients i identificats amb les respectives posicions socio-laborals, que en els casos de les classes mitjanes, utilitzen per legitimar ideològicament el propi consum de Harley. Com a models de projecció dels *habitus*, el compliment amb la "feina", amb les "activitats de la setmana" adquireix, efectivament, un triple paper legitimador de les actituds de consum de la moto, doncs és en el consum on aquests sectors socials inverteixen més en distingir-se (Bourdieu, 1979). D'alguna manera, les satisfaccions buscades a través del consum de la H.D. s'evoquen com un premi guanyat, merescut, igual que la despesa econòmica que suposa l'adquisició d'una Harley es concep implícitament com un dret adquirit en el treball, que tendeix a manifestar-se en el discurs, per una situació definida per una certa "estabilitat econòmica". Aquesta conciliació entre esferes de vida "imposa" unes actituds de consum que són considerades –segons diuen- pels "altres" consumidors "radicals" o "sectaris", com un consum "pijo", amb una imatge de consum de "cap de setmana". I de fet, el nucli del GD3 de consumidors de custom no Harley, es manifesten en aquest sentit, quan critiquen la progressiva elitització de la marca, amb l'ampliació social del seu consum, que es concep en el discurs a partir de la figura d'un nou tipus de consumidor que

⁴⁸⁸ D: "És que a Harley hi ha grups com més sectaris, més de que, no, com més de, has de ser molt radical.

H: Sí, molt radicals" (...).

H: "La desgràcia és la gent que sempre va igual, que no té opció, que només es dedica, que només enfoca cap a un cantó de los que és la vida... tens més opcions...a mi m'agrada el bàsquet.

H: Jo no vull dir això així, el xaleco, els colors del moto club. Molts inclús...

H: Sí, és com un Déu, li dona...

E: Sí, però això ja és més...

H: La gent que pertany allà, tens que anar tot el dia identificant que pertany allà.

D: Clar, això és més radical, és més radical" (GD1).

anomenen com a “*nous rics*”.⁴⁸⁹ Però la resta de consumidors, inscrits en el que podríem dir el discurs central i predominant, són conscients, i així ho *racionalitzen*, de la dificultat associada a l’extensió del consum de H.D. en tots els àmbits de la vida, tenint en compte els elements “representatius” que li són inherents (ritualisme, vestimenta, trobades...), i la seva compatibilitat amb les activitats més lligades a la vida quotidiana. Es justifica així, la impossibilitat d’exercir determinades feines, per exemple, amb la imatge (el “look”) pròpia dels consumidors de Harley, per acabar *condensant* aquesta visió conciliadora entre esferes de vida, en el *sintagma*: “*tot té el seu moment*” (GD1).⁴⁹⁰

Fins i tot, entre el discurs de les classes mitjanes-altes, s’arriba a associar el consum de la Harley a un “trencament” –harmonios– amb els “codis” significants que predominen en l’àmbit professional. I justament és el discurs dels professionals el que, en la mateixa línia, expressa la citada conciliació “compensadora” i “pseudo-rebel” entre el “*món perfecte*” del treball, “*exacte*”, “*matemàtic*”, “*calculador*”, “*organitzat*”, motivacionalment proper al *sadisme* (Deleuze, 1967), i el valor positiu que atribueixen a la “*imperfeció*”, al canvi, i a la reinvençió (imaginària) que associen a la Harley i al seu consum (GD2, EO2). Un sentit que es mostra dispar, en certa manera, respecte els consumidors de les classes mitjanes, però amb la concepció “compensadora” com a element de continuïtat. Perquè més enllà de les diferències, el discurs dominant i comú entre aquests consumidors és el d’afirmar-se en una posició compartida de consumidors “*familiars*”, “*oberts*” i “*responsables*”, amb la plena assumpció de les implicacions que comporta aquesta concepció i autodefinició, en la integració no conflictiva del consum de la Harley en les seves vides. Des de la seva adquisició,⁴⁹¹ fins a la conducció, passant per les diverses pràctiques de consum efectiu, el consum de la Harley resta, en el discurs i les actituds dels consumidors, en un equilibri constant amb les necessitats relacionades d’una o altre forma amb la família o el treball. Lluny de mostrar-se conflictes o contradiccions importants entre ambdues esferes, la identificació expressiva amb els elements familiars i/o laborals que evidencien aquests consumidors, suposarà –com anirem veient– un dels contextos

⁴⁸⁹ H: “*Fa uns anys endarrere, la Harley ... era una moto d'un usuari en busca de la llibertat, en busca de fugir el cap de setmana, de desaparèixer, d'escapar-se... Després va haver una època, per mi eh, és una opinió particular, en que es va convertir en la moto del nuevo rico a la qual tothom hi podia accedir, degut a la bonança econòmica, i en la qual la gent e cap de setmana es disfressava, es fotia els dits d'anells i... es bueno, es posava la roba típica d'usuari de moto i sortien a fer el, el panoli*” (GD3).

⁴⁹⁰ El sintagma fa referència a la cadena de la parla, a la combinació de signes que té com a suport l’extensió (Barthes, 1964b:61)

⁴⁹¹ H: “*(...) i dic escolta tu: anem a comprar-nos una, una... i a més el meu nano, el petit és un aficionat de les motos, llavors vam comprar una Harley. I em vaig comprar la Harley, la petita, una Sportster, i llavors...*” (EO1); H: Home, és important però no és imprescindible, eh. Vale, osigui, en cas de no poder-la mantenir la suprimiria de forma immediata. no aguantaria ni un moment. Però és una pesa important a la meua vida. Perquè casa meua està plena de coses a l’entorn d’això, tenim piles de fotografies e l’entorn de la moto, piles de vídeos a l’entorn de la moto, tenim piles de bons records i vivències a l’entorn de la moto, i la moto, per mi i la meua dona, doncs és una companya més de viatge, saps (EO2).

fonamentals des de on configuren la imatge simbòlica i motivacional de la Harley, així com algunes de les més característiques projeccions afectives.

H: *Som una gent que tenim una, una, feina, hi ha gent que té empresa, gent que treballa per altres, i treballem de dilluns a dissabte pràcticament, i alguns treballem molts diumenges. Al menos el teu coco et treballa. Perquè la feina, lo de la setmana funcioni. Sí, és veritat. Però bueno, a part, no som privilegiats ni nens de papà, saps què vull dir. Les motos valen una pasta, com tot avui a la vida*". (00:05:47-6).

D: *"Clar de cara als altres potser som els pijos, diguem no, però no és pijos realment, som, som familiars, som pues buscar més passar-ho bé i no aquests rotllos rars de, de... de grups...*

H: *No, bueno els clubs radicals ens consideren pijos, som els pijos de Harley...*

H: *Sí, però sí pijo és treballar 50, 55 hores a la setmana..."* (00:07:37-7, GD1, mixt, classe mitjana i treballadora, amb H.D., Bcn).

H: *"Yo particularmente japonesa, lo único que toqué fue una Trail, una Kawasaki, pero claro yo empecé también muy prematuramente, con 10 años, cogiéndole la moto a mi hermana, si no era la Cota luego pasaste por todo el tema trial, Trail, algo de cross, y el siguiente paso, o la moto urbana por necesidades del trabajo pero ya el siguiente paso es una moto que dices: quiero disfrutar yo y mi entorno. Es decir, yo con mi hija, yo con mi mujer, yo con mi padre, y luego mis amigos, haces el grupo y luego te integras en lo que él está diciendo de la filosofía de la moto. Yo en una japonesa no lo he podido vivir esto?"* (00:09:08-1).

H: *"...els... no hi havia gent... vaig a posar la paraula normal no vull dir-ho eh, però... gent... bueno gent normal que vol anar amb moto... jo no tenia ningú per anar amb Harley, però ningú. Clar, i si volies anar amb la gent de la teva edat, pues portaven la R de tres i mig, portaven les TZR's no se què... i clar, a on anaves tu...? No, no... per això dic: és un tema d'edat"* (00:23:37-3, GD2, homes, classe mitjana-alta i mitjana, amb H.D., Bcn).

H: *"No, perquè el meu dia, el meu dia a dia, és un món que no és gens desenfrenat, és un món calculador, és un món matemàtic, que tot té que ser perfecte, la HD no és una màquina perfecte, eh, si bé és bastant perfecte, però mai està acabada, amb lo qual vol dir que no és perfecte sinó ja l'hauríem acabat. I sempre l'estem construint, no, cada dos per tres fas una cosa nova a la teva moto, no una moto nova. I aleshores, el meu món és un món perfecte, de perfecció on tot ha d'estar perfecte, no. Tenies que estar perfectament vestit, tenies que perfectament amb una corbata planxada, tenies que anar amb un traje, tenies que anar... eh, saps, a jugar a tennis o jugar a fer una esport molt perfecte. I en canvi, amb la HD la perfecció no existeix. I això jo no ho havia descobert, em feia por descobrir-ho, em semblava que no fora capaç de ficar-mi... i escolta'm, no saps pas el dilluns, que tinc que entrar en el món de la perfecció lo bé que hi entro. Buà! hi entro de meravella, és genial. Vull dir, a mi al despatx em diuen: osti, sempre vens content el diluns. Perquè he agafat la moto, i ens ho hem passat divertit?"* (00:15:43-5, EO2, classe mitjana-alta, amb H.D., Bcn).

D: *"(...) És a dir, jo puc tenir un problema a casa, amb el meu marit com tothom té, i jo no em barallo, agafó la porta, agafó la moto i me'n vaig a fer corbes, per exemple, no"* (00:20:11-4, EO3, classe mitjana amb H.D., Castelldefels).

H: *"El nostre grup que es diu els S. som un grup de gent normal. Sentim els colors nostre, sentim lo que és el món de motos, però per dir-ho d'alguna manera som normals. Dintre d'aquest món hi ha molts gent... aviam, exagerada, i cadascú és com és, i no vull criticar els demés companys, no, però... Dic normal perquè els dies de cada dia tenim la nostra feina, anem normals, bueno, i arriba el diumenge de les sortides, i et poses els colors i te'n vas por ai, no..."* (00:08:48:00, EO4, classe mitjana, amb H.D. Bcn).

H: *"(...) per a mi la paraula responsabilitat, encara que pugui ser una paradoxa, però responsable en una economia per poder mantenir la màquina, responsabilitat pel manteniment de la màquina, responsabilitat per conduir-la, responsabilitat per portar-la, responsabilitat per conviure amb ella, no. Per què? Perquè al cap i a la fi jo, m'agrada més navegar que no naufragar i per tant, tot aquell esforç que jo posi en aquella màquina, es reconvertirà en un gran de satisfacció per a mi que em retroalimenta, no. I quan més responsable en principi sigui jo de la màquina i de la seva conducció, més satisfacció li trauré, no"* (01:17:38-8, GT4, homes, classe mitjana, amb H.D., Esplugues Ll.)

Aquest model de "conciliació" entre esferes vitals, subjacent en les actituds bàsiques del consum de Harley, es desenvolupa de forma articulada, com hem dit, amb la posició de la mateixa H.D. en el context del sistema de marques/producte del camp de motocicletes. En

aquest context, no és només que la imatge de la Harley es caracteritzi per una perspectiva jeràrquica més o menys idealitzada, com sabem, per la seva excepcionalitat, el seu caràcter paradigmàtic, o per constituir-se com “la” moto custom per excel·lència. Sinó que els consumidors tendeixen a situar-la –de forma coincident entre els motoristes de Harley de la mostra- en la cúspide d’una classificació imaginària fundada sobre característiques particulars, tot i atorgar-li un valor de “prestigi” que es mostra més o menys ambigu des del punt de vista de la jerarquia social.⁴⁹² Es tracta, efectivament, d’una posició diferenciada i “elevada” respecte les altres marques/producte que no obstant, no manté, en termes connotatius, una clara i consensuada significació classista o d’estatus, amb valors simbòlics inequívocs en termes de representació de determinades posicions socials. Com anirem veient més endavant, el model ostentós de la Harley dista de definir-se en termes clarament verticals, considerant l’estructura social com a referent.

Aquesta manca de consens s’observa més com a rebuig que com a ambigüitat entre les classes mitjanes-baixes del GD3. Es critica la imatge “elitista” que segons diuen, avui defineix la marca, situant-la implícitament com una marca associada a l’estatus, i connotativament representativa d’un consumidor amb cert poder econòmic. En canvi, des del GD1, majoritàriament de classe mitjana, es defineix positivament com una marca/producte de “nivell”, si bé aital valor es veu associat en el discurs espontani amb “l’estil”, o bé, en aquesta i altres dinàmiques, amb el “classicisme”, amb menor càrrega ostentosa en sentit ascendent o vertical. Tanmateix, dins d’aquests mateix sector social, hi ha elements oscil·lants en el discurs, que caracteritzen la H.D. per la seva “classe”, fins al punt d’associar aquest atribut amb el del “luxè”, si bé només es fa com una possibilitat.⁴⁹³ Finalment, les classes mitjanes-altes del GD2 i de l’EO1 i EO2 reconeixen críticament que, en el context europeu –precisen-, la imatge de la Harley s’associa a l’estatus i a sectors socials més o menys adinerats, el que fa que no amaguin, per tal de contrarestar aital imatge amb la que no se senten còmodes, unes preferències connotatives més lligades a “l’estil”⁴⁹⁴ i al “classicisme”, que a valors lligats a la classe/estatus. Dins d’aquest sector social, d’acord amb la línia denegadora de l’elitisme de Harley, aquesta s’ha vist associada, fins i tot, a valors com “l’inconformisme” o la “rebel·lia”, en el context de contraposició a la BMW, marca pròpia de la figura de l’executiu –diuen-, que representa la

⁴⁹² H: “Buena, pero ahora se ha convertido ya en una marca de prestigio.

H: *Sí, hombre. sí...*” (GD2).

⁴⁹³ La Harley sembla que en algun moment pot associar-se al luxe, però només com una possibilitat:

H: “És una moto amb classe. Amb molta classe.

H: *...la classe pot ser que tingui luxe, eh?*” (GD1).

⁴⁹⁴ Comenta Hebdidge (1979), que l’estil es refereix a una comunicació intencional de diferències significants i identitàries.

màxima diferenciació social en termes de classe/estatus (EO1). Més enllà d'aquests elements, el *consensus* global dels discursos emergeix amb la concepció del caràcter “*mític*” o “*legendari*” de la H.D., sent el que de forma més clara diferencia la imatge de marca dins del context de sistema de marques de motos. Part de la literatura ja assenyalava els elements significatius, els mites i les narratives que componen la llegenda de Harley o altres Comunitats Marca, com a components bàsics de la configuració de la imatge social de les marques (veure Holt, 2003; Muñiz i O'Guinn, 2001; Schouten i McAlexander, 1995).

Però des del punt de vista de la imatge global, no podem deixar de fer notar que la imatge de Harley es configura al voltant d'un cert eclecticisme que aconsegueix *condensar* elements i valors propis del que podríem identificar com a expressions d'*habitus* diferenciats, en un estil més o menys eclèctic. El prestigi i la posició jeràrquica dins del sistema de marques/producte, així com la centralitat de les dimensions (auto)expressiva, no instrumental i d'allò superflu, que seguint a Bourdieu (1979) formarien part dels gustos de les classes dominants, es veuen combinades en la imatge de Harley, amb una certa reivindicació d'elements com el gust pels valors de la força, la potència, inclús el vandalisme, o el valor d'allò primitiu o poc civilitzat, més propi de les classes populars. Eclecticisme que en part podria explicar-se per la combinació d'elements simbòlics més associats al passat de la marca, amb d'altres de més actuals i vinculats a les realitats socials i personals dels motoristes, en el mencionat context d'ampliació social del consum.

Sense negar l'anterior, però en un sentit si es vol més profund, la ubicació simbòlica i latent de la Harley en el context del sistema de marques/producte, seria la d'aquella moto que representa el final d'un procés, que marca la línia simbòlica de la darrera etapa dins del procés de consum de motos, més enllà de la qual no hi hauria espai per altres motocicletes que no fossin H.D., o en tot cas, altres motos que no es combinessin -en el seu consum- amb una Harley. Com evidencien els entrevistats, no hi ha motorista que després d'haver adquirit una Harley “retrocedeixi” en termes simbòlics i de consum, a una moto de marca diferent a la Harley (a no ser que sigui per imperioses raons econòmiques).⁴⁹⁵ El desenvolupament d'aquesta concepció o imatge, és fonamental pel que fa a la capacitat diferenciadora i jeràrquica de Harley respecte les marques/producte de la competència, però també perquè respon a la ubicació simbòlica sobre la qual pivoten bona part dels valors i atributs simbòlics de la marca/producte, especialment els que defineixen la present dimensió. Per tant, constitueix un dels vectors

⁴⁹⁵ H: “No, no... És a dir, jo un individu que s'ha venut una Harley per comprar-se una Kawasaki o una Yamaha, no en conec cap. Ara, Dragster en el fondo d'un armari esperant que algun els compri perquè tu t'has comprat una Harley, els que vulguis.. I la Dragsters no dic que sigui una mala moto...” (EO1); H: “...no tornaré a tenir una altra moto que no sigui una H.D., això segur?” (EO2).

principals de simbolització de la imatge de la marca/producte, així com de la lògica motivacional que la *sobredetermina*.

Seguint la perspectiva d'autors com Ortí (1999) en l'atribució de contingut libidinal o afectiu a les marques/producte, aquesta mateixa ubicació simbòlica en el context del sistema de marques, vindria a configurar la H.D. en una imatge significativa de tipus *genital*. Ja hem exposat a la part teòrica del treball que la fase *genital* respondria a la darrera etapa dels processos d'evolució libidinal dels individus, que es correspon al tipus de relació d'objecte més totalitzadora i integrada en quan als elements de reconciliació entre l'amor, l'erotisme (en sentit ampli) i la sexualitat (en un sentit més restringit), així com caracteritzada per processos generatius i creadors (Freud, 1905; Tizón, 1982). La justificació de la hipòtesi sobre la mediació d'aquesta lògica, vindria de la mà de la configuració motivacional de la imatge de Harley que aquests consumidors realitzen de forma col·lectiva, a partir d'un conjunt de projeccions i *fantasies* bàsiques pròpies de la *genitalitat*.⁴⁹⁶

De forma més o menys *preconscient*, aquests consumidors aborden el consum de les marques de motocicletes des d'una perspectiva generacional, en el context d'una certa correspondència amb el que serien les distintes etapes vitals del motorista, relacionades amb determinades actituds o vivències que caracteritzen la personalitat. Des d'aquest punt de vista, els discursos coincideixen en assenyalar –tal vegada amb menys claredat el GD3– que la Harley és la moto pròpia dels “adults”, la moto que és capaç d'encarnar i articular-se amb aquells valors i actituds de consum familiar, responsable i conciliador, amb els que ja hem vist, s'identifiquen aquests consumidors.⁴⁹⁷ Així mateix, la Harley-Davidson s'afirma en el discurs com “*el nivell superior*” en el transcurs de “*les etapes*” que configuren el “*progrés*” vital d'un consumidor de motos, en les seves relacions amb les marques d'aquest mateix camp. Es tracta d'una posició elevada que, pel sentit generacional que comporta, en termes afectius troba algunes analogies amb l'etapa *genital*. Context simbòlic-motivacional que per una banda, es mostra coherent amb la posició jeràrquica i altament diferenciada dins del sistema d'imatges de marca/producte, i per altra, amb les posicions socials dels consumidors. La presència relativament prolongada dins del camp de motocicletes de bona part dels consumidors entrevistats, abans d'haver adquirit una Harley, tendeix a incrementar les possibilitats de canvis

⁴⁹⁶ Prenem la *genitalitat* des de la perspectiva de les relacions d'objecte que implica per a la psicoanàlisi: conflictes psicosocials i models socials de comportament, representació i projecció de sentiments o *fantasies* bàsiques. Desvinculem de la mateixa qualsevol consideració normativa que en pugui derivar, i deixem de banda la dimensió associada a la “maduresa” de l'individu psíquicament sa, amb la que sovint es relaciona.

⁴⁹⁷ H: “Jo ho vull dir d'una altra manera, jo ho comparo per exemple, parlant amb cotxes, que els japonesos portarien... bueno podríem dir, no un Porche, però portarien un cotxe preparat, tuneo con el motor i tal... i jo pues porto un cotxe familiar. Per fer viatges llargs i disfrutar de la conducció” (GD1).

en les disposicions o en els factors motivacionals que condueixen al consum de la H.D., sense necessitat de viure canvis de classe social (Bourdieu, 1997). De manera que la configuració simbòlica-motivacional i el consum efectiu tendeix a desenvolupar-se amb certa autonomia, en aquesta dimensió concreta, de les posicions de classe dels consumidors.⁴⁹⁸

La Harley respondria a la imatge de la “moto adulta”, feta i pensada per un consumidor adult que, com els consumidors entrevistats, ha entrat en la “maduresa” del consum de motocicletes, amb una posició de seguretat i ferma, tant en l’actitud davant de la seva vida, com en el consum de motos. Just el contrari del que passa –com diuen aquests consumidors– en un consum de custom no Harley, al que se li atribueix una imatge insegura i frustrant.⁴⁹⁹ Aquesta dimensió “adulta” de la imatge de H.D., és reconeguda pels mateixos consumidors com un dels “motius” de la seva atracció: “*yo no sé si H.D. es un gusto que coges con la edad...*” (GD2). En un cert sentit simbòlic, podríem dir que avui la Harley representaria la moto del pare, d’aquell qui se sent segur d’encarnar la posició de “l’adult”, qui es guanya el respecte tant sols amb la seva presència, i no pas la moto dels fills, com tal vegada havia pogut passar en el passat (mític o històric), amb la imatge de la Harley associada a les bandes juvenils de moters. Probablement en aquest sentit, i de forma significativa, han aflorat en el discurs *imaginemes* i evocacions publicitàries sobre la sorprenent capacitat de la diferenciadíssima sonoritat de la Harley per adormir a un bebè (GD1), així com comparacions metafòriques en l’adquisició d’una H.D. de segona mà i l’adopció d’un fill de 15 anys (GD2). Inclús una entrevistada jove, evoca un sentiment de ser “*més gran*” amb la Harley (EO5). Fils discursius que efectivament, suposen una associació implícita i latent de la marca amb les figures paternes i/o ja adultes, amb qui aquests consumidors s’identifiquen.⁵⁰⁰

En aquest mateixa línia d’anàlisi, destaquem un element significatiu que expressaria perfectament el component *generatiu* de la *genitalitat*, associat al sistema d’evocacions que la Harley i el seu consum suggereixen. Alguns d’aquests consumidors farien patent aquesta *generativitat*, entesa com l’exercici de l’orientació de les noves generacions, en el consum de la

⁴⁹⁸ Seguim la observació que fa Bourdieu (1997) sobre l’autonomia relativa dels camps respecte l’espai social.

⁴⁹⁹ Ja hem dit que per aquests consumidors el consum de motos custom no Harley es mostra com un consum frustrant i erroni, que segons ells, acaba desplaçant-se cap a la Harley, si és que realment el que volen és un consum de moto de passeig, de ruta i custom.

⁵⁰⁰ H: “*Feien un anunci per la tele que és, jo l’he viscut aquí amb uns amics amb un bebè, que estava rondinant, va sortir al carrer, van engegar una moto i es va adormir, t’ho dic en serio..., i feien l’anunci d’un bebè que no podia dormir, baixaven la grada, engegaven la Harley i el bebè es dormia... osigui, no molesta...vull dir...*” (GD1); H: “*(...) No pero es interesante ver también el mercado de segunda mano, que a la gente le encanta ver, la moto lo más original posible. Porque entran y ven una moto que alguien la ha llegado a costumizar a su manera, quieras o no, estas como, es como adoptar a un hijo que tiene 15 años... ya está un poco hecho! Todo el mundo, aunque sea de segunda mano quieren hacérselo ellos mismos?*” (GD2); D: “*amb el temps vas veient que no és el mateix anar amb una harley que amb una scooter, amb una Vespa, motos d’aquestes així més petites. No sé, per la potencia que té, per la...et sents més...E: Més gran? D: ...com més ua! Estic portant una moto i.. sí, més gran. No superior de... jo soc més que tu, però sí mes gran?*” (EO5).

Harley. Amb el consum de la marca/producte, els consumidors es reinscriuen i afirmarien en el paper paternal a través de l'experiència *generativa*, que com s'observa en el verbatim següent, es veu associada a una intensa càrrega afectiva, resultat de les satisfaccions del pare-consumidor en l'exercici d'obertura del camí al seu fill cap a la Harley, i al fer comú amb el mateix, el desig i les satisfaccions del consum de la marca/producte. Com subratlla Tizón (1982:235), “*hay pocas emociones más conmovedoras para un adulto (...) que la solicitud admirada de un adolescente (...)*”, el sentir-se necessitat pels més joves, en aquest cas pel fill o el net.

H: “*Tomar los problemas que vienen... Ahora, para mi, lo más bestia fue hace dos semanas, que fui con mi hijo en moto, sí, se compró una Dyna, y para mi de todo, y mira que llevo moto desde siempre, pero la sensación de poder salir los dos con H.D., porque antes tenía una japonesa, eso ya! (...)*

H: *A ese punto no he llegado yo...*

H: *Porque hasta hora, el tenía otra moto pero claro, a él le gustaban más la R's, la más deportivas y ahora pues mira, por fin se ha cambiado y se va por una Harley, estamos por lo menos en el mismo nivel a nivel de moto, los dos tenemos el mismo hierro. Y... el otro, el... para mi era una sensación cojonuda, porque era todo, salir con mi hijo en moto...*

H: *Tiene que ser bonito, sí...*

H: *Y si encima de todo, una moto que quieres tanto, la marca, lo que es Harley, y que el lo disfrute también...*

H: *¿Y como lo ha recibido él?*

H: *Encantado...*

H: *Eso es porque siempre te ha visto a ti y lo que hablábamos de la edad antes, no. A ti te ha visto siempre con Harley y tu le habrás inculcado... bueno, es tu vivencia, i de repente él llega a una edad que dice: ahora me toca. Es curioso, no, es...” (01:29:04-8, GD2, homes, classe mitjana-alta i mitjana, amb H.D., Bcn).*

H: “*El que més il·lusió m'ha fet per exemple és el meu net que ara té 2 anys, 2 anys i algo, vull dir que quan veu la moto: aví! i ja vol pujar i que li engegui... i dius: ostia! allà el nano, un marrec allà que està amb la moto de l'avi que... seguir los pasos” (01:17:23-7, GD1, mixt, classe mitjana i treballadora, amb H.D., Bcn).*

H: “*Normalment, tot lo que és costum, normalment la gent ja té una edat. Jo crec que les altres, les de carreres, és gent molt més jove, que els hi agrada la velocitat i tal (...) (00:47:08, EO4, classe mitjana, amb H.D., Bcn).*

Aquesta actitud projectada com a imatge latent de la Harley, per la qual els consumidors no utilitzen un significat concret ni específic, ni un atribut de marca explícitament verbalitzat, tendeix a aflorar també en els moments del discurs on es produeix una particular “regressió progressiva”, i en aquells moments en que els propis consumidors descobreixen, descodifiquen –quasi teòricament- el mateix procés que caracteritza la marca en termes “adults”. Però sigui com sigui, aquest component “adult” de la imatge latent de la marca, esdevé central com a *atractor*, en l'estructuració del present subespai semàntic. Perquè bona part dels components de la imatge de la marca, s'associen, es defineixen i s'organitzen a partir de l'element esmentat. Com diem, en el moment de la “regressió progressiva” –present pràcticament en totes les dinàmiques- els consumidors tendeixen a retrocedir discursivament en un moment biogràfic anterior, sovint associat a la joventut, per tal d'evocar des d'aquesta posició, la projecció futura del consum de Harley. Es diu quasi literalment, que és quan s'és jove quan es comença a configurar el desig d'una Harley, però és de gran quan realment té

sentit i es pot adquirir i consumir la marca/producte. Perquè amb les implicacions emocionals derivades de la condició “adulta” i de la *genitalitat*, no només del respecte i la consideració atorgada pels altres, que és quan assoleixen la seva plenitud, sinó de mantenir-se amb els propis compromisos en un sentit global, és quan els consumidors veuen la “necessitat” i assoleixen la capacitat d’integrar o reconciliar de forma coherent i responsable, les diverses esferes de vida, tal i com aquests consumidors realitzen i els evoca la Harley. Així mateix, i més significativament, és la posició en la que es tendeix a diversificar les vivències afectives i les satisfaccions, més enllà de les actituds encara juvenils i amb substrat agressiu (EO5), associades a la velocitat i la conducció de risc, pròpies de les motocicletes japoneses.⁵⁰¹ Com s’esmenta en el GD2 a propòsit de la H.D., “*sacrificas la velocidad, tal vez, por el...*”. En canvi, les marques de la competència, sovint verbalitzades com a “*japos*”, en referència al seu origen japonès, especialment les de carreres, són vistes –amb algunes variants, sempre en funció de la marca i el model- com a marques de motos per a joves i/o per aquells que –com els “*polvorilles*” (EO1)- en matèria de consum de motos no han arribat a l’etapa “adulta”, en la mesura que encara troben satisfaccions “absurdes”, “irresponsables” i evocadores, en certa manera, d’una insegura i juvenil demostració, en elements com la velocitat i el risc.

H: “*Si pero yo mi cuestión sería: yo se que HD recientemente está bastante preocupado porque gente joven no están entrando. Entonces han sacado pues los Sportsters, han sacado un montón de motos que han mejorado de precio... están intentando agradar a los chavales más jóvenes. Y lo estaba comentando el otro día con mi hijo, y digo: yo no sé si HD es un gusto que coges con la edad.*”

H: *Con la edad. Yo creo que sí.*

H: *Que realmente no entras a ser un cliente de HD filosóficamente en tu vida, hasta cierta edad. Que dices: oye, ya he ido a 100 por hora y ahora es momento de ffffff!”* (00:20:17-49). (...)

H: “*Bueno, jo ho he volgut deixar caure perquè sí, perquè realment jo ja el següent pas que em quedava com a moto, com a concepte de moto era aquest la moto de passeig.*”

E: *Per què teniu aquesta visió de que és la última?*

H: *Home, perquè no tens la mateixa tendència quan estàs amb un grup de gent de 20 anys, que la majoria vol corre, que si els monos, que si el casco integral, que si a veure si arribem d'aquí a Andorra amb una hora i mitja...*

H: *Això mateix...”* (00:22:51-4, GD2, homes, classe mitjana-alta i mitjana, amb HD, Bcn).

H: “*...a un xicot jove que es miri una Harley, i segurament et contestarà: quan jo sigui gran la tindrè. Perquè és això...*”

D: *És com el sumum, no, de la moto...*

H: *Es que bueno, jo des de, jo des dels 15 anys que la volia, i jo sempre deia quan sigui gran tindrè una Harley.*

D: *Si penses que s'ha anat, per exemple, jo el meu fill, es va, a ell li agraden les Harleys, ha portat Harley, el que passa és que té 17 anys i de moment... I ell diu, bueno, jo tinc que passar per unes etapes, ara estic a l'etapa que de Yamaba, de que tinc que portar pues això, un pepino no, però sap que arribarà a portar la Harley. És com un progrés, no i lo més és la Harley; jo no penso que hi ha res superior ja a la Harley”* (01:28:35-2, GD1, mixt, classe mitjana i treballadora, amb H.D., Bcn).

⁵⁰¹ Pot intuir-se una transició de la imatge de marca, cap a un tipus de consum més no exclusiu per adults, quan sembla que l’empresa intenta captar públic més jove amb nous models de H.D. H: “*Esto sería históricamente, no, lo que pasa es que también la marca desde hace 4 o 5 años, empieza a tocar Dark-custom, empieza a buscar un público más joven, y la situación de hoy en día es que viene un montón de público joven con carnet de los 15, de que nunca habían llevado una moto anteriormente y vienen a comprarse HD. por que? Porque el producto es asequible, es accesible. Bueno, gente que a lo mejor su perfil permite, a lo mejor con ayuda de los padres financiar algo..., vale, pero se pueden comprar una Sportster por 9000 euros. Esto es una cosa que nunca se había visto”* (GD2); respecte les marques japoneses: D: “*ells són més agressius, a l’hora de conduir...”*(EO5).

H: “(...) També al principi no podia tenir moto, després em vaig comprar una moto de trial, perquè les motos de carretera podien tenir molt de perill, no, però una cosa molt curiosa és que jo a l'habitació de casa, de petit tenia quan era molt petit, tenia un potser així, amb un marc, d'una Shopper, no, d'una Harley. I allò sempre m'agradava, m'agradava...i sempre vaig pensar : quan sigui gran em compraré una Harley. I efectivament, en el teu cas va ser als 50, en el meu van ser els 40, no. Jo he tingut varies motos, perquè m'encanten les motos, m'encanten els cotxes, tot el que porti rodes, no. I tot tipus de motos m'encanten, no, Però amb el tema de Harley és una cosa que vaig dir: bueno, me la compraré. Em vaig comprar una moto de carretera als 20 i pico anys, una Yamaha 600, que viatjava i feia promig de 200 km cada hora, osigui que anava super enxufat. I vaig dir: bueno, està molt bé, m'agrada molt la velocitat, però necessito alguna sensació més, no. Llavors me la vaig vendre i al cap d'una anys quan vaig fer 40 em vaig regalar la Harley, no, per tenir aquella sensació...” (00:07:52-1).

H: “(...) A mi, jo...i faig muntanya i arribo a un cim... tinc una sensació eee, que és molt similar a la de portar la meua motocicleta, no. I no és res material, eh, és com una meta o una recompensa. d'haver assumit o haver arribat a... I per tant simplement, l'únic que em falta a mi després de l'esforç i arribar el cim és respirar i disfrutar, eh. Possiblement es per la tendència de la meua proximitat, dins de dos mesos, als 50 anys (...)” (01:19:23-2, GT4, homes, classe mitjana, amb H.D., Esplugues Ll).

A la configuració d'aquesta imatge “adulta”, se li han de sumar altres elements diferenciadors respecte les altres marques/producte competitives. Si bé no disposem de suficient material empíric que ens permeti definir el camp del consum de motos com un camp predominantment *fàl·lic*, alguns autors així ho han suggerit, si més no per vehicles “potents” i determinades actituds més o menys agressives en la conducció (Minsky, 1998:232; Espada Calpe, 2003; Dogana, 1984). Amb l'anàlisi de les cadenes associatives dels discursos, observem que aquestes tendeixen a encadenar –més o menys *preconscientment*- les qualitats diferencials de Harley lligades al component simbòlic “adult” (*genital*), amb el rebuig explícit d'aquells atributs que poden associar-se amb components *fàl·lics* com la velocitat, la conducció ràpida, perillosa i competitiva, que s'identifiquen de forma inequívoca amb marques japoneses com Yamaha, Honda o Kawasaki, i fins i tot, si bé des d'una altra perspectiva, amb la BMW.

D'aquesta manera, la imatge de Harley queda absolutament desvinculada dels valors *fàl·lics* de la velocitat, les curses i la competició amb la motocicleta, però també del sentit simbòlic-representatiu, quan a diferència de la H.D., marques com la BMW representarien “*el poder adquisitiu, el poder econòmic*”, sent la marca típica de l'executiu que va a un “*consell d'administració*” (EO1).⁵⁰² I de fet, en els discursos s'estén el rebuig manifest a tot componen *fàl·lic*-competitiu, expressat excel·lentment amb la metàfora *fàl·lica* del “*pepino*” en referència a una moto japonesa, no només pel que fa a la imatge de marca i la identitat dels seus consumidors, sinó també en les relacions efectives i reals establertes amb la resta de consumidors de Harley, elements que segons es diu, sí semblen produir-se en el context

⁵⁰² E: “La BMW què creus que representa?”

H: Home, la BMW és el poder adquisitiu, el poder econòmic... i oju, potser és més barata la BMW que la Harley, però en canvi veus un tio amb BMW, i clar és que... amb el seu casco, els seus guants, vull dir amb la seva... impecable, vull dir, surt de la BMW i pot anar a un consell d'administració. Vull dir, no m'imagino jo amb una Harley, surtin i anant a un consell d'administració. Amb una BMW s'è” (EO1).

d'altres marques/producte.⁵⁰³ En la mateixa línia, els comportaments temeraris, orientats moltes vegades a la demostració i al risc són majoritàriament rebutjats i criticats entre aquests consumidors. La Harley no es concep com una moto per a córrer, al contrari, la seva imatge – diuen- és la d'una moto de “*passeg*”, “*lúdica*”, orientada al plaer de la conducció, d'una forma moderada i subjecte a una actitud responsable. Els consumidors no deixen d'expressar la forma ordenada amb que s'acostuma a circular amb les Harleys a les sortides amb grup,⁵⁰⁴ contrastant amb les marques/producte que responen a una orientació motivacional associada a la cursa, a la rivalitat entre motoristes, i que només evoquen signes de competició (“*esperar-se a tots els semàfors per engegar*”, “*pneumàtic cremat*”, EO1; “*aquests que van com a bojós per la carretera*”, EO4). És així com les satisfaccions vinculades al consum emergeixen en els moments en que el discurs es refereix a l'experiència de la conducció de Harley com una finalitat en sí mateixa, per la que de forma pràcticament calcada en totes les dinàmiques, apareix l'*imaginema* sobre la manca de destins quan es tracta del seu consum: “*la H.D. és la única moto que pots dir que lo important és el viatge, no a on vas*” (GD1); “*es igual allà on vagis*” (GD2) amb la Harley, el que es valora és l'experiència lligada al trajecte, que es concreta, com veurem, amb el gaudi de l'entorn, del paisatge, i de la conducció. Imatge que entronca amb els següents subespais semàntics i amb el mite de la significació del consum de Harley com a aventura, *condensat* en expressions com: “*es el espíritu Harley: ... y el mundo para recorrer*” (GD1). En definitiva, no deixa de confirmar-se el model de consum “compensador”, ocios i d'evasió de les obligacions que la Harley representa, viscudes de forma tal vegada més obsessiva, en el cas de les classes mitjanes-altes,⁵⁰⁵ desenvolupat en una perspectiva “adulta”: responsable i integradora.

Justament, a les implicacions lligades al model de conducció i consum que evoca la Harley, se li tendeixen a projectar alguns components propis de la *genitalitat*, en la mesura que responen a l'*erotització* expansiva i diferenciada de les coses, i del món exterior. En contrast amb les motivacions competitives (*fàl·liques*) lligades a les marques de motos japoneses, els consumidors de Harley tendeixen a articular *fantasies* associades a la marca, en l'evocació d'aventures, del plaer i les satisfaccions pel descobriment, per la contemplació de l'entorn, i per

⁵⁰³ H: “Jo deia lo de la competitivitat perquè jo també assisteixo a altres tipus de... de reunions o sortides de motos o de cotxes, de cotxes clàssics, no. I amb la Harley mai me trobat amb això. Amb altres tipus de marques o de tipus de cotxe/moto, a veure qui te la moto més bonica, el cotxe més potent, més net, més brillant, més que corre més... Aquí no, aquí és igual si tens uns Sportster, o tens una Ultra de custom,osigui, és igual, és igual, no. Jo crec que és una cosa també important, no, no hi ha aquesta competitivitat, no” (GT4).

⁵⁰⁴ D:” No, jo recordo la última sortida que vam fer, que anàvem per les corbetes i anàvem super bé, i anàvem amb línia, anàvem tots els que anàvem els primer amb línia buabua... i...” (GD1).

⁵⁰⁵ H: “La idea de tener destinos, y yo se una frase que dice: no es el destino sino el viaje la idea de tener un destino predestinado que dices: oye yo voy a salir hoy de aquí y voy a llegar allá, automáticamente la, una parte de tu cerebro está diciendo: llega puntual en el punto de llegada... El día que tú puedes coger la moto y dice: voy, simplemente voy, y voy a parar a donde paro... ostia... Es todo, esto...” (GD2).

la diversió que proporciona l'experiència de la seva conducció. Quan es postula la conducció de la motocicleta com a finalitat en sí mateixa, es fa en la mesura que les projeccions significatives *genitals* configuren les coses del món en *creacions*, en *productes* per a la relació, la contemplació i el plaer. Com assenyala Tizón (1982:225), quan a la fase denominada *genital-generativa* es parla de “generativitat” o de “productivitat” com a models bàsics de relació, es refereix a “*toda esa amplia gama de conductas y representaciones mentales que consideramos, en un termino ciertamente vago, pero sugerente, como “creativos”: añaden valores a la materia prima para convertirla en producto*”. L'experiència de la conducció de la Harley es troba, per aquests consumidors, indissolublement lligada a la valoració de l'entorn i de la matèria en termes creatius i eròtics, és a dir, com a objectes de satisfacció libidinal o afectiva. La Harley, més enllà de la diversitat dels diferents models de moto, és la marca/producte amb capacitat d'evocar satisfaccions a partir dels elements de la naturalesa, quan fer ús de la moto permet “*sentir les olors dels pins del bosc*”, “*la sensació de l'aire a la cara*”, “*la brisa del mar*”. És la marca/producte –diuen– que fa possible “*una relació amb l'entorn més fluida*” (GT4), i satisfactòria. Com fan explícit alguns consumidors, en la mesura que en la conducció es busca la satisfacció a través de la contemplació de l'entorn, la H.D. tendeix a quedar associada a l'*imaginema* del paisatge que acompanya el viatge, i que en possibilita la seva vivència i contemplació *voyerista* (“*Es una sensació d'anar tranquil, d'anar disfrutant de lo que estàs veient, de formar part d'aquell viatge i d'aquell paisatge que estàs vivint, no*”, EO3).

Des d'aquest punt de vista, l'antítesi del model de carretera adient per a Harley seria –comenten també els consumidors– el de l'autopista, atès que allò que en aquesta es pot fer és allò que els consumidors de Harley rebutgen; és allà on les satisfaccions *genitals-generatives* que esperen i imaginen tenir, són difícils d'aconseguir, d'acord amb el model “*avorrit*” i indiferenciat que aquesta representa (H: “*L'autopista és avorrit de collons. Ja et dic, lo important no és anar d'aquí i arribar a aquí. Lo important és el camí que faràs per arribar aquí*”, EO1). Un model de conducció com el definit, centrat en l'experiència del gaudi que proporciona, s'identifica en el discurs única i diferencialment amb la H.D., fins al punt de *reificar* les qualitats dels motoristes, projectant-les a les motos. De tal manera que el motorista de Harley ni es planteja ni desitja fer una conducció que no sigui pausada, descansada, orientada al passeig, a la ruta, sempre –diuen– com més llarga millor, quan es troba sobre d'una motocicleta Harley.⁵⁰⁶ Elements que es destaquen pel seu valor diferencial, quan pels consumidors de Harley, aquesta imatge seria tant sols atribuïble a

⁵⁰⁶ H: “*Amb un altre tipus de motos tu te'n vas a Andorra, te'n vas a Andorra i... és un ir i venir. A veure a quina hora arribem i si podem fer-ho en una hora i mitja. Tu quan vas amb Harley es que ja no, ja no et plantejes ni l'hora d'arribada, i el trajecte, com més llarg millor. Si pots fer la Collada de Toses i passar pels pobles i trigar tres hores, millor que millor. No tens aquella necessitat d'arribar d'un punt a l'altre. Si no que lo que deia ell: surts i ja arribaré. Escolta'm, hem d'anar a Andorra, bueno doncs anem a Andorra; com si dius de anar a Galícia, anem tirant*” (GD2). D: “*I potser a mi lo que més...més imatge em dona és sobretot el fer km, no, el fer carretera, molt carretera*” (EO3).

Harley,⁵⁰⁷ negant a les marques japoneses un valor equivalent. Aquesta qüestió, no obstant, no s'accepta des del nucli de consumidors de custom no H.D. del GD3, que si bé reconeixen aquests valors i projeccions per a la Harley, encara que de forma més limitada, insisteixen en que no és exclusiu d'aquesta marca, sinó del model de motocicletes custom en general.⁵⁰⁸

E: "Vosaltres aneu més a poc a poc..."

Tots: Sí, sí.

D: Més tranquils sí. A veure les corbes igualment vas disfrutant de les corbes, fas el teu moment no, t'agraden anar al... (veus...)

H: Però clar no és el mateix fer una japonesa o una R d'aquesta...

D: Però no vas a fer carreres...

H: És que la conducció és diferent, a part de la mentalitat en la conducció. Una R t'incita a corre. Amb això [la Harley] t'incita anar a passejar.

D: Sí. A veure que si que vas, que las corbes anem ràpid, ens agrada però... Aviam, amb aquesta pots corre també...

H: Moltes vegades he parlat amb japos que sé que surten a la carretera i tal, que ven que estem parlant, la corba, que tal, i jo sempre dic és que la diferència que tens tu, es que tu disfrutes la corba, l'acoples... jo la disfruto però a més a més respiro si vaig per un bosc...

D: vas mirant el paisatge... si vaig per un bosc puc sentir la olor al pi, i si vaig pel mar, me dona temps de sentir la... Amb una japo no...

D: No.

H: No, i a més no, a més... la no...

H: No però a part d'això van per una altra feina, van a pensar i a corre...

H: No, però és que la mentalitat d'ells és que jo té fet una passada aquí, tu no vejis l'avancament que he fet allà: i tu no, tu vas a circular i no hi ha rivalitat i pots córrer, uns corren més que altres..." (00:44:10-4, GD1, mixt, classe mitjana i treballadora, amb H.D., Bcn).

H: "Pero es difícil ponerte encima yo lo encuentro por lo menos...de saber exactamente lo que... lo que si que sé es que otras motos no me lo dan. Y fijate que la idea de ir en moto, la libertad que estamos buscando todos cuando vamos en moto, había un libro que se llama: "Zen y el arte de mantener una motocicleta", y... era un estudio sobre esto, y entonces lo que decía es verdad, es que en la moto tu estas donde estas, osea, todos los olores están ahí, no estas dentro de un coche con el que tu estas dentro y todo lo demás está fuera. Entonces, el viajar en moto siempre es igual, porque estas expuesto a los elementos. Pero sin embargo, la diferencia de ir, por ejemplo, con una Honda, con otra marca, y Harley Davidson, es diferente..." (00:32:51-6, GD2, homes, classe mitjana-alta i mitjana, amb HD, Bcn).

H: "En el fons, el concepte, és aquest. El que passa és que en moto et dona més l'aire a la cara, no, i potser...

H: La sensación es de libertad...

H: La sensació és molt diferent...

H: Hi ha més sensacions, no. Si tu vas per la carretera i et toca l'aire a la cara, si ... fa pudor perquè hi ha fems al camp del costat, doncs sens els fems..." (01:20:44-6, GD3, homes, classes mitjanes-baixes i treballadora, amb H.D. i no H.D., Calafell).⁵⁰⁹

⁵⁰⁷ H: "Però és lo que t'anava a dir, moltes vegades et pers, et pers moltes coses perquè clar, a 180 vas així i no pots veure gaire cosa. Amb la meva moto [una H.D.] vaig..." (GD2): es refereix a anar a poc a poc, passejant...

⁵⁰⁸ H: "Això, una Sportster, imagina't. Però com la portes més personalitzada i més arreglada fot més el pego, no. Però la gent menja HD i ja diu: ostia! i tal. I la veritat, disfrutes, no, però que si et va el rotllo d'anar per la carretera a rodar pues agafes qualsevol tipus de custom, no. El que passa és que Harley, dintre del món custom, la Harley, la Victory, la Indian, tot això són marques que tenen un mito, no". (...)

H: "Harley la prestació pura y dura d'acceleració i velocitat, s'ha posat.. no, no li importa. L'usuari de Harley no es compra una Harley per corre. Torno a repetir, de Harley, quan dic Harley també em refereixo a custom, no es compra una moto d'aquest tipus per córrer. Es compra una moto d'aquest tipus per viatjar amb una altre filosofia, sense preses, tot i que també es pot córrer, eb, però la filosofia inicial del que es compra aquesta moto no és per córrer" (GD3). La primera de les intervencions la realitza un consumidor de H.D., que sorprenentment considera les custom no Harley, probablement perquè sap que en el GD3 hi ha motoristes que no són Harleys.

⁵⁰⁹ Les projeccions genitals, tot i donar-se en el discurs del GD3, són menys presents que en la resta de dinàmiques. Una possible hipòtesi explicativa seria que en contextos de classes oprimides, les satisfaccions genitals-generatives són menys comunes pel caràcter restringit i rutinari de les seves vivències i dels interessos que se'ls hi inculca (veure Tizón, 1982:235, 236).

H: “Es allò de, un amic que tinc que a vegades sortim junts... Ell abans anava amb una japonesa, una moto gran, de... i deia: ostres, des de que porto Harley, m'he adonat que hi han arbres al costat de la carretera, i que hi ha paisatge en aquest sentit. [interrupció de uns segons]. Doncs això, des de que va amb la Harley, se'n adona que hi han més coses que no la mateixa màquina, que hi ha un entorn amb el que es pot relacionar. I això es curiós. I ell deia: ostres, des de que vaig amb Harley no em preocupo tant de la màquina, si vaig amb tercera, amb quarta, si he de reduir, sinó he de reduir... Vas relaxat i vas a això: mirant si tens la platja la platja, si tens el nen amb la.. a la porta de casa seva mirant el nen que està a la porta de casa seva, t'estàs relacionant amb l'entorn d'una manera més fluida. Ja no ets tu, sinó que et permet...” (00:57:19-6, GT4, homes, classe mitjana, amb H.D., Esplugues LL).

H: “Home clar, el sentit lúdic de la moto és per gaudir amb un mateix, de la sensació de l'aire, que trobes a la carretera, de la sensació... de la responsabilitat...” (00:05:31-8)

H: “Home, doncs que un te que ser molt responsable per si mateix pel que porta al darrera, asentat quasi sempre, no. Bueno, tothom a qui tens al teu entorn i la moto és un factor de responsabilitat, no pots fer l'indio, no. Perquè si no pues ho tens clar. Aleshores, jo trobo sentit a això, a gaudir del paisatge, de l'aire, que et toqui a la cara, de la carretera en sí, no...” (00:06:04-5, EO2, classe mitjana-alta, amb H.D., Bcn).

Observem doncs, que l'orientació motivacional a la H.D. es veu marcada, en bona part, per les implicacions associades a la imatge i experiència del seu model de conducció. En aquest context, l'evocació de l'entorn d'un viatge amb Harley, adquireix un valor inesperat com a objecte de satisfaccions que en d'altres contextos (de consum, de marca), sembla no existir. Es tractaria d'una imatge en la que els components libidinals associats a les relacions d'incorporació, eliminació, retenció o competició, hi jugarien un paper pràcticament inexistent. Els elements associats al consum de la Harley, tendrien a vincular-se al valor de la “*tranquil·lital*” i a una certa (i sempre relativa) relaxació i distensió, orientada –com sabem- a la “*desconnexió*” momentània respecte de la quotidianitat; sempre però, dins del context simbòlic *genital* i ociós de la valoració eròtica de l'entorn.

En aquesta mateixa línia, de forma concreta i significativa, en el discurs s'associa el moment de la conducció o la circulació amb la Harley, a un tipus de “*teràpia*” orientada a la introspecció i al benestar personal; la conducció de la Harley passa a ser –es diu literalment- “*el millor psicoanalista*”, o inclús, “*un antidepressiu*”. D'aquí que les sortides amb la Harley es visquin, en certa manera, com una forma de “*cura*” i de renovació vital (de cara a les rutines setmanals), a través de l'erotització *genital* del viatge i/o de la projecció de *fantasies* de l'integritat del *Jo* sobre el mateix, més pròpies de les posicions adultes, orientades a l'escenificació i superació imaginària de situacions adverses.⁵¹⁰ La Harley, possibilitaria, d'aquesta manera, un cert empoderament simbòlic o imaginari dels seus consumidors, com veurem més detingudament en la dimensió següent, en relació a les identitats.

⁵¹⁰ Amb integritat del *Jo* ens referim a la capacitat de defensar serenament el propi estil de vida, el comportament, i a elaborar serenament conflictes, moments difícils i pèrdues. Seria, en certa manera, l'antítesi de la desesperació davant de situacions adverses. Per més detall, veure Tizón (1982:238). Tanmateix, aquí es fa una aplicació molt més restringida i concreta de l'elaboració que fa l'autor, només útil a efectes de la present anàlisi.

Aquests mateixos elements de la conducció pausada i tranquil·la, en el cas del GD3 de les classes mitjanes-baixes, no es vinculen tant a la introspecció i a l'autocentrament personal, sinó –pel nucli amb parella- a “conciliació” i a la “mutualitat” d'interessos i desigs amb la parella. A certa edat –diuen- aquesta deixa d'interessar-se per la velocitat, i passa a valorar altres elements “adults” com la comoditat de la motocicleta durant la sortida o viatge, i la tranquil·litat en la conducció, en aquest cas -recordem- atribuïda tant a la Harley com a les custom no Harley.

H: “Y donde te puede llevar, y donde te lleva tu moto. Pero no solo el viaje, muchas veces el viaje, yo por lo menos pienso muchísimo cuando voy en moto. Y para mi es el mejor psicoanalista que hay.

H: Piensas y además piensas tranquilo...

H: Sí, porque está dentro de ti...

H: Normalmente vamos muy acelerados... A mi me pasa esto; con la moto y cocinando, y en la ducha también.

H: Es curioso...

H: Sí pero pasa pero, pero...

H: Son aquellos sitios que...ostia, que a gusto estoy no...” (00:27:56-7). (...)

H: “De viatjar en moto, a mi es la sensació que te'n vas i no tens... allò, la sensació de llibertat i de poder fer kms, i és lo que diu ell, no, realment és la millor teràpia que n'hi ha. La millor. Vull dir, no hi ha una millor teràpia que tornar i, i jo m'he trobat com ell, no, molts casos amb neu, estar sol, ve un port de muntanya i... què faig jo aquí ara? amb neu... I..bueno, això a mi m'ha donat, em dona molt bones sensacions no, realment, et pares al teu bar, et prens allò, estàs gelat dius: i ara què collons foto aquí que estic mort, no em puc ni moure, i agafes i tornes a tirar... Aquestes sensacions de trobar-te a tu mateix; a mi es lo que em dona molt la moto? (01:27:48-6, GD2, homes, classe mitjana-alta i mitjana, amb HD, Bcn).

D: “(...) I a part està demostrat eh, molts dels meus clients que pateixen canvis inclús físics, de quan compren la moto, a un parell de mesos... De cop i volta, (...) es compra un xaleco i se'n va a una altra saps...Vull dir dona aquesta cosa, no, vull dir, jo crec que és un bon antidepressiu?” (00:30:29-4, EO3, classe mitjana amb H.D. Castelldefels).

H: “Els que tenim parella, també, un dels temes del custom, és que la dona ptes arriba una edat que no li agrada córrer amb moto, ni anar plegat en les corbes, i això amb una custom no ho pots fer. Vas més tranquil, vas més còmode, i això a les dones els hi agrada i quan viatges en parella...és important?” (00:08:18-7, GD3, homes, classes mitjanes-baixes, amb H.D. i no H.D., Calafell).

3.2. SUBESPAI DE LA DIMENSIÓ “PRODUCTE”: CARACTERÍSTIQUES TÈCNIQUES I SIMBÒLIQUES

Passant als elements de la dimensió producte, de forma coherent amb els valors anteriors, la Harley tendeix a definir-se com una motocicleta fonamentalment “*pesant*”, un ferro” -reconeixen amb humor bona part dels consumidors- de volum i dimensions importants, dins de la variabilitat dels diferents models de Harley existents. Característica que, sigui dit de passada, ha servit en algunes ocasions per *racionalitzar* el discurs sobre la minsa presència de dones entre els consumidors de Harley. Es diu per part dels homes, que el pes i la grandària de la moto poden suposar una dificultat per a la conducció de les dones, atesa la força necessària

per poder conduir sense problemes una H.D.⁵¹¹ Tanmateix, des de l'EO3 i el nucli de dones del GD1, el discurs sobre la qüestió trenca amb qualsevol diferència per raó de sexe, adduint que el que és important en la Harley són les característiques físiques de cadascú, no pas els sexes.⁵¹²

La imatge global de Harley es caracteritza també, a banda del pes, i bona part d'elles per les grans dimensions, per ser una moto "*molt bàsica tecnològicament*". Aquesta qüestió adquireix un nivell de consens absolut entre consumidors, sent a la vegada, un valor preuat pels motoristes de Harley, encara que com veurem, en certa manera controvertit. Es tracta d'un valor que configura una imatge latent de la marca, que tendeix a expressar el desig dels consumidors per una motocicleta en la que s'han minimitzat tots els aspectes que podríem denominar com a culturals o "*científics*", aquells que suposen algun tipus d'intervenció i control sobre la matèria (la moto). Per contra, aquesta imatge infratecnològica suposa la maximització de valors més o menys latents que atribueixen a la marca/producte un caràcter "*primari*", "*bàsic*", o "*menys civilitzat*", que en alguna ocasió s'associen amb el valor "*salvatge*" de la motocicleta. S'afirma, en aquest sentit, l'*ideograma* favorable al caràcter bàsic de la Harley, tal vegada més representatiu del discurs antitecnològic: a la moto Harley, "*tot lo que no serveix, es tren*" (GD3).

En base a aquesta imatge, la H.D. evoca un valor de nostàlgia entre els consumidors, en la mesura que aquesta al·ludeix o inclús emula les motos del passat que la pròpia marca fabricava, per exemple, en la dècada dels 40 o 50's del segle XX. Aquest valor nostàlgic, mostra una clara contigüïtat semàntica amb els valors d'allò antic, amb les motos clàssiques que segons es diu, tenen història i llegenda al darrera. Aquests valors tenen, efectivament, un pes important en la configuració de la imatge de la marca/producte, fins al punt que aquesta s'ha de mostrar coherent estètica i simbòlicament amb els dissenys dels models, amb les línies de fabricació, i amb els signes que les identifiquen i diferencien. Poca coherència simbòlica tindria una marca que es pretén clàssica, continuista amb els dissenys de motocicletes antigues, quan els seus consumidors així ho valoren, i que per contra, els signes de la mateixa, suggerissin algun tipus

⁵¹¹ H: "*L'únic problema és el pes, sinó la dona està tant qualificada per anar amb moto igual.*

H: *El pes i... l'alçada i...*

H: *Home clar, com més baixa ets pues has de buscar una moto que sigui adient a tu, no.*

H: *Tenim problemes nosaltres en la conducció... , pel pes.*

D: *Quan dius que vas amb Harley t'imaginen de paquet. Jo a vegades si dic Harley, jo fins que no porto la moto, sempre s'imaginen que jo vaig al darrera.*

H: *Clar, però sempre s'ha, perquè, osti, amb aquelles motos que pesen tant? i ja la pots aixecar? bueno clar, costa però bueno.*

E: *Us heu hagut de, no defensar però de justificar mai alguna vegada en plan, ei joder que jo també en porto i també en puc portar...*

D: *No, al contrari, si et diuen ah que valenta. I dic, a veure si portes cotxe i portes bicicleta, tampoc hi ha tanta diferència en portar una moto. A veure pesa més però tampoc crec que sigui una proeza, portar una Harley (GD1).*

⁵¹² D: "*(...) Per tant no totes les Harleys s'adapten a totes les embergadures de cos, sobretot, no. Jo no considero que i hagin Harleys de dona i Harleys d'home, no. Hi han Harleys per gent més alta, per gent més baixeta...vale, i una bona forma de saber quina és la teva Harley, evidentment és pujant-te en ella. Ella et dirà sóc jo; t'ho diu, segur...*" (EO3).

de sobretecnològització de la moto. Quelcom semblant es produeix amb una de les línies de fabricació, com veurem tot seguit.

D: “Encara que és un ferro, eh, els que diuen que és un ferro... és una moto pesada...

H: *Són 400 kg de moto.*

D: *No és una moto tecnològica tampoc molt, molt...*

H: *Ara comença a estar una miqueta...*

H: *No, però la tecnologia no és lo seu...” (01:28:50-5, GD1, mixt, classe mitjana i treballadora, amb H.D., Bcn).*

H: *“Jo bàsicament, a més que la tecnologia que pugui tindre, que és una moto amb referències molt clàssiques, no, amb una configuració i una tecnologia de fa moltíssims anys... que no vol dir que no sigui bona, al contrari, boníssima, molt robusta, i tinc que dir que molt fiable. Lo que a mi més m'agrada és el classicisme, l'estètica de les motos i tot lo que acompanya la marca, no” (00:25:11-5, GD2, homes, classe mitjana-alta i mitjana, amb HD, Bcn).*

H: *“Llavors hi ha filosofia de l'empresa, que és una filosofia que és una línia que la segueix... les petites modificacions són més o menys lligades lògicament a la tecnologia, però per altra banda, no perden el concepte bàsic, que és la moto, és una moto que hi ha molt poc plàstic i molt ferro. Les motos d'avui dia, vas a les motos i el 80% és plàstic... i allà no, allà és ferro, estem parlant d'un ferro que camina. Que realment la filosofia és aquesta: és un ferro que camina. Després, tu tens una línia que és la mateixa... tu mires una Sportser dels anys 70 i una Sporster dels anys... 2000 i poca cosa ha variat. És lo que podem dir, dins del concepte motociclistic, està dintre de la línia del clàssic. És una moto clàssica (...)” (00:12:49-7, EO1, classe mitjana-alta, amb H.D., Bcn).*

D: *“A veure, tècnicament són motos bàsiques, bastant bàsiques...És veritat que cada vegada han anat evolucionant més, és difícil la evolució dins de Harley, perquè són motos de molta essència, tenen una essència molt característica, de molts anys, per tant innovar dins d'aquestes motos és... és difícil, perquè han de mantenir aquella essència, no, però s'ha anat evolucionant” (00:07:42-6, EO3, classe mitjana, amb H.D., Castelldefels).*

Com diem, la imatge no tecnològica de la moto Harley es constitueix en el discurs com un valor diferencial i motivacional en sí mateix, que manté la coherència amb les resta de valors que estructuraven la imatge social. Atenent el discurs, podria semblar a primera vista, que la “falta” de tecnologia de la moto Harley, pot convertir-se en alguns casos en element de crítica –com de fet ha passat-, si bé el discurs predominant ha tendit a *racionalitzar* –és a dir, justificar-aquestes “faltes” a nivell tecnològic. S’atribueix a les motos Harley, per exemple, un dèficit de frenada, que no obstant es relativitza i justifica per l’escassa velocitat que les mateixes motos acostumen a assolir. I a més, es reconverteix en element innecessari, signe de sobretecnològització, davant del model de conducció “adult”, tranquil·la i responsable, propi –com sabem- dels consumidors de Harley.⁵¹³ En la mateixa línia, també es reconeix com a valor positiu la “*senzillesa*” del motor i les poques prestacions que la moto ofereix, d’acord amb la imatge valorada per aquests consumidors com a moto primària, bàsica i poc avançada tecnològicament. D’alguna manera, la tecnologia suposaria una barrera, una separació del

⁵¹³ H: *“La moto, la moto molt més tecnològica que tot està al teu abast, toques una mica el (...) i ja estàs tocant el freno, és una cosa molt més científica, no. En canvi Harley... Harley és la primera moto que tinc que aixecar el peu de la plataforma per frenar, no...*

H: *Claro.*

H: *Però els ritmes són diferents, no. No cal, a mi no em cal tindre un pedal de freno a un centímetre del peu. Perquè tinc temps suficient.... Per dir-ho d'una altra manera, jo vaig a 90, si vaig a 90 millor que a 120...” (GD2).*

contacte directe amb la naturalesa, amb els elements que componen la realitat, amb el factor aventurer associat a la marca, amb “*l'autenticitat de la conducció*”: quan es va amb Harley, aquests consumidors volen sentir el “*sotra*” de les rodes contra el terra, que és justament, allò que la tecnologia tendeix a ocultar, disminuir o suprimir.⁵¹⁴ Es busca la “imperfeció” com a signe que testimonia aquest caràcter primari i anti-tecnològic, així com per viure i sentir la presència de la moto i tot el que simbolitza, tenir “*la sensació de que el que tens entre les cames és això, una cosa viva*” (EO1).⁵¹⁵ Novament, lluny d'ubicar-se en desavantatge respecte les hipertecnologitzades motos de la competència, tant les japoneses (Honda, Yamaha, Kawasaki) com les alemanyes (BMW), aquest caràcter primari i poc avançat, li atorga un valor simbòlic diferencial que la situa, com venim veient, a la cúspide de les motocicletes clàssiques i llegendàries, on tant sols s'hi aproximarien motos anglosaxones com la Indian o la Victory. que són tingudes en consideració i vistes amb respecte per aquests consumidors.

L’“elevada” posició que gaudeix la Harley en el context del sistema de marques/producte, marcat entre altres elements pel caràcter llegendari i les connotacions de prestigi, faciliten que la imatge de baix desenvolupament tecnològic –criticat pel nucli no custom del GD3–, pugui associar-se sense més contradiccions, amb l'atribut de la “*qualitat*”, la “*fiabilitat*” i la “*seguretat*” (“*em dona seguretat*”, EO5). La simplicitat tecnològica no queda renyida –sorprenentment– en el cas de Harley, amb la qualitat del producte, de les peces i els accessoris, valorats com de “*major qualitat*” que els de la competència. Igual passa amb els altres valors citats, que s'associen també amb l’“*estabilitat*” del disseny de les motos, encara que aquesta vegada, queda condicionada a les formes d'ús de les mateixes. El discurs espontani lliga la seguretat i la fiabilitat de la H.D., al model de conducció lenta i prudent. En un sentit semblant, la representació latent de la seguretat emergeix a través d'*imaginemes* que situen els accidents amb la Harley en el moment en què la moto resta pràcticament aturada (“*la gent de Harley cau quan l'aparca*”, GD1). Per la qual cosa, la conducció lenta i responsable amb la que s'identifiquen bona part d'aquests consumidors, deixa lluny la possibilitat d'accidentar-se, encara que en algun cas no s'han deixat de fer referència a esdeveniments tràgics amb la Harley com a protagonista. Tot i això, insistim, no és una associació habitual, com sí que és en canvi,

⁵¹⁴ H: “...A mi em molestava les vibracions d'una moto i ara m'agrada notar-les a les mans, quan estic parat en un semàfor i la moto vibra una miqueta, disfruto, sentint-lo, no. I abans, era eh...” (EO2). H: “la Harley és la conducció més radical, més autèntica, vibra la moto, sens si hi ha una formiga, la passes, la notes, sens molt a la carretera...” (GD3).

⁵¹⁵ H: “No, la moto, la moto, escolta, quina avantatge té? Mira, fot soroll, pert oli, taca, no es que perdi oli, taca, la moto, la Harley totes tenen un cert punt de, rezumar aceite no. vull dir, totes les que són de combustió que no són d'injecció, són de...de *тэтэтэтэтэтэт*, tremola, és una moto que tremola. Però bueno, és lo que vols que tingui, és lo que vol, que, no vols una perfecció, vols una cosa que camini i d'aquesta manera. I que tinguis una sensació que el que tens entre cames és això, una cosa viva” (EO1).

amb les competitives i ràpides motos japoneses, les més perseguides –diuen- per les institucions de Tràfic i la policia.

H: *“Fonamentalment associes valors... fiabilitat, són motos molt fiables, motos segures, des del punt de vista d'estabilitat, des del punt de vista de que no fan bestieses... per lo que estan dissenyades. Segures per lo que estan dissenyades, si tu vols començar a fer tombades, vols començar a fer... no està pensat per això, però per la velocitat que estan dissenyades i per lo que estan dissenyades són motos segures. Són motos segures, són motos que frenen poc, totes frenen poc. I amb lo qual em diràs: això és un inconvenient... Sí i no. Et diré. una moto que freni molt, sempre tens la possibilitat de pensar que com que frenarà, arribaràs a temps, i deixar-te. En canvi, una moto que saps segur que frena poc, vol dir que la previsió de frenada és molt avesada, lo que al et dona un estat de prudència important. Però... algunes són molt pesades, evidentment, hi han motos de Harley que pesen masses kg, per això són de ferro, però és qüestió de triar el teu equilibri segons el teu pes, i la teua forma de maniobrabilitat”* (00:14:44-7, EO1, classe mitja-alta, amb H.D., Bcn).

H: *“Sí pero hay que tener en cuenta que tienen calidad las piezas. Las piezas son de mucha calidad. Hace piezas de mucha calidad”* (00:05:52-0, GD3, homes, classes mitjanes-baixes, amb H.D. i no H.D., Calafell).

Per altra banda, la senzillesa tecnològica del motor H.D. tampoc s'ha vist renyida en el discurs, amb la sobrevaloració dels propis elements idiosincràtics, que com diuen, el fan “únic”, “original” i “originari”. Elements com el motor “twin”, que identifiquen inequívocament a la Harley i la diferencien de qualsevol altre marca/producte, per més que vulguin “copiar” la idea: dissenyar el motor en forma de V de 45 graus.⁵¹⁶ Altres elements destacats pels consumidors, com el “dipòsit de llàgrima”, la posició dels peus i del cos del conductor d'alt de la moto, la “roda de davant molt gorda i el dipòsit petit” (EO3), motor bicilíndric, etc., tot i tenir certa rellevància com a signes diferencials de la marca/producte, no han passat d'evocar-se com a signes d'identificació icònica de la H.D., amb una funció bàsicament denotativa. Així, apareixen en el discurs com a significants que denoten inequívocament les característiques de la moto custom Harley, i tant sols suggereixen a nivell connotatiu, considerades en el seu conjunt, el classicisme, el seu valor més o menys nostàlgic (en funció del model), i el caràcter primari de la moto; valors preuats, com anem veient, en els discursos sobre la marca.

Sent aquests alguns dels valors i atributs més destacats pels consumidors en el desenvolupament del discurs de la imatge de Harley, no podem deixar d'observar una certa evolució de la mateixa, que els consumidors identifiquen amb les darreres innovacions tecnològiques introduïdes per l'empresa en la fabricació de nous models, a partir del centenari de la marca. Entre les línies i models de H.D. identificats i destacats pels consumidors, trobaríem la línia Sportster, amb models com la Iron o la Nightster entre les més lleugeres i

⁵¹⁶ H: *“Home, el sistema de, del, a veure, totes les demés han copiat el... Què te la Harley que no tinguin les altres? No, no, què tenen les altres, perquè han copiat la Harley! El motor en V de 45 graus, l'han copiat tots els motors "twin", tots els motors de les customs, l'han copiat de la Harley. Vull dir, és una, és una línia ... quasi totes les cases que han fabricat un motor twin, copien la Harley, totes les japoneses que han fet una moto custom, copien la Harley: el dipòsit amb llàgrima, els taps del d'allò davant.. I tot això és copiat de Harley.* (EO1).

manejables; les Dyna, amb models com la Superguild o les Fat Boy com a models entremitjos; les Softail, amb models Fat Boy entre d'altres, que incorpora elements estètics i de disseny a més d'aspectes tecnològics diferencials; i les Touring, que encarnen la línia de majors dimensions, orientades idealment a les rutes llargues i als viatges. Entre les línies més recents, se cita la CVO, concretament models com la Road King, similars a les Touring però tal vegada amb majors opcions de personalització; i finalment la VRod, la més recent, i simbòlica, tecnològica i estèticament més propera a les japoneses de la competència.⁵¹⁷

Aquesta evolució dirigida a una certa tecnològització de les motos de Harley, es basa fonamentalment en la incorporació de prestacions, en els nous models, que anteriorment no existien. Per una banda, i com a elements poc “problemàtics”, els consumidors observen que mica en mica les motos han anat incorporant elements que afegeixen un plus de comoditat i seguretat, com a atributs que ja eren propis de la marca, però que sembla ser que assoleixen un paper cada vegada més destacat. Per altra, com a més problemàtic, s'assenyala la incorporació de nous elements, menys propis de la imatge social més cristal·litzada, com poden ser millores en l'acceleració, la velocitat, precisió en la frenada amb la incorporació de sistemes ABS i frens refrigerats per aigua, mecanismes silenciadors, d'acceleració automàtica, etc. Més o menys conscients d'aquestes transformacions, que semblen destacar-se més entre el nucli més veterà del GD2, en el discurs dels consumidors sobre aitals qüestions, emergeix un conflicte de posicions, que no sempre es veu clarament resolt. El conflicte sorgeix a partir de la consciència d'aquesta evolució que ve patint la imatge de la marca/producte, i a partir de la qual n'identifiquem almenys tres posicions diferenciades, que a la vegada ens informen sobre alguns elements que amb més o menys intensitat medien en les orientacions motivacionals al consum.

- La posició del consumidor “purista”, seria la que valora negativament els canvis i la innovació tecnològica en la Harley. Manté les preferències per una imatge de marca de moto “ruda”, “bàsica”, “poc evolucionada o civilitzada”, valorant positivament característiques que podrien suposar-se com a negatives, com la pèrdua d'oli del motor, la incomoditat del conductor d'alt de la moto, menor seguretat en la frenada, etc. Aquí es reconverteixen simbòlica i motivacionalment en elements que indicarien el caràcter “genuí”, “autèntic” i “legendari” de la Harley. Aquesta posició suposaria una orientació motivacional més associada als elements estètics i simbòlics que a les comoditats, i tal vegada orientaria les preferències pels models de Harley de

⁵¹⁷ No es tracta d'una classificació exhaustiva, sinó d'una ordenació en funció de les dimensions, pes i característiques bàsiques, que han aparegut en els discursos.

menors dimensions. Com a model ideal, seria una posició infrarepresentada entre els consumidors que formen la mostra del present treball; tot i això, alguns dels provinents de les classes mitjanes i mitjanes-baixes, s'hi identificarien parcialment.

H: *“A mi ara actualment lo que no m'agrada és que hi hagi tanta tecnologia. Que va molt bé per les reparacions, perquè no s'espatllen tant. Però per mi l'autèntica Harley és la que jo vaig tindre primer i la que té ella.*

D: *Sí...*

H: *De carburació, que la sens i no porta el compàs és allò: pop, pop, pop, pop...*

H: *Clar, la que porta ell, que és aquestes mamotretos, això és un cotxe amb dues rodes realment. Té els seus mandos del culet calent, els mandos calents... no, una moto ha d'anar allà sufriendo la intemperie, i passant fred, que és lo seu. El seient dur...”* (01:29:29-2, GD1, mixt, classe mitjana i treballadora, amb H.D., Bcn).

H: *“E...les possibles comoditats que tu vas eliminant per circular amb aquesta moto també diu molt, i lo patidor que pots arribar a ser con tal de sacrificar una estètica”* (00:13:56-2, GD3, classes mitjanes-baixes, amb H.D. i no H.D., Calafell).

D: *“...Per exemple, el meu marit és súper purista, no, el meu marit està en contra de l'ABS, està en contra del silenciador del botó d'arranque, totes aquestes coses... Ell és més purista i pensa que una Harley ha de marcar molt la marxa quan entren o suavitzar-les no...Dins de la Harley hi ha molt purista i el purista, per exemple, no acostuma a vestir roba Harley. No li agrada”* (00:27:42-1, EO3, classe mitjana, amb H.D. Castelldefels).

- La posició “evolucionista”, que veuria positivament l'evolució de la marca/producte a través de la innovació tecnològica i els nous models. La imatge estètica i simbòlica es valoraria en la mateixa proporció que els elements de la comoditat, els nous mecanismes de seguretat i frenada, acceleració, etc., tot i l'acostament a les característiques de les marques japoneses, com adverteixen els mateixos consumidors, per exemple, en el GD2, de classes mitjanes-altes i mitjanes.

H: *“No, pero es que ahora no tiene nada que ver, ahora es una maravilla, porque es que antiguamente... ¡pf! tenía que gustarte mucho ir con Harley porque es que era un hierro!*

Mi: *Nosaltres no jo hem conegut això...*

Jo: *No...*

H: *Era futut...era, era, era ostia! Tenías que tener ganas! Y además, ahora son cómodas, frenen bien... comparándolas... que yo me acuerdo de las primeras... osti... no frenaban bien, todo era durísimo...Osea ahora es una maravilla. Yo considero que es una maravilla. Yo tuve, he tenido la serie de la VRod, que es más tirando a japonesa... ostia, y ya estas en esta moto y empieza también la filosofía Harley... Pero luego dices: ostia, que bien que va! Pero no te gusta porque no tiene la filosofía americana... Entonces... han cambiado las cosas en los últimos años, han cambiado mucho, muchísimo”* (00:10:45-6, GD2, homes, classe mitjana-alta i mitjana, amb HD, Bcn).

- La posició que es manté indecisa en el conflicte, però que manifesta o latentment el reconeix. Des d'aquest punt de vista, es veurien positivament els canvis a nivell tecnològic, de disseny, etc., però no es deixaria d'expressar la contradicció que aquests suposen –diuen- per la “filosofia” Harley, és a dir, a nivell de la imatge simbòlica i actituds de consum predominants. La línia de

motos VRod, seria l'expressió perfecte d'aquesta contradicció. Tot i això, des d'aquesta posició, en la que se situen consumidors de classe mitjana i mitjana-alta, es legitimen els canvis entenent que es tracta d'una estratègia de mercat orientada a captar nous segments de mercat, probablement provinents de les marques japoneses. De manera que en el discurs s'acaba reconeixent que al cap i a la fi H.D. és una empresa que necessita, per sobreviure, els seus beneficis.

H: *“Jo per això vaig agafar la, la... Osigui la primera moto que vaig provar de Harley, va ser la VRod.*

H: *Estàs mort! És el mateix, és la mateixa sensació.*

H: *Sí. Llavors, bajo i me digo: ostia, tres cuartos de lo mismo, i vengo de Kawasaki o de Honda, no? Entonces le digo al M., le digo: deixa'm provar una Fatboy, no, pero una Fatboy? Diu... Ostia! Esto es Harley! Això és el..., no? Al menos para mi, no? Vosotros, si teneis más experiencia pero... Digo, si me quedo la VRod le voy a dar a 200, y no es la filosofía Harley, eso”.* (00:30:36-5).

H: *“Son, son increíbles... Pero ya, ya con la VRod son motos perfectes, per mi era una moto perfectes, el que passa es que no te la filosofía però sinó la moto es perfecte.*

H: *Però si ho penses fredament és una moto il·lògica, és una moto absolutament il·lògica.*

H: *Per mi és... com a producte...*

H: *No, però, és acollonant.*

H: *És acollonant...*

H: *Estèticament, acceleració, frenada, estabilitat, tot...*

H: *Tot, és perfecte.*

H: *Es pot dir que és un motor Harley això, o no?*

H: *Sí, sí.*

H: *Per què no?*

H: *El que quan la portes mai no et dona la sensació, la busques perquè hi poses coses... lo que tu vulguis, però mai te la dona. Però realment joestic amb ell que és una moto clavada, tu. Si acceleres acceleres, si frenes frenes, aaa, entres en corbes i entre en corbes com tu vulguis. No l'agafa una japonesa, eh, la posició és còmode perquè és como de, no vas forçat, ara li falta, i això es lo que per mi a aquesta moto li falta, i també suposo que és un altre mercat, no, el client no és el mateix”* (01:01:03-3, GD2, homes, classe mitjana-alta i mitjana, amb HD, Bcn).

3.3. SUBESPAI IMAGINARI I EXPRESSIU: VALORS SIMBÒLICS I ESTILS IDENTITARIS

El tercer subespai, configurat a partir d'elements imaginaris lligats al predomini de la dimensió del desig, considerem la rellevància que adquireixen alguns elements de la cultura nord-americana, en la que aquests consumidors inscriuen la imatge de H.D. L'origen nord-americà de la Harley constitueix un element clau en la valoració simbòlica de la marca/producte. Aquesta es presenta i reivindica com un producte genuïnament nord-americà, com ho indiquen bona part dels elements que componen el present subespai. Un bon exemple n'és la concepció de la “llegenda” de Harley en clau de “somni americà”, a través del qual es valora i legitima la marca/producte, des de les classes mitjanes-altes del GD2.⁵¹⁸ Per altra

⁵¹⁸ H: *“Sí, yo no lo veo, pero tu lo has vivido allí también, en EUA. Yo lo que veo en la marca desde luego es la historia. Yo creo que cualquier persona que le gusta el motor, pensar que en 1903 estos se juntan, y hacen lo que hicieron. Y de alguna manera toda la*

banda, pel conjunt d'aquests consumidors, el caràcter nord-americà de la Harley, més enllà de constituir-se com un fet real i objectiu, esdevé un argument que nodreix la marca amb els atributs que tenen a veure amb l'"autenticitat" i el caràcter originari amb la que se la valora i caracteritza. Però com ha posat de manifest l'antropòleg Daniel Miller (1987:215), l'autenticitat no té tant a veure amb un estil històric o una forma de fabricació, com d'entrada podria semblar, atenent al nivell més explícit dels discursos, sinó en un sentit més latent, amb la participació de la marca/producte en la configuració social i simbòlica del món, del "nosaltres" i dels altres, que aquests consumidors realitzen. De manera que l'autenticitat atribuïda a la H.D. a partir de les significacions associades a la cultura nord-americana, respondria més a la identificació d'aquests consumidors amb el valor "autèntic" i "originari" de la esmentada cultura que vinculen a la marca, i que estructura el seu univers simbòlic, que no a una relació immanent entre marca/producte i valor simbòlic.

Els consumidors tendeixen a mostrar l'associació de la marca/producte amb tota una estructura representacional que reproduceix a la perfecció les imatges massmediàtiques que mostren alguns dels elements icònics propis de la cultura nord-americana. Aquests, evocats en el discurs, sovint són expressius dels valors que els consumidors atribueixen a la marca, els quals d'una o altra manera, encarnen la *realització* de determinats desigs. Així, un dels *imaginemes* amb major presència en els discursos és el de l'"aventurer solitari"⁵¹⁹ que circula amb una Harley sense rumb ni destí, per les *idealitzades* carreteres nord-americanes. Una imatge amb la que amb més o menys versions diferenciades, els consumidors tendeixen a identificar-s'hi, i a través de la qual projecten un dels valors o *atractors semàntics* més importants i consensuats entre el sistema d'associacions derivat de la H.D.: "la llibertat". La imatge de Harley, així com la configuració imaginària de la seva conducció, evoquen un "esperit de llibertat", una "sensació de llibertat", sembla ser que anhelada per aquests consumidors, que acostuma a correspondre's a una llibertat significada en termes de total i absolut escapisme. Tot i semblar, en una primera mirada, una mostra de coherència amb la concepció "compensadora" vista anteriorment, resulta convenient matisar-la. Perquè la concepció "compensadora" del consum de la Harley, com hem vist, adquireix tot el seu sentit, en el seu paper "compensador" i "integrador" entre

historia, que cuando lo pierden a AMF y tiene que venir, aunque Willy G no era el tío que vino, aunque la historia parece bien, que vuelve uno de los originales, lo rescata, y de pronto hace de una compañía que era nada, estaba en la quiebra, hace lo que ha hecho, pues esto es un sueño para todos!

H: Tiene merito esto...tiene mucho mérito.

H: Y esto yo creo que es inherente al tema americano.

H: Es el sueño americano!

H: Es el sueño americano, tu lo has dicho. Pero además, imagínate que Harley fuera alemana, te imaginas que sería lo mismo? Verdad que no..." (GD2).

⁵¹⁹ En l'expressió d'imatges com aquesta, pot incloure's la parella, desconsiderant així el component solitari. Inclús la motocicleta és viscuda com una companyia en algun verbatim dels mostrats de l'EO3.

esferes vitals, justament perquè tendeix a proporcionar i admet un cert “equilibri” entre elles. La imatge de l’aventurer solitari o del “*lonely star*”, en canvi, tendeix a trencar, si atenem a la seva significació, qualsevol possible equilibri, per expressar –com hem dit– el desig d’una llibertat total i absoluta, escapista, i sovint associada a una clara orientació motivacional hedonista. Afloren, d’aquesta manera, les projeccions d’aquest desig, que troba en la H.D., un recurs imaginari d’expressió i realització.

H: “Bé, a mi personalment, et diré, si no tingués que treballar, estaria fent la volta al món, jo. Sol eh, sense ningú: ni dona, ni filles, ni res, jo sol, amb la meua moto.

D: ...és llibertat, llibertat.

H: ... llibertat.

H: ... I no sabia on pararia mai. Osigui ho tinc claríssim això. Ja he fet voltes sol i, però clar, no és lo que jo vull. Jo vull desaparèixer, amb la moto. Però ja és una cosa, no per la moto, sinó per la persona. Té que veure la moto, perquè és una companyia, però sóc jo”. (00:16:01-1).

H: “Però jo em refereixo a lo que diu el J., jo també ho penso, a mi també m’agradaria agafar..., jo ho he dit moltes vegades: un dia agafaré la moto i on s’acabi l’asfalt i comenci el mar pensaré si continuo o torno endarrere. La idea es aquesta, no”

H: ... jo ho tinc claríssim a més jo ja ho tinc pactat amb la meua dona, qualsevol dia agafaré la moto i... ja vindré...” (00:18:04-0, GD1, mixt, classe mitjana i treballadora, amb H.D., Bcn).

H: “Però em referia en el cas de que tu anassis sol, sense ningú, no trobessis ningú... Per mi és un moment molt intens. Imagina't que vas per un desert i no hi ha ningú i vas amb la Harley... ostres, jo em sento molt, molt, molt a gust, molt feliç, no...” (00:56:11-3).

H: “A veure, hi ha una icona que és la pel·lícula Easy Rider, no, que és allò la sensació de llibertat, no, de sentir-te lliure, de sentir-te salvatge, de sentir-te... que es anar amb la teua chopper, amb la teua moto, amb la teua Harley, a 80 per hora, i allò, la sensació del vent, la sensació.. la llibertat, el soroll...” (01:16:37-1, GT4, homes, classe mitjana, amb H.D., Esplugues Ll).

H: “Y llibertad, sobretudo llibertad.

H: ...fa uns anys endarrere, la Harley ... era una moto d'un usuari en busca de la llibertat, en busca de fugir el cap de setmana, de desaparèixer, d'escapar-se...” (00:17:00-7).

H: “Si que lo que podem compartir amb la Harley és entre cometes la marca de l'espirit de llibertat i de...

H: El concepte.

H: El concepte...

E: Parleu-me d'això del concepte...

H: Mira, tu poses una moto...

H: El concepte és, pujar sobre un vehicle que realment, parlant fredament o materialment, el concepte és el mateix que si pugessis a un cotxe o a un avió. Es desplaçar-te i anar al teu aire, a la teua bola...cap a on vulguis i a on vulguis.

H: Lo que te és sensacions de llibertat” (01:20:22-5, GD3, classes mitjanes-baixes, amb H.D. i no H.D., Calafell).

D: “Bueno, la sensació de, de la se, segur que n'has sentit parlar de la sensació de llibertat, de... la Harley per exemple, dóna molta sensació de llibertat, no, dóna molta sensació de mai estàs sol, perquè estàs amb la teua moto, no. És a dir, jo puc tenir un problema a casa, amb el meu marit com tothom té, i jo no em barallo, agafó la porta, agafó la moto i me'n vaig a fer corbes, per exemple, no”.(...)

D: “Doncs com te comentat, un valor important és la llibertat, sobretot, la sensació de llibertat que et dóna, la sensació de teet a tete, de vincle entre tu i la moto” (00:25:34-7, EO3, classe mitjana, amb H.D. Castelldefels).

H: “Jo no associo la meua moto a res més que a un fet lúdic, a lo que bem dit abans, ho associo a una llibertat, em dóna una llibertat especial que no tinc durant la setmana, que és això: conduir un objecte, que m'agrada molt el motor, sentir aquell soroll, i tornar a casa netejar-la i tapar-la, pel proper dissabte” (00:28:11-2, EO2, classe mitjana-alta, amb H.D., Bcn).

Si bé és cert que en alguna dinàmica com l'EO1 s'ha *racionalitzat* –amb ànim justificador- la relació simbòlica de la Harley amb la llibertat, apel·lant a qüestions suposadament històriques i ideològiques del passat i present de nord-amèrica, no ha estat aquesta la cadena associativa predominant. Contràriament, en la línia del que venim dient, la llibertat evocada per la Harley es mostra com una llibertat imaginària estrictament associada a la pròpia motocicleta i a les sensacions o vivències derivades de la seva conducció. El que suposa que la simbolització de la llibertat evocada per la Harley, tendeix a tancar-se sobre ella mateixa, fent referència únicament al procés de consum de la pròpia marca/producte. Procés auto-referencial i d'empobriment metafòric, amb el que autors com Conde (1999) han caracteritzat els canvis en el simbolisme del consum contemporani, i que en certa manera, ajuden a entendre expressions tautològiques sobre la vivència emanada de la Harley: “*es así porque es así*” (GD2).

Entenent però, que el tancament simbòlic no és absolut, l'anàlisi de l'articulació del primer subespai, més realista, amb el present, fonamentalment imaginari i descontextualitzat de la realitat social més immediata d'aquests onsumidors, ens permet afirmar que la Harley com a símbol, expressaria la resolució del conflicte latent en que aquests es veuen immersos. Conflicte que enfrontaria, per una banda, els desigs hedonistes i escapistes de ser i sentir-se lliures d'obligacions i/o de qualsevol tipus de confinament, i per altra, el desig més *elaborat*⁵²⁰ i més realista de conciliar aital *fantasia* amb les implicacions de la quotidianitat (laboral, familiar, etc.) que totes les dinàmiques, amb major o menor èmfasi, han manifestat. De manera que la Harley-Davidson tindria la capacitat de resoldre de forma imaginària (i en certa manera també a la pràctica amb el seu consum) l'esmentat conflicte, sent una de les dimensions fonamentals de l'*eficàcia simbòlica* de la marca/producte respecte d'aquests consumidors. Es com si els consumidors realitzessin imaginàriament amb la Harley, el desig d'aquesta llibertat absoluta que els allibera de tota constricció i tota responsabilitat (laboral, familiar...), de forma que deixaria de ser necessari portar-lo a terme a la pràctica. En el discurs s'observen diferents moments en que aflora aquest conflicte, quan per exemple, els consumidors evidencien la impossibilitat de fer realitat el desig de llibertat que la Harley els suggereix, justament pels lligams laborals i familiars, presents en les seves vides. Així mateix, es posa en evidència que el mite de la llibertat que proposa la imatge de Harley, una llibertat sense constriccions, orientada per l'espontaneïtat i l'immediateza de la “fugida” o el “viatge”, no acostuma a correspondre's –paradoxalment-

⁵²⁰ En un sentit general, la psicoanàlisi compren l'elaboració com la capacitat de l'aparell psíquic de controlar, lligar a través de cadenes associatives, l'energia psíquica provinent del desig o la pulsio. Per tant, aquí fem referència a la *racionalització* que pateix el desig en el contacte amb el *principi de la realitat*, situant-lo en un marc realista que considera els condicionants de la realitat exterior.

amb el model de sortides que bona part d'aquests consumidors acostumen a realitzar. Atès que en aquestes, més enllà de viure un moment d'oci/consum "compensador" o fins i tot "rebel", tot acostuma a estar molt organitzat, pautat i planejat, contradient la imatge i la "filosofia" de la marca amb la qual (conflictivament) s'identifiquen.

H: "Bé, a mi personalment, et diré, si no tingués que treballar, estaria fent la volta al món, jo. Sol eh, sense ningú; ni dona, ni filles, ni res, jo sol, amb la meua moto". (...) "I no sabia on pararia mai. O sigui ho tinc claríssim això. Ja he fet voltes sol i, però clar, no és lo que jo vull. Jo vull desaparèixer, amb la moto; però ja és una cosa, no per la moto, sinó per la persona. Té que veure la moto, perquè és una companyia, però sóc jo". (...) "És així. Que jo és o que sóc realment, una estrella solitària, el que passa que... no puc (...)".

H: "No puc perquè la vida et té pillat de tal manera que... jo ho tinc claríssim, a més jo ja ho tinc pactat amb la meua dona, qualsevol dia agafaré la moto i... ja vindré" (00:18:16-4).

H: "(...) o quan dic això, jo no dic mai de marxar sol, vull dir, hi ha moltes vegades que a lo millor sortim amb la moto a sopar o algo i a lo millor vas per la carretera i li comento a la dona: passem de llarg i ens en anem a on sigui. Ostia pues sí. El que passa es que després penses osti, el fill, el net, no se què..." (01:37:50-0, GD1, mixt, classe mitjana i treballadora, amb H.D.,Bcn).

H: "I ell encara...tu deu ni do lo organizado que lo llevabas, porque tu eres muy... pero yo que lo hice: se que arribo a New York a EUA l'1 d'octubre i se que torno de Miami el 15 d'octubre i abi lo que me dé. Sense lloc de dormir, sense saber si faré 200 km o faré 1000...Ostia, encara millor.

H: Te levantas por la mañana, miras por la ventana y tienes tu moto...

H: Sí, sí, no, no aquesta sensació, allà... no té res que veure, eh...

H: Y sin estar programado, tienes esta sensación diferente, o sea... vivir la moto de esta manera

H: Vas a tu aire, no...

H: Sí, sí?" (0:16:26-3)

H: "Però això t'ho fa, t'ho fa la moto... perquè amb aquest senyor hem dit abans: anem a rodar... y lo que dices tú: ¿salimos? Bueno, pues sí. Eh, que no venim a dinar... I seguim... I la botifarra aquí o les patates... I això jo crec que amb una altra moto no. Perquè ja surts programat, que hemos de llegar a tal sitio a tal hora i després tindrem que tornar perquè hem quedat amb aquells... Ja vas una mica més...". (00:18:07-5, GD2, homes, classe mitjana-alta i mitjana, amb HD, Bcn).

H: "Per a mi te molt sentit el concepte llibertat, i per tant això no és el de incivisme. No és allò que fer el que et doni la gana a pesar de... No, no...és respectant aquell civisme, buscar el màxim grau de llibertat que tu puguis tenir..." (01:43:28-7, GT4, homes, classe mitjana, amb H.D., Esplugues LL).

H: "...em dona una llibertat especial que no tinc durant la setmana..." (00:28:11-2, EO2, classe mitjana-alta, amb H.D., Bcn).

H: "(...) Això és com un hobby, no, no sé com dir-te.. qui juga a futbol, vol jugar a futbol di así, dia no. Qui ens agrada les motos, voldriem sortir cada dia amb moto, el que passa que clar, tampoc pots... I hi ha gent que poder això ho sent molt més, vull dir... és així..." (00:10:11, EO4, adult classe mitjana, amb H.D., Bcn).

Tal vegada, la oportunitat de fer realitat el que tendeix a afirmar-se tant sols com un desig, sigui la possibilitat de viure en primera persona una experiència de llibertat com la que suggereix la Harley, en el viatge per les idealitzades carreteres nord-americanes. De fet, en un clar sentit *diferenciador*, el nucli més veterà del GD2, afirma que és en aquest context i no pas a les carreteres europees, "*curtes i plenes de corbes*", on realment els consumidors poden veure complertes les expectatives i desigs de la llibertat total suggerida per la imatge de la Harley. El nord-americà és doncs, el context immillorable per viure "*la experiencia de vuestra vida*", allò que un motorista de Harley no pot perdre's si realment vol "*entendre*" la proposta vivencial que la

Harley-Davidson representa; perquè és especialment en el context simbòlic de les carreteres d'EUA (la famosa Ruta 66, entre d'altres), on la imatge de la marca i la mitologia que l'envolta adquireix tot el seu sentit, com s'expressa excel·lentment entre els consumidors de les classes mitjanes-altes, que han tingut la oportunitat de viatjar amb H.D. pels EUA. Al ser la Harley, com diem, una imatge genuïnament nord-americana, és en aquest mateix context on sembla que troba la major quota d'unitat i coherència simbòlica entre aquests consumidors, fins al punt que per aquells que poden (econòmicament), passa a ser un ritual de pas imprescindible. Seguint el que han posat de manifest autors com Douglas i Isherwood (1979), determinades significacions de la Harley queden plenament sustentades per altres elements simbòlics-culturals i estètics, que en aquest cas en constitueixen el context, i sense els quals algunes d'elles, especialment associades a vivències emocionals, quedarien qualitativament rebaixades o neutralitzades. S'observa, en aquest sentit, l'intent fallit per part d'un consumidor novell del GD2 de relativitzar les incomparables sensacions de la conducció de la Harley als EUA, celebrades pel nucli més veterà, indiferenciant-les respecte les que un pot tenir “a les Glòries” de Barcelona.⁵²¹

H: “En HD, cuando tu la levas por carreteras norte americanas, dices: ahora lo entiendo...”

H: Ahora lo entiendo...

H: Lo entiendo todo de la moto. Es como si alguien de pronto te dice: es así, porque es así! Sin embargo, aquí es un muy difícil verlo porque vas dando vueltas por ay, en carreteras que por ejemplo te vas dando vueltas por ay, unas carreteras con curvas... ha, ha, ps!

H: No cuadra... claro...

H: no cuadra... Es para (...) las motos diseñadas para carreteras europeas son tales, las Harleys no son?... (00:14:53-3).

H: “(...) pero yo que lo hice: se que arribo a New York a EUA l'1 d'octubre i se que torno de Miami el 15 d'octubre y ahí lo que me dé. Sense lloc de dormir, sense saber si faré 200 km o faré 1000... Ostia, encara millor.

H: Te levantas por la mañana, miras por la ventana y tienes tu moto...

H: Sí, sí, no, no aquesta sensació, allà... no te res que veure, eh...

H: Y sin estar programado, tienes esta sensación diferente, osea... vivir la moto de esta manera

H: Vas a tu aire, no...?

H: Sí, sí...

H: Sí, sí, a on anem, estem a Filadèlfia, anem a Washington... tirem, fem 200 km, fem... Això és dir: agafem aquesta carretera, ostra mira que maco! Però això es te que fer am un grup petit perquè si no... Jo vull anar per aquí, jo vull anar per allà...” (00:16:38-0, GD2, homes, classe mitjana-alta i mitjana, amb HD, Bcn).

H: “...Però clar això és una moto de 350 kg, quasi 400 kg de pes, vull dir que no és per anar per BCN, ara per anar per carretera, d'aquí a Estocolm, o per fer la Ruta 66 a EUA o per fer les grans vies americanes que travessen milles i milles, és una moto ideal?” (00:35:07-6, EO1, classe mitja-alta, amb H.D., Bcn).

⁵²¹ H: “(...) Vull dir que, aquesta sensació que dius: vaya tonteria, entrar allà, veure Manhattan, entrar pel sud de Manhattan, ostra, aquesta sensació és lo que havia somiat tota la meva vida, entrar amb una Harley, anant per Nova York, ostia!

H: Però en aquest cas, perdona que t'interrompi, tu ara amb la teva moto vas a les Glòries i amb un exercici mental ràpid fas: estic allà, estic allà...

H: Buà!! buà!! què va, què va!! [riu exageradament]

H: Ja, estic allà, has estat i ho pots ho pots tornar a experimentar...

P: Allò, allò és com, ja ho hem parlat moltes vegades, anar de viatge a EUA a les carreteres d'allà, EUA amb això és inferior que aquí, osigui, les sensacions que et dona un viatge a EUA, estar tot el rato, i és cert, i et pots anar per una carretera, pots anar per una altra, pots recórrer senzillament per a on vulguis...” (GD2).

H: “Osti el mite...per mi el mite, allà on he descobert el món aquest ha sigut a una concentració que he tingut la sort d'anar tres vegades, a (...) espero tornar-hi, que és a Dakota del sud, una concentració que fa 70 anys que es fa, que és a un poble de Dakota del sud que es diu: Sturgies, i aleshores allà es reuneixen a l'entorn de 350000! motos, procedents pràcticament de tots EUA, i allà si que realment descobreixes el mite de la HD” (00:26:54-7, EO2, classe mitjana-alta, amb H.D., Bcn).

H: “Eh... una Harley és una motocicleta que degut a la fama que ha agafat de usuaris macarres, usuaris gamberros, doncs avui en dia té una iconografia, pues una icona de usuaris de motocicleta que busca la llibertat, que busca l'esperit una mica norteamericano, de sortir per la carretera, a ser possible sense casc... carreteres poc freqüentades en moto, perquè una Harley, o l'ícono de la Harley és aquest” (00:02:04-2, GD3, classes mitjanes-baixes, amb H.D. i no H.D., Calafell).

De forma coherent amb l'anterior, el valor de la llibertat inscrit en el discurs sobre la Harley, tendeix a lligar-se amb imatges o figures pròpies de la cultura popular nord-americana, obrint la porta a noves significacions d'importància cabdal en la configuració motivacional de la imatge de la H.D. En veiem dues de les més rellevants. El valor central de la “llibertat”, s'encarna, per alguns consumidors, en la imatge de “l'àguila imperial” que la mateixa empresa Harley-Davidson Inc., ha incorporat en algun dels logotips de la marca. No és però, una imatge que apareix en totes les dinàmiques, tal vegada per l'efecte de “rutinització” que pot suposar incorporar-la en un logotip conegut i utilitzat per bona part dels consumidors. Inclús per alguns d'aquests, la imatge presenta algunes ambivalències, en la mesura que admet connotacions associades a “l'imperialisme yankee”, que poden resultar negatives des de determinades concepcions ideològiques (GT4; EO1). No obstant això, en el context de la seva vinculació amb la Harley, alguns discursos que es mostren conscients i crítics amb aquesta darrera significació, han tendit a buidar-la de qualsevol contingut històric i polític relacionat amb nord-amèrica, per atribuir-li –en els pocs casos en que s'explicita alguna resignificació, més enllà d'una valoració estètico-distintiva (“sempre m'han agradat les àguiles i tot això, no...”, GD2)- un contingut simbòlic associat al “vol” majestuós que practiquen les àguiles. I com sembla obvi, aquest valor simbòlic evoca, en sentit latent, la llibertat de tot ocell quan pren el vol, per una banda, i per altra, segons interpretem, els valors del poder i la victòria, tant propers a la imatge de l'àguila imperial en algunes cultures.⁵²²

Una altra de les figures que apareixen en algunes dinàmiques, amb major identificació emocional pels consumidors, ha estat la imatge del “cowboy”, en la que ha tendit a concretar-se l'*imaginema* de l'aventurer solitari. En els discursos, el cowboy *condensa* les significacions relatives

⁵²² H: “(...) I l'àguila per a mi, ja sé que pot tenir una connotació així imperialista, però a mi és que és espectacular! Jo aquests dies he estat en Andorra, amb el Jeep, una altra basant, i clar, quan et fiques per segons quines rutes i només t'acompanyen alguns, algunes aus rapaces d'aquestes, ostones, és que és el somni, no, d'aquells que ja soc conscient de que no arribaré mai a poder, a poder volar...” [somriu] (GT4). Com a curiositat que tal vegada podria il·luminar posteriors anàlisis, en la *Interpretación de los sueños* Freud (1900:397) assenyala que els somnis de volar somniats per subjectes masculins, tindrien “un grosero significado sensual”; i recull la idea del somni del vol com a somni d'erecció.

a la llibertat i l'aventura escapista, en el marc d'un model identitari que els consumidors simulen: la imatge de la duresa i el caràcter ruda i solitari d'un cowboy del vell oest nord-americà, les associacions recurrents de la moto H.D. i un cavall, etc. Com expressen aquests consumidors, amb la Harley, "*soy como un cowboy en Barcelona...*" (GD1).⁵²³

Igual que passa amb la càrrega identitària que incorpora la imatge del cowboy, la imatge de Harley es va constituint en el transcurs del discurs, en una imatge de marca no només polisèmica, sinó també "multi-accentuada", entenent que -com explica Sassatelli (2004:121)- se la pot llegir i articular accentuant elements diversos. Aquesta diversitat relativa d'accentuacions constitueix la forma com els consumidors s'aproprien⁵²⁴ d'alguns dels atributs i característiques culturals que relacionen amb la imatge de Harley, i que encarnen la seva identitat (Schnaith, 1994:21). I en aquest sentit, observem com els mateixos consumidors expressen o manifesten una identitat imaginària que, en termes generals, mostra poca relació amb la seva realitat pràctica i material, acostant-se al que Marinas (2002:63) denomina "*identidades de mercado*". Els discursos mostren un ventall de propostes identitàries-significatives associades d'una o altra forma a la Harley, amb les quals la marca/producte s'erigeix en una forma simbòlica particular. Seguint les concepcions de Malrieu (1971), es tractaria d'un símbol que respon a una activitat innovadora i renovadora del jo, en aquest cas associada a la identitat-representativa dels consumidors. A través de l'univers imaginari de la Harley, aquests engendrarien noves formes d'expressió sobre com volen ser, semblar, autoafirmar-se, i/o ser vistos pels altres en les relacions de consum de la H.D. Procés que, a nivell personal-afectiu, autors com Minsky (1998:243) han explicat a partir del mecanisme kleinià de la *identificació-projectiva*, en referència a la projecció idealitzada del Jo en marques i objectes de consum, que posteriorment s'introjecten com a parts constituents de la identitat dels mateixos consumidors.

⁵²³ H: "*No, a mi em fa sentir com, com els cowboys, m'encanten els cowboys, m'entens...*"

H: *Exacte!*

E: *Per què? Què et crida l'atenció?*

H: *Per la llegenda que tenen i...*

H: *És la llibertat que et dona, anar per on tu vols...*

D: *Anar sol, en un... que t'és igual a on vagis, tu vas i t'és igual, ja arribaràs, i si no a on arribi (...).*

H: *Sí...*

H: *És el espíritu Harley: i el mundo para recórrer... I això jo igual que ell, soy un cowboy en Barcelona, osigui...*

H: *Que hi ha gent, hi ha molta gent que tren la Harley, se'n va al bar de la cantonada, fa la copa i torna, m'entens?"* (GD1).

⁵²⁴ Ja hem vist en el marc teòric el sentit que dona Miller (1987) al concepte d'apropiació. Destaquem aquí l'assimilació i transformació dels elements culturals, el fer-los propis i fer-ne ús com a subjecte social, que recull el concepte. Per la seva banda, Schnaith (1994) associa l'apropiació, entesa com la incorporació de l'objecte de consum a la identitat del consumidor, en un model de consum propi del passat. Entenem que la tesi de l'autora, relacionada amb la rapidesa dels cicles de consum, és vàlida en l'actualitat si es considera comparativament amb el passat. Però no és tant vàlida si atenem a processos de consum, per exemple, marcats pels processos de fidelitat i autoexpressió, com és el cas de H.D.

Identifiquem l'emergència d'estils identitaris bàsics,⁵²⁵ amb els quals els consumidors configuren i expressen la seva identitat “motar”, en el marc cultural-simbòlic de la Harley. Els presentem a mode de tipus ideal weberianà, per la qual cosa, hem d'entendre, que els consumidors tendeixen a identificar-se amb aspectes d'un o altre estil, o bé, realitzen un cert *bricolage* -en el sentit levi-straussianà del terme- amb elements d'estils diversos. Encara que tendeixen a mostrar una coherència simbòlica i cultural que revela un cert “habitus” d'estil en la configuració identitària, més que una combinació absolutament heterogènia; i de fet, entre estils ja es manté un cert grau de coherència. Tal vegada el cas més evident és el dels consumidors de les classes mitjanes-baixes del GD3, amb una diversitat i capacitat combinatòria estilística més limitada, que es concreta en la identitat genèrica “motera” i d'estil “vàndal”. Per la resta de posicions de classe, no s'observa una correspondència amb un o altre estil concret, el que revela una certa autonomia d'aquests respecte les primeres.

- Estil identitari del “moter fort, poderós i masculí”. Identifiquem, en primer lloc, una línia connotativa que desplega una semàntica relativa als valors del poder, la força, el respecte i determinats elements associats a la virilitat. En aquest cas, la Harley tindria la capacitat de proporcionar un estil identitari característic d'aquests mateixos atributs. En un joc de projeccions/identificacions, alguns consumidors entenen que el consum de la Harley els proporciona una identitat relacionada amb la potència, la força i el poder. No es tracta, com hem vist, d'un poder basat en la competició, en una ostentació verticalment diferenciadora, sinó d'una representació més primària del poder, vinculada a la duresa, a la força i a la resistència, anàlogament als atributs de la dimensió producte vistos anteriorment. En els discursos, s'evidencia aquesta posició o estil identitari, en l'ús de metàfores tant significatives com les que comparen la motocicleta Harley amb una “*quadriga o biga romana*” –diuen- com les que apareixen en pel·lícules com Ben-hur, i –sorprenentment- amb la històrica cultura romana, la qual associen a “*una manera individual de viure, a una lluita constant*”, així com amb la força necessària per fer front als perills que corria la vida en aquesta etapa històrica, segons expressa un nucli de consumidors del GD1. Com posen de manifest elements d'alt valor motivacional per tots els consumidors, com és el famós (i patentat) “so” de la Harley, o signes visibles (cada vegada menys evidents, a raó de la massificació) com són els *pearings*, els tatuatges o determinada vestimenta típica dels

⁵²⁵ Prenem com a referència la concepció d'estil que per exemple es troba a Hebdidge (1979), i que el defineix des de la perspectiva de la comunicació intencional i les pràctiques significants. Pel que fa al caràcter subcultural del fenomen de la Harley-Davidson, s'hi han referit autors com Schouten i McAlexander (1995). No obstant, si prenem com a referència la concepció de que les subcultures serien les formes expressives que en darrera instància simbolitzarien els conflictes i les tensions entre grups socials dominats i dominants, la lectura subcultural esdevé, si més no, dubtosa.

consumidors de H.D. quan van en moto (jaquetes de cuir, etc.), el poder i la duresa que aquests elements expressen, responen més a una orientació comunicativa i expressiva, que no pas a l'exercici o demostració pràctica d'aquests valors o atributs. El que no significa que aquests no estiguin lligats a una càrrega emocional vinculada al ser o creure's poderós davant dels altres, en les relacions vivencials del consum de la Harley d'alguns dels consumidors. Com ho expressa una consumidora, “la Harley eleva l'autoestima” a qui la consumeix, al fer-lo sentir “bastant poderós” (EO3). És en aquest sentit que podríem parlar d'una dimensió “hiper-genital”⁵²⁶ en la imatge de la Harley, entenent aquesta com el component que es configura motivacionalment per l'aspecte “superpotent” i “poderós” de la marca/producte, i que tendeix a encarnar la identitat del seu consumidor. Seguint aquesta línia d'anàlisi, podríem entendre el discurs de l'EO3 sobre la “satisfacció” substitutiva del desig de tenir un fill amb l'adquisició d'una Harley, a través d'una interpretació psicoanalítica que, tot i ser arriscada, és il·lustrativa d'aquest component associat al poder que incorpora la imatge de Harley-Davidson. Doncs pot resultar significatiu que la consumidora narri que en un moment de disjuntiva personal en el qual es plantejava tenir un altre fill o no tenir-lo, situï la Harley com l'objecte pel qual finalment es decanta per satisfer el mencionat desig. En aquesta tessitura, si Freud té raó en la seva tesi sobre “l'enveja del penis”, el component simbòlic del poder associat a la Harley hauria tingut, efectivament, un paper motivacional clau, en la mesura que –com expressa la consumidora- estaria substituint la satisfacció de tenir un fill, que en la tesi freudiana respondria principalment, a un desig *inconscient* de les dones de posseir un penis o fal·lus, en tant que representants (simbòlics) del poder.⁵²⁷ També en d'altres dinàmiques, s'ha manifestat de forma explícita les associacions de la Harley amb el poder viril, la masculinitat, “la duresa y la hombría”, diuen en el GD2, així com l'ús d'expressions que indiquen aquests mateixos valors, fins a ratllar inclús la homofòbia, com “moto-maricona” (GD3), o la referència a les dones moteras com a objectes sexuals, o amb “imatge de

⁵²⁶ La categoria “hipergenital” ha estat utilitzada en alguna investigació motivacional per Ortí (veure Ortí, 1984). Entenem que es tracta d'una variació i reutilització de les categories freudianes relatives a les fases de l'evolució libidinal, que respon a finalitats analítiques i que prenen sentit, tant sols, en una aplicació *ad hoc*, el marc d'una investigació concreta. Quan el contingut, entenem que representa la màxima expressió de la *genitalitat*, en termes de poder-força. En el present treball, optem per utilitzar aquesta categoria perquè ja ha estat emprada en altres estudis motivacionals, perquè admet una certa capacitat heurística, i perquè es mostra coherent amb la dinàmica motivacional de la dimensió anterior de la present anàlisi. Tot i que pot suggerir alguna confusió amb el component libidinal *fal·lus*, a diferència d'aquest, no s'associaria amb una forma de poder demostrativa, competitiva i ambiciosa.

⁵²⁷ Com hem exposat en el marc teòric, insistim en que aquesta anàlisi –i en conjunt tot el treball- no s'ha d'entendre com una anàlisi individualitzada de problemàtiques personals, sinó sobre els components libidinals o afectius que els consumidors desenvolupen o projecten davant de determinats objectes o marques socio-culturalment significades.

lesbianes”, etc. (GD2): (H: ”a mi una dona motera, amb moto, que faci ruta, a mi me pone”, GD2). Un valor de masculinitat que en part serviria per donar compte de les resistències de les dones en l’orientació motivacional a la demanda de motos com la H.D., així com les dificultats amb que es troba la marca/producte per penetrar en el públic femení.⁵²⁸

H: “La meua és romana perquè jo sóc romà m’entens...” [ensenya el braç tatuat amb signes i dibuixos relacionats amb Roma]... (00:51:29-0) (...)

D: “Ab vale.

H: Jo sóc romà, osigui de roma. Jo sóc Cornelius. [somriures]. Jo he nascut 2000 anys després del que bagués d’haver nascut, eh.

E: I per què ho dius això?

H: La meua història és Roma, osigui és, jo sóc romà.

D: Ell és súper forfo...

E: I però la Harley, no l’associo molt amb lo romà...

H: Sí... amb una quadriga la pots associar, amb una biga. Una biga...

E: Una biga?

H: Una biga és un carromato amb dos cavalls. Això és una biga. Una quadriga amb quatre cavalls. Saps lo que és no...aquells que anaven amb un carret...

D: Benbur, eh, eh.

E: Per a tu és la sensació...

H: També.

E: Semblant. Per què, què té això de la biga o de la quadriga?

H: Això és un sentiment. Això és com se senten les persones. Jo he nascut fora de la meua època, he nascut 2000 anys després. Jo sóc un estudiós de l’antiga roma, jo tot lo que arriba a les meves mans d’això, llavors pues ho plasmo a la vida quotidiana que m’ha tocat viure pues com jo ho sento, igual que un altre farà lo mateix.

E: I què l’atrau de (...) de Roma i això.

H: Els edificis, la manera que tenien tant individual de viure, de una lluita constant, no tenia la vida assegurada ningú, en fin, moltes coses...” (00:53:05-5, GD1, mixt, classe mitjana i treballadora, amb H.D., Bcn).

D: “(...) i...bueno, en aquell moment vaig plantejar-me... i a més és curiós eh, perquè sí que és veritat que va marcar un moment important de la meua vida, perquè vaig plantejar-me tenir un altre fill. I aleshores, vaig pensar, no mira, tal i com han anat les coses, millor amb una, em compro una Harley, i satisfaijo per un altre puesto, no. I bueno, va, va en realitat és que tampoc va marcar molt el meu estil de vida, perquè ja el portava, de fet, ja et dic que des dels 15 anys estic vinculada en el món, no, però bueno, em feia sentir lo que fa sentir, no: sentar-te damunt d’una Harley i la teua Harley... et puja bastant la autoestima, et sents bastant poderós” (00:06:19-1, EO3, classe mitjana, amb H.D. Castelldefels).

H: “Han encontrado ese filón aparte las camisetas, las camisetas son cojonudas, pero ese filón que a la gente les gusta ser duros, tíos duros, entonces la banda i todo esto, y lo han exprimido completamente” (00:46:16-3, GD2, homes, classe mitjana-alta i mitjana, amb HD, Bcn).

En la mateixa línia connotativa, i amb certa contigüitat semàntica amb el que hem comentat fins aquí, la imatge de Harley evoca, per alguns consumidors del GD2, el valor del “respecte”, la significació del qual sembla associar-se a un desig latent de sobrevaloració per part dels altres. L’emergència del valor suscita, en la mateixa dinàmica, l’evocació d’un anunci publicitari de H.D., a partir del qual podem interpretar que es tracta d’una forma de respecte associada al poder, si es vol, en la seva forma més “il·legítima” i “transgressora”. L’atractiu de l’anunci –segons s’expressa en el discurs– és la reconversió de l’escena típica en la que l’amant i la dona són al llit, i el primer s’amaga al veure l’arribada del marit. És a

⁵²⁸ Tot i això, existeix la fracció femenina del HOG, denominada Ladies on Harley-Davidson.

dir, en l'univers simbòlic que suggereix la Harley, és el marit el que està al llit amb la seva dona i és ell mateix qui cedeix el seu espai “legítim” al motorista de Harley, que encarna el paper de l'amant. Una forma de respecte quasi temorós per qui el sent i/o el practica, i que no deixa de crear en el context del GD2, un conflicte de posicions, per la configuració de la imatge de Harley i la identitat que confereix a partir del mateix. Si en aquesta dinàmica el conflicte s'ha fet explícit, com no ha passat de forma tant clara en les altres, també és cert que en els diversos discursos s'hi pot entreveure una dualitat de posicions en la forma com s'atribueix a la imatge de la Harley els valors relatius al poder, la força, la duresa o el respecte, i especialment la identificació motivacional amb els mateixos. Així, trobem aquella posició clarament identificada amb aquests valors, que relaciona marca, valor simbòlic i configuració identitària, per una banda, i la posició que rebutja les associacions “automàtiques” amb aquests elements que confereixen contingut identitària als consumidors de Harley, per altra. En aquest cas, la possessió d'una Harley –es diu- no és condició necessària i suficient per provocar en els altres cap tipus de “*respecte*”, en el sentit mencionat de la sobrevaloració aliena, sinó que per aquesta posició, el respecte és quelcom que un s'ha de guanyar, és una qüestió de mèrit. I en el cas dels moters de Harley, pensen alguns, només pot guanyar-se a la pràctica, mostrant la identitat motera a partir d'un consum “veritablement” “dur”, “fort”, “poderós”, a través de mostrar-se aventurer, viatger, i sortir amb la moto plogui, nevi o faci fred, etc. Només així s'accepta la legitimitat del valor de la duresa i del respecte dels altres. És paradigmàtic d'aquesta posició alguns elements del discurs del GD3, quan fan dependre el conjunt citat de valors del que fa el consumidor amb la moto –sigui H.D. o no-, i no pas de la “simple” possessió d'aquesta.

Per tant, la configuració d'aquest estil identitària associat al poder, la duresa i la virilitat admetria dues posicions:

- Afirmació identitària associada al *tenir* una H.D.
- Afirmació identitària associada a *fer* de moter H.D (o no H.D., GD3).

H: “(...) Pero si es cierto que a mi personalmente, la imagen, la imagen de lo que comporta de dureza, de hombría me ha tirado siempre, no, y cuanto más duro mejor, no (...)”. (00:34:47-2).

H: Osti, heu vist aquest últim anunci, no sé si me lo colgaste tu...?

H: Cual?

H: Uno muy bueno... Parlant de vegades la imatge que dona la Harley de respecte, perquè ara deies això de parada al pàrquing. No ho fas adrede, perquè no ho busques, però si que crees un respeto, no.

H: Yo he escuchao estoy yo personalmente ojalá que no.

H: No, pero no lu buscas... Tu has visto el anuncio que es muy bueno...

H: Sí, lo que pasa es que creo...

H: [veus] ...no, no, no, es que no se si... lo colgaste tu o quien lo colgó?

H: No yo no. Yo sé que anuncio es pero yo creo que...

H: No, no...

H: *Lo del tío y la tía en la cama...*

H: *En la cama!*

E: *Respeto, en quin sentit?*

H: *Bueno, a veure no és un respecte perquè no és de gaire bon gust si ho mires així, però sí que és cert que es veu, es veu una, una parella al llit, no, i de cop arriba el marit, dóna la sensació que arriba el marit, no l'heu vist aquest?*

Tots: *No.*

H: *Osti, es curioso, es curios. Osti, arriba el marit no, llavors agafa l'altre i s'aixeca, no, llavors, resulta que el que arriba, el que arriba, és l'amant i el que està al llit amb ella quan arriba és el marit de veritat que veu l'amant que arriba, que és el de Harley, i s'amaga.... ostia!*

H: *I per què no?!*

H: *Ostia, es, es impactante, no me digas que no.*

H: *Pero yo me acuerdo, J. cuando me dijo un día para traducir, porque querían hacerlo con un anuncio, que: lo que estas escuchando es respeto o algo así! Y es que lo encontré tan patético...*

H: *Lo del respeto?*

H: *Lo del respeto.*

H: *¡Pero lo crea!*

H: *No, a mi un tío me lo tiene que ganar.*

H: *A bueno, sí, hombre...*

H: *Que un tío leve una Harley porque... mira, te puedo decir, cuando hice la Ruta 66 por las fotografías, el 90% de los moteros que fotografié yo eran unos papanatas. Lo eran! Eran unos tíos que cogían la moto para ir al bar y volvían a casa. Y se sacaban sus pendientes falsos en no se qué que no se cuantos...*

H: *Que dices, en serio?*

H: *Lo que oyes, claro. Mira, yo vivo en un pueblo de 300 habitantes con un bar motero, Minerva en Nueva York. Tu vas al bar este, un sábado por la noche, y hay 300 personas dentro. Pero cuatro motos fuera. Todo el mundo a dentro es motero: pendientes, tatuajes, lo que quieras. Hombre claro, en el estado de New York, al lado de Canadá, nosotros pues pasamos todo el año al lado de nieve. Motos no hay. Pero ostia, es que...no me cabe... Pero es que cuando esto dijo el valor del respeto...El respeto a mi me lo tiene que...*

H: *Es un altre concepte. Vull dir, s'ha arribat a idear unes manegues que porten tatuatges, unes mitges que te les poses, manga curta...*

H: *hay uno que los lleva eh del grupo...*

H: *Ostia, ostia...*

H: *...pero bueno, es uno que cuando llueve ya no sale.*

H: *A bueno...*

H: *Abí está!*

H: *No me gusta criticar, no, pero coño, te com, yo disfruto subiéndome en la moto ya, llueve, no, no voy a disfrutar, voy a patir. Pero si sufres es que no es tu mundo. Pienso yo eh, aquest senyor no sé com ho veuràs tu, eh...*

H: *Si los mejores viajes son los que recuerdas las peores cosas: la lluvia, la nieve...*

H: *Claro, es que motero es eso..." (01:13:54-9, GD2, homes, classe mitjana-alta i mitjana, amb HD, Bcn).*

H: *"Allà a Bcn hi havia molta maricona, molta maricona... que van disfressades al màxim només per sortir el dia de la Harley Days, el dia de la concentració de HDC al Vendrell i la d'Andorra. La d'Andorra és molt maca perquè marca molt anar a Andorra de concentració perquè té un pàrquing de puta mare, té un hotel amb uns bungalobs de puta mare... tota base de pasta. Quan molta gent d'aquí quan vas de concentració, o dorms al ras, o no dorms, o et busques la vida per dormir al lloc més barat perquè lo demás és perquè lo demás és per la moto. Per la moto o..." (00:23:14-9, GD3, classes mitjanes-baixes, amb H.D. i no H.D., Calafell).*

- Estil identitari del "moter cowboy". Una segona línia connotativa de la H.D. és la ja citada imatge del cowboy-western, que en les dinàmiques apareix en els sectors de les classes mitjanes i mitjanes-altes, però no entre les mitjanes baixes. Com ja hem assenyalat, aquí els elements identitaris s'associen als valors de la llibertat i l'aventura, sovint relacionats amb els llargs viatges amb motocicleta, i amb elements culturals de tipus lúdico-festius i estètics com la música country i la vestimenta típica dels cowboys (botes camperes, armilla, barret de vaquer, etc.). Aital identitat implicaria en alguns casos, com ja hem vist, certa càrrega expressiva i emocional, si bé en d'altres, el discurs revela una identificació amb elements

estètics i més superficial. Però inclús en aquest cas de menor càrrega motivacional, la configuració identitària córrer en paral·lel a la ja esmentada funció simbòlica “compensadora” de la H.D., com ho mostra un consumidor de classe mitja-alta, en ser usada com a “identitat-alternativa” a la identitat socio-professional. Molt probablement perquè la identitat imaginària del cowboy western vinculada a la Harley condensa els elements lúdics del consum i l’hedonisme escapista anteriorment analitzat.

H: “Home, la meua Harley és la segona Harley que tinc, i vaig començar no amb la més petita, però amb una de petita. Jo acostumat a tenir turings grans, d’un altre estil, però turings, pues vaig em considerar que allò no era el que jo necessitava, perquè tampoc he volgut renunciar a lo d’abans, eh, cuidado, eh, perquè jo no puc renunciar a la meua identitat, perquè si m’he passat 40 anys de la meua vida amb una identitat, demà no ho canvio. Hem maquejat una mica la meua identitat, sobretot en la moto, eh. I aleshores... (00:16:32-5). (...).

H: ”No, no, però el porta la moto, jo no tinc un bluetooth, jo tinc un cable de hd que l’encufes a la moto i és tot un quit de la mateixa moto, i sens basta el soroll del motor. I si tens altres companys que porten una moto igual pues podem parlar amb ells també, i estem molt connectats amb la moto... la meua moto, jo no... a mi m’agraden molt les coses de sèrie, no l’arribaré a maquejar mai, vale, perquè m’agraden les coses... com que no vull renunciar a la meua identitat d’abans, m’agraden les coses que siguin estilitzades i lo màxim de fines possible, no, no gaire barroques, en una paraula, vale. Si té un toque, serà un toque una mica Cowboy, vale, una mica Western, no tindrà mai un toque Heavy, o de calaveres o de urpes, això no va amb mi. Em va més una cosa una mica retro de a nivell de... un retro western, aquí sí. És com un cavall la meua moto” (00:18:52-8, EO2, classe mitjana-alta, amb H.D., Bcn).

- Estil identitàri del “moter malvat”. Es tracta d’una línia connotativa que s’inspira en la figura del “moter gamberro” (real i/o imaginari) usuari de Harley associat al passat. Especialment “dessubstancialitzada” entre la majoria d’aquests consumidors, s’allunya de qualsevol correspondència amb les seves pràctiques reals. La seva configuració discursiva es limita a mostrar la identificació amb determinats valors simbòlics i signes de consum. Entre les dinàmiques de les classes mitjanes i mitjanes-altes, s’evoca aquest estil a través de la imatge del “chico malo”, del “malote” o de la “estètica rebeldilla” que entenen que confereix la Harley sobre els seus consumidors. Entre aquests mateixos sectors, els indicis discursius que revelen la presència d’aquest estil identitàri, es basen fonamentalment en referències a elements estètics i/o simbòlics, així com en referència a uns “altres” consumidors de H.D. que identifiquen amb aquest estil identitàri en la seva forma més genuïna. Es tracta d’una concepció per la que la Harley tindria la capacitat de despertar “el noi dolent que tens a dins” (GD2), proporcionant una imatge “salvatge”, de “gamberro”, que sovint s’encarna en l’ús de determinats signes més o menys icònics com les típiques “calaveres”, que confereixen una imatge fosca i sinistre al moter que les llueix. Determinades formes de costumitzar la motocicleta testimonien també aquest estil: l’elevació del manillar, la roda del davant més elevada o de majors dimensions, l’ús de materials com “pell de serp (de sogra)” pel seient, o

signes com els “daus”⁵²⁹ o elements identificatius de la pertinença a determinats grups. Segons manifesten els consumidors, però, la identificació amb alguns d’aquests elements respondria més a una emocionalitat estètica, sembla ser que més externa o superficial. No obstant, entenem que la identificació amb aquests elements tindria poc sentit si no es desenvolupés en el marc d’una contraposició amb les formes culturals predominants, amb la valorització de determinats elements que (suposadament) expressarien transgressió, marginalitat o uns valors antiestètics. A més, l’escàs desenvolupament discursiu que ha tingut la seva consideració, ha estat, a banda de la forta codificació d’alguns d’ells, una certa cohibició dels consumidors en el transcurs de les dinàmiques, a l’hora de desenvolupar les significacions dels esmentats elements.⁵³⁰ En general, es tracta d’una línia connotativa molt propera a la identitat del moter dur i poderós, com ho expressen algun dels consumidors: D: “*Sí, clar, i per això et puja l’autoestima...Perquè de cop i volta et sents els malo, malote, eh, tota la vida carrant i tal i qual... et compres una Harley, et poses un xaleco, perilla i ets super xungo...*” (EO3). Probablement per la distància entre la imatge de H.D. projectada i la realitat de les pràctiques d’aquests consumidors, es tracta d’un estil identitari que actualment tendeix a matisar-se o articular-se amb altres elements significatius com el prestigi, especialment entre els sectors socials mitjans i mitjans-alts.⁵³¹

H: “*Home, a tu no t’ho explicaria però si m’ho preguntés una nena li diria que pugés a darrera i li diria què és una moto gamberra. Ja li vaig oferir en una el dia del Harley Days però em va dir que no. V’a estar a punt, però em va dir que no...*
H: *En principi la moto del J., per començar ja veus que no porta seient al darrera, per lo qual ja dones per fet o que és solter, o que és separat o que la seva dona no va mai amb ell amb moto. Amb lo qual un tio que surt amb moto sol, és una mica gamberro. El color també diu molt. E...les possibles comoditats que tu vas eliminant per circular amb aquesta moto també diu molt, i lo patidor que pots arribar a ser con tal de sacrificar una estètica”* (00:13:56-2, GD3, classes mitjanes-baixes, amb H.D. i no H.D., Calafell).

⁵²⁹ Es diu que els daus tenen una significació relativa a l’atzar, al joc, al valor de la incertesa i a la creença amb la sort.

⁵³⁰ H: “*Li he posat els neumàtics blancs, de banda blanca, per què? Perquè sóc un entusiasta dels neumàtics banda blanca. I tots els meus vehicles antics els tinc amb banda blanca; perquè m’agrada...*

E: *Ho associes la banda blanca a alguna cosa en concret, o...*

H: *No, no, no, és, lo meu és...*

H: *A veure, a tu t’agrada molt el cotxe clàssic, i el cotxe clàssic dels anys...*

H: *Sí, sí, 50...*

H: *50... també utilitzava molt la banda blanca...*

H: *Sí, potser es per això, però el fet és que m’agrada molt la banda blanca, i per tant l’he posat, li he posat banda blanca, no. M’agraden molt els daus, pues he aprofitat els espais... però els daus no m’agraden d’ara, m’agraden de fa molts anys...que no estava tant de moda els daus... I també els meus vehicles (...) i a la Harley tinc daus. Pues a la Harley tinc un quants daus. Els tornillos de la matrícula són daus, les vàlvules de les rodes, són daus.*

E: *Tenen significat aquests daus?*

H: *Per mi la significació és merament emocional, tot i que en els anys 50 el portar dos daus en un cotxe tenia una significació, però per a mi no existeix aquesta... la meua significació estètica o emocional, no. Què més... què més li...he posat. A veure, ara no la tinc... se’m ha anat...”* (GT4).

⁵³¹ H: “*Bueno, pero ya tenia ya un tema rebelde ya en aquella época, no...*

H: *Bueno, pero ahora se ha convertido ya en una marca de prestigio.*

H: *Sí, hombre. sí...”* (GD2).

En les referències als “altres” consumidors, queda clara la dimensió identitària de H.D. associada a la transgressió i a la dolenteria amb l’evocació de mites com els de “l’1%”, força recurrents en algunes dinàmiques. Tot i que com sabem, bona part dels discursos han rebutjat les “bandes de moters delinqüents”, no és menyspreable l’apunt que es fa des dels sectors socials mitjans-baixos (GD3); aquests reconeixen que l’estil identitàri del “moter dolent”, amb implicacions reals (i no només imaginàries) sobre les seves pràctiques, és legítim en els projectes de vida precaris, basats en el fracàs i l’exclusió.⁵³²

D: “(...) I no se si va ser al 1942, ara no ho recordo bé, allà ho tenim escrit al bar, va haver-hi una reunió vale, en un poble, i van ser de motoristes no, Harley porta 110 anys, no, i la moto que es portava a Amèrica era Harley, i va haver-hi una reunió de motoristes i van dir que bueno, que ho havien trencat tot, que els motoristes eren uns gamberros, uns delinqüents i tal i qual, no. I aleshores va sortir un, ara no recordo el nom, dient que només l’1%, que no era cert això, no, que en aquella reunió només l’1% de la gent havien sigut xungos, no. I quasi tots els motoclubs, quasi tots, porten tatuat el 1%, com dient, yo soy el 1% de estos motoristas, nó” (01:08:58-1, EO3, classe mitjana, amb H.D. Castelldefels).

H: “(...)I hi han grups que no fa falta que siguin MC’s, perquè les MC’s sembla que sigui lo perillós, i hi han grups que són realment bandes. Tot això del’1% ve de la història de dels EUA, que van fer una pel·lícula que em sembla que va ser (...) de les motos, que es fa fer en un poble l’any 47. I en un poble de 300 habitants van aterrirar 400 motos. Clar, Amèrica fa (...) i lo que hi havia llavorens. I clar, allà van fer una festa de puta mare. Però va tindre que intervenir la policia perquè va haver-hi vandalisme i que tal que qual... I després resulta que en aquell poble anaven boixos cada any perquè fecin la concentració, perquè en un poble de 300 habitants, allà 4000 paios a gastar a gastar a gastar, no ho havien vist a la puta vida. I llavors van sortir, que van dir bueno, es que hi ha hagut un 1%, que han sigut els vàndals, tots els demés pues tíos que estaven a la festa, no (...)” (00:34:23-7, GD3, classes mitjanes-baixes, amb H.D. i no H.D., Calafell).

- Estil identitàri “moter nostàlgic-subcultural”. Finalment, i de forma menys significativa, fonamentalment en nuclis discursius de consumidors de les classes mitjanes, han emergit algunes referències a elements subculturals propis de la dècada dels 40’s, 50’s i 60’s, que d’alguna manera, estarien també lligats a la imatge i al consum de la H.D.⁵³³ La marca/producte admetria segons aquesta visió, lligams simbòlics amb el “rock and roll”, amb subcultures juvenils com els Rockabilly’s, Teddy Boy’s o els Rockers, així com amb diversos signes de consum, propis del passat. No caldrà insistir massa en que el present estil identitàri, tot i desenvolupar-se a partir d’aquests elements de la cultura popular (primerament anglosaxona), no admet les mateixes implicacions ni significacions en el context en el que viuen aquests consumidors,⁵³⁴ que el que van suposar en el sorgiment d’aquestes expressions culturals. Tot i això, el discurs d’algun dels consumidors indicaria la presència d’un element de continuïtat biogràfica, des de la joventut fins el moment actual adult, en la identificació i consolidació identitària amb el present estil. Qüestió que no

⁵³² H: “Si un diem trobés sense treball, em trobés sense dona, em trobés... pues probablement sí entraria en un club d’aquest tipus del qual vius, vius pel club no del club” (GD3).

⁵³³ Tal vegada puguem inscriure aquest estil en el marc de la “moda nostàlgica” que han fet notar autors com Frederic Jameson (1984), en la caracterització del postmodernisme.

⁵³⁴ Sobre algunes d’aquestes manifestacions subculturals, veure Hebdidge (1979), Willis (1978), entre d’altres treballs realitzats en el context de l’escola de Birmingham.

podem desenvolupar atès que no comptem amb suficients dades per fer-ho, però que suggereix una actitud regressiva orientada al manteniment d'elements propis de la joventut en la vida adulta, que no deixa de ser paradoxal, atesa la imatge "adulta" que té la Harley en termes generals.

H: "No però jo una mica sóc així, a mi m'agrada molt la, tinc la sort de que el meu fill va sortir Rockabilly, osigui, Teddy Boy, a mi m'agrada molt la música aquesta, m'agrada una miqueta l'ambient aquest, el rotllo, el que passa és que no tinc tupé ja.." (01:33:46-1, GD1, mixt, classe mitjana i treballadora, amb H.D., Bcn).

D: "(...) Per mi el rock and roll i la Harley van lligades i des dels anys 50 fins ara jo crec que és una cosa que encara em durarà molt de temps, han marcat molt la meva personalitat, en el meu cas, eh.

E: *Descriu-me aquest lligam entre això que m'has dit i tu?* (00:15:43-5).

D: "El rock and roll i la Harley? Pff! bueno, això sí que m'ho poses una mica més difícil no... Eh... Aviam, a la meua vida sempre ha anat vinculat, no. Jo tenia 14 o 15 anys quan començava a sortir i tal, i vaig conèixer un motoclub que es deia Centuriones, actualment són Hells Angels, de BCN, ells ja anaven amb... ara són senyors grans, eh, ja anaven amb Harleys i escoltaven rock and roll, no. Rock and roll, bueno, tinc un germà que és 10 anys més gran que jo, aleshores sempre he anat una mica marcada de lo que ell sentia, no, per tant el rock and roll, des de petita sempre m'ha agradat, no (...) de fet jo, els meus amics de tota la vida me'ls trobo pues al festival de pineda de mar que fan cada any al juliol, al (...) Festival, o al (...) rockabilly de Calafell... són festes de rock and roll dels anys 50, no, purament... I bueno, sempre ha anat una mica vinculat, to'". (00:17:18-2).

D: "En posar-la encara més retro (riu). I està, està encara en fase de canvi, eh. Encara se li han de fer més coses eh.

E: *I aquesta cosa retro com me la podries explicar...*

D: *Ve del rock and roll...*

E: *Tot lo que tingui...*

D: *Un aire retro, 50's, 60, és lo que m'agrada. Es inclús, aquí vaig vestida com haig d'anar vestida però quan anem a festivals i tal, quan vaig a New York o vaig a los Angeles, busco roba vintage, en botigues de segona mà, robes dels 50 o 60, per poder tenir-la i poder posar-me la quan toca"* (00:26:31-4, EO3, classe mitjana, amb H.D. Castelldefels).

Estretament vinculat als estils identitaris, els discursos revelen la rellevància motivacional del procés de "personalització" de la motocicleta, realitzat per mitjà de la "customització". És un tòpic compartit pels discursos de totes les dinàmiques, que les motos de Harley tendeixen a prestar-se, en diversos sentits, a la transformació constant de les seves característiques físiques, simbòliques i estètiques. Fins el punt d'esdevenir un element diferencial clau respecte les resta d'imatges de marca/producte, sempre més limitades – observen els consumidors- en l'oferta d'accessoris i possibilitats de canvi de les motos.⁵³⁵ De fet, els discursos ja destaquen la "personalització" com una de les línies estratègiques de l'empresa, orientada entre altres objectius, a la fidelització i a l'augment d'ingressos.

⁵³⁵ D: "Clar, les altres marques si que poden tenir algo, no, la Yamaba pots, jo que sé, una armilla o no se què, però tota aquesta moguda que té Harley no la té cap marca.

H: *Potser la que té algo semblant així és Ducatti, que té més...*

H: *Però no en té tant. No hi ha res que pugui assemblar-se amb lo que hi ha aquí amb Harley.* D: *Es que Harley té fins hi tot mobles. Osigui és que té de to'?* (GD1).

H: "Amb lo que estàs dient estic absolutament d'acord amb tu. Perquè realment no hi ha una marca en el món, no hi ha una marca en el món, amb tantes possibilitats de poder personalitzar-te una moto. No hi han dos Harleys que siguin iguals, no, i sempre els hi posem, encara que sigui un cargolet, una tulipa, jo que sé..."(GD2).

Si anteriorment hem analitzat com la Harley i les seves línies connotatives oferien als consumidors la possibilitat d'identificació amb determinats estils identitaris, aquí es tracta de considerar l'altre cara del mateix procés, és a dir, les projeccions de valors, atributs, entre d'altres característiques, sobre les motocicletes, fins al punt d'humanitzar –en alguna ocasió– la pròpia màquina. El procés de “personalització” de la motocicleta s'afirma així, com una de les estratègies que contribueixen a materialitzar, i alhora testimoniar, les configuracions identitàries vistes anteriorment.

En un sentit tècnic, la “customització” consisteix, de forma coincident en tots els discursos, en l'exercici de transformació de la motocicleta, un cop aquesta ha estat –en la majoria d'ocasions– adquirida de sèrie. Una transformació que pot suposar canvis a nivell tècnic i mecànic, com canvis a nivell simbòlic i estètic, si bé realment tots ells queden absolutament articulats, atès el valor semàntic que com sabem, acompanya els valors utilitaris (o funcionals) dels productes (de Lucas, 1988). Identifiquem preferències diverses entre els consumidors, a l'hora de prioritzar les transformacions de la motocicleta. Observem una tendència discursiva que es manifesta més partidària de la valoració de les transformacions relatives a la modificació d'aspectes funcionals, per tal d'augmentar la comoditat, la conducció, la frenada i els sistemes de seguretat, l'augment d'accessoris i prestacions, etc. (com hem vist en moments anteriors de l'anàlisi). Si bé, en un nivell tal vegada més latent, com venim assenyalant, aquests canvis suposarien també, canvis en la imatge simbòlica i estètica de la pròpia motocicleta. L'altra tendència discursiva seria la que explícitament s'inclina cap a les preferències pels canvis en els colors, a la incorporació d'imatges icòniques a la moto, etc. Se segueixi la tendència que sigui, la “personalització” tindrà sempre un correlat significatiu, com ens recorda Eco (1973) pels signes, associat a un o altre estil, més enllà de les preferències manifestes dels consumidors quan als canvis. Igual com vèiem en els estils identitaris, els processos de “personalització” de la motocicleta evoquen formes i propostes més “juvenils”, com la idolatria de certs personatges, o la importància d'identificar-se amb determinades icones pròpies de certs estils, i plasmar-les en la pròpia motocicleta. Actituds que en certa manera resulten paradoxals – insistim– en aquest context de consum amb un component simbòlic “adult” tant destacat com el que hem vist en el subespai anterior. Però que en part confirmen la tesi de la capacitat de la Harley d'equilibrar dimensions simbòliques dispars.

E: *“Per exemple, tu deies jo la porto com els pirates...”*

D: *Sí. Jo la porto amb calaveres, amb rod, m'agrada el rotllo pirata, això...”*

E: *Què tens tu de pirata?*

D: *El Sparrow, és mi idolo. Sí, pues això, rebel, no, una mica...”*

H: *Solitari.*

E: *Totes les Harleys són així?*

D: *Sí, la matrícula no es pot portar al costat, però a mi m'agrada al costat; ja m'apanyaré cuando vaya al ITV, bueno, ja s'apanya el D., pobre, quan va al ITV.*

H: *Jo per exemple, a l'anterior (...) la.. osigui portava l'anagrama, la calavera de Harley perquè a la meua dona li encanten les calaveres.*

D: *Sí, la calavera, és molt xula, la calavera de Harley és aquesta d'aquí...-senyala una calavera de la sala- és... I jo si pogués, jo sóc més així, a mi m'agrada molt, sempre m'ha agradat molt la Betty Boom, i jo me la volia pintar i fer un rotllo així una miqueta...Pues cadascú pues agafa...*

H: *...una miqueta gay [parla fluix]*

H: *És que mi personalidad gay està muy...[segueix la broma]*

D: *La meua li dic la perla negra, és la perla negra la moto.*

H: *Rosa, amb la Betty Boom...*

H: *No, no, la Betty Boom però en plan guarro, osea, enseñando braga...*

D: *Estilo Pin Up*” (01:33:28-9, GD1, mixt, classe mitjana i treballadora, amb H.D., Bcn).

H: *“Home la nova es més, més turing, més de carretera, a més clar, quan ja fa bueno fa un any i dos mesos, et dones compte que et falta protecció de vent si fas molts km, no. Estas (...) el viento, no, entonces necesitas un poco más de comodidad y estabilidad y no sé... Y cuando la vi, porque mira que hay motos aquí, y todas me gustan, no, si pudiera las tendría todas, no...”* (00:56:10-9, GD2, homes, classe mitjana-alta i mitjana, amb HD, Bcn).

H: *“Sí... D'altra banda, et pot agradar molt una Harley quan la compres allà a la botiga, i probablement al cap de tres mesos aquella Harley que et vas comprar no s'assembla en res a aquella Harley que et vas comprar. Perquè una de les qüestions molt importants que tenen també els usuaris de custom i de Harley, és que les personalitzen. Hi ha qui les personalitza amb un miralls i uns punys, hi ha qui arriba a canviar radicalment la seva aparença, fins al punt que no sembla en res allò que inicialment hi havia a la botiga”.* (00:09:12-7)

H: *“Una altra cosa directament relacionada amb les Harleys, és el tema que t'he dit abans, de les transformacions. Moltes transformacions són per millorar la Harley, no vol dir que la Harley surti amb uns defectes, unes mancances de...”*

H: *Una Harley o una japonesa, no...*

H: *És igual, qualsevol moto, però estem parlant de la Harley, que la Harley surti amb unes mancances de, de fabrica. No... però si tu tens una Harley que només té un freno de disc a davant, i li canvies la llanta del davant i li poses dos frenos de disc, lo que estàs fent és millorar la teua frenada. Amb lo qual, tindràs menys espai per frenar, necessitaràs menys espai per frenar, tindràs una frenada més efectiva, tindràs més... Doncs això no passa la itv. Amb lo qual, hi ha coses incoherents perquè una cosa es que tu desmilloris o variï un sistema de seguretat de la moto, que impliqui que pots estampar-te amb una altra persona o que pots fer mal a una altra persona o a tu mateix, que també s'hauria de parlar això de tu mateix, perquè jo sóc responsable de mi...però...”* (01:46:08-5, GD3, classes mitjanes-baixes, amb H.D. i no H.D., Calafell).

La lògica motivacional predominant en aquest procés de personalització seria una forma de *diferenciació* extrema, basada en la individualització de les diferències, per petites i insignificants que aquestes es puguin mostrar. Els discursos emfatitzen clarament en la importància de que la moto Harley que un consumidor condueix sigui efectivament la *seua* Harley, en el sentit que esdevingui pràcticament una “representant” del consumidor. Encarnació del consumidor a la motocicleta que es porta a terme a través dels processos concrets de personalització, com hem vist: canvis estètics, simbòlics i funcionals a la moto. Així, la lògica s'orienta a la *singularització* de la moto i del consumidor, en el marc de la negació de qualsevol homogeneïtzació interna entre consumidors i motocicletes Harley (“...*les motocicletes cada una d'elles és diferent, i es apropiat identitat, per dir-ho així*”, GT4). Com apunten alguns autors, la individualització es produeix en l'esfera de la personalització, mitjançant el consum d'objectes de consum profundament diferenciats (Severiano, 2005:117). Per tant, en la personalització, la

motocicleta és un mitjà per a l'expressió dels components identitaris i personals, amb els que el consumidor es veu i se sent més o menys identificat.

Els discursos coincideixen també en assenyalar l'atractiu de les possibilitats de reinvençió contant que ofereix la personalització de la Harley, fins al punt que s'arriba a afirmar que alguns consumidors passen més temps "customitzant" la moto que conduint-la (GD2). Reinvençió que en principi, no s'ha de confondre amb una estilització marcada per la incoherència simbòlica i una absoluta heterogeneïtat estètica, sinó que com ja hem vist, tendeix a mantenir-se dins d'uns marges o límits simbòlics, tant des del punt de vista de la imatge de la marca, com dels elements identitaris dels consumidors que aquesta evoca. Reinvençió no té perquè significar, almenys en aquest cas, eclecticisme absolut. El factor temps del procés de personalització adquireix també la seva rellevància, doncs en la mesura que aquesta es va desenvolupant poc a poc, els consumidors van assimilant la moto fins al punt de "*fer-te-la teva*" ("*vas fent lo teu, no, la capacita de poder anar creant, no, la teva moto...*", EO3), en un procés que no sembla tenir fi. S'arriba a produir, en alguna ocasió, una *con-fusió* entre motocicleta i motorista, quan es diu que amb el reconeixement de la moto, un és capaç de saber com és la persona que la condueix (GD3), entenent que aquesta comunica els elements de l'estil identitari i/o la personalitat que vol comunicar el seu usuari. Sent la individualització de les diferències el valor motivacional fonamental, cada consumidor es personalitza la Harley a la *seva* manera, d'acord amb el que es percep com el *seu* gust (suposadament i sense considerar les limitacions econòmiques). En aquest sentit, emergeix en els discursos el valor de "*l'exclusivitat*" com a característic de la Harley, amb una significació associada a allò que és personal, propi, individual: H: "*Exclusiva perquè cadascú la pot fer com vol*" (GD1). Poc a veure amb l'exclusivitat referida al luxe o a l'estatus econòmic, sinó més aviat amb aquells components idiosincràtics que tant sols caracteritzarien a un mateix. S'esborren així, tant les diferències reals entre consumidors, com els lligams socials i personals que les determinen, posant-se en evidència la funció ideològica del procés de personalització.

H: "*Sí que és veritat perquè per exemple... veus la moto i ja saps com és el payo, no. Veuen a meva i ja saben que sóc un gamberró. La moto a més ara ha quedat ... perfecte, perquè es veu una moto gamberra, no es veu una moto... A més com no la netejo, perquè està de moda portar-la bruta...*" (00:12:57-8, GD3, classes mitjanes-baixes, amb H.D. i no H.D., Calafell).

H: "*És una cosa exclusiva perquè la fas teva. Es allò que diuen que no hi han dos harleys iguals. I és veritat?*" (00:25:49-4)

E: "*Com us heu personalitzat les vostres motos...*"

H: "*En funció de com a tu mes t'agrada o com t'hi sens millor, no. Si tu vols posar les rodes blanques perquè t'agraden més, les poses blanques...es una forma de...*"

E: "*Els vostres casos personals...*"

H: "*Sí, sí, és una forma de plasmar amb la moto, com tu t'hi sents, no, que és lo que t'agrada...i disfrutar-bo. Així com en altres motos o no és tant viable o no es pot fer, en aquest cas sí, de fet la marca ja se'n carrega de que tinguis totes les*"

possibilitats, no econòmiques (rin), però sí totes les facilitats per fer-ho, perquè tens infinita d'accessoris i de personalització, no. Perquè tu te la fas al teu gust, com t'hi sents.

H: *Normalment, el primer que fa la gent és personalitzar-la en quan a comoditat. Que si em poso pantalla pel vent, que si les estriveres que vagin una mica més còmode, si be de fer una miqueta més de ruta doncs que vagis més còmode, i llavors ja comences a dir: ostres, doncs m'agrada més la calavera que la creu de no se què... Doncs bueno, li posaré això... I si li be de canviar els miralls... doncs els miralls li posaré d'aquesta manera... Jo, el primer de tot va ser comoditat, en el sentit de, el seient per a la meua parella, que ella, doncs que pogués anar còmode per fer ruta, el respaldo per si van dos persones pugui anar còmode, doncs que si les estriveres... jo porto els mandos molt avançats doncs i tenien, em feien mal la cama... doncs amb talonera, no se què... Bàsicament per estar còmode. I a partir d'aquí, si trobes unes miralls que t'agraden més... També s'ha de dir una cosa, que de sèrie, ara igual em diuen que no, però de sèrie, el que és Harley, hi han algunes coses que són molt millorables” (01:29:21-1, GT4, homes, classe mitjana, amb H.D., Esplugues Ll.)*

D: *“(...) satisfacció de poder anar fent coses i fer cada vegada més la teua moto, no, i que sigui diferent a la dels altres, tot i que pot ser el mateix model, evidentment, hi han uns quants models, es venen això és una base i vas fent lo teu no... La capacitat de poder anar creant no, la teua moto” (00:25:34-7, EO3, classe mitjana, amb H.D. Castelldefels).*

Encara dins de la personalització, però referint-nos ara a les relacions dels consumidors amb la seva motocicleta, podem diferenciar dues lògiques que defineixen la posició dels consumidors davant de la seva H.D., reveladores de dues orientacions motivacionals diferenciades.

- La Harley-Davidson com a representant del *Jo* idealitzat.
- La Harley-Davidson com a “objecte” humanitzat.

La primera lògica definiria un procés de personalització marcat per l'autocentrament o fixació en un mateix, amb el que la marca/producte es presenta davant del consumidor com si fos un mirall que projecte i confirma la imatge que els consumidors desitgen mostrar o amb la qual s'identifiquen. Es tractaria d'una lògica marcada per una innegable *càrrega narcisista*, en la mesura que els consumidors buscarien de la seva motocicleta H.D., allò que ells mateixos són o els hi agradaria ser, d'acord amb el que expressa Freud (1914) sobre l'elecció narcisista d'objecte. Indicis d'aquesta lògica són els desenvolupaments discursius sobre la moto ideal, basats en les referències a la *pròpia* moto, a la que té cadascú: “*Harley ideal? La teua*” (EO1); “*la que tu et fas a la teua pròpia mida*” (EO3); “*una Harley ideal, jo penso que cadascú té la seva*” (EO2); la recerca de l'admiració aliena que ve a confirmar la dimensió ideal: “*la gent et mira, des dels nens petits fins a la gent gran... tothom et mira, i tothom admira la Harley...*” (GT4); així com verbatimis ja vistos relatius a l'increment de l'autoestima derivat del consum de Harley, entenent que la possessió de la marca apropa el *Jo* del consumidor al seu component *idealitzat*.

La segona lògica, en canvi, desenvoluparia una personalització diferent, en la que es projecten emocions i sentiments a la pròpia motocicleta Harley, com si es tractés d'una persona. Es reproduceix, per tant, un càrrega d'objecte en el sentit psicoanalític del terme, a diferència de la lògica anterior. En aquest procés, són recurrents les referències sexualitzades o

amb contingut afectiu que els consumidors manifesten sobre les pròpies motocicletes, mostrant certa coherència amb la lògica *genital*, aquí més sexualitzada, analitzada en el primer subespai semàntic.

D: “Tots els canvis que li fa, es una marca que suposo que ho sabràs, té molt de merchandising, molt d'accessori, i pots anar fent la moto al teu gust i a la teva imatge y semejanza, no. Osigui, és una moto que pots jugar molt amb el tema d'accessoris i pots fer-te-la molt personalitzada, no. Això també crea sensacions, crea sensacions de vincle, no, i després bueno, pues lo que li dic a la gent és lo que jo sento fins el dia d'avui, no. Quan jo estic sentada a la meva moto, sento els meus tubos d'escape i tal, jo sento aquelles papallones que quan t'enamores, les sens al primer anys, després moren, amb a Harley no moren mai, les tens sempre a la panxa aquelles papallones, és molt fort però sempre et notes allò no”. (00:13:32-6).

D: “(...) perquè és Harley la mare de totes les customs, no, em suggereix com t'he comentat, inclús un vincle d'amor entre l'usuari i la moto, no, osigui, jo he arribat a casa meva, he deixat la moto al pàrquing i li he dit: que guapa, que bien te has portado i li he donat un petó i me anat a casa?” (00:29:34-3, EO3, classe mitjana, amb H.D. Castelldefels).

H: “Pero yo tengo una HD que nunca había pasado con ninguna otra moto y parece tonto. En los viajes que organizamos de, de ruta... me supo mal estar encima de una moto de alquiler y no encima la mía. Como si yo estuviera haciendo algo y mi moto no estaba conmigo...”

H: És el concepte que parlem de la teva moto. Bueno, m'he fet la meva moto jo. Es la meva moto, me posat els meus retrovisors, els meus pedals, eh, tot...

H: Es ridículo si lo pienso, estaba pensando ahí encima la moto: digo oye, la moto está muy bien, es una Harley Davidson, oh, perfecto, pero no es la mía... Es como si sintieses remordimiento porque no estabas con la tuya?” (00:21:57-4, GD2, homes, classe mitjana-alta i mitjana, amb HD, Bcn).

H: “A mi la veritat, la dona em fot com una moto, però la Harley a mi em fot molt més a gust a vegades que la dona, eh. Perquè em don satisfacció sense treballar i a la dona la tinc que treballar bastant?” (00:07:42-2, GD3, classes mitjanes-baixes, amb H.D. i no H.D., Calafell).

Finalment, en el marc de la idealització en el que s'inscriu la Harley, el seu procés de personalització, i els estils identitaris dels consumidors, els discursos suggereixen una experiència de consum associada a una tendència *exhibicionista*, gens menyspreable des de la perspectiva de la reconversió motivacional de les pràctiques de consum efectiu. Una tendència que pren el seu sentit particular en l'activació motivacional d'una càrrega *narcisista*, a través de la qual alguns d'aquests consumidors vivencien la seva relació de consum amb la Harley, com una relació orientada a la confirmació de les “virtuts” que el mateix consum de la Harley els hi confereix. No sense alguns moments d'ambivalència i *racionalització* negadora del procés, en algunes dinàmiques els consumidors s'han col·locat –de forma més aviat *preconscient*– en la posició d'objectes d'amor, prèviament identificats amb la imatge de la Harley, i els estils identitaris que se li associen. Procés que d'alguna manera, reforçaria la mencionada hipòtesi sobre la mediació del *Jo ideal* (Freud, 1914) com a lògica motivacional present en els discursos (“Jo haig de manifestar, que jo és que m'encanta que me admirin, no...”, GT4; “en els fons els hi agrada [la H.D.] i a mi m'encanta que els hi agradi, EO4). En aquest sentit, la inclinació per la Harley trobaria en el principi relacional de l'agradar, assenyalat per autors com Landowsky (1997), una nova lògica motivacional al consum. Com s'observa en els discursos, el consum de H.D. situa alguns

dels consumidors en la posició d'objecte de les mirades i valoracions dels altres (siguin Harleys o no), amb la finalitat de confirmar la imatge “atractiva” i desitjada, amb la que el *Jo* dels consumidors s'identifica. Posició que com diem, es desenvolupa bàsicament a un nivell latent, si bé arriba a fer-se explícita en algun moment dels discursos (GD1; EO1). No és menyspreable destacar que aquest procés es desenvolupa fonamentalment en les dinàmiques amb dominància de les classes mitjanes (GD1, GT4, EO3, EO4), de forma menys significativa a les classes mitjanes-altes (EO1), i sense mostrar-se en les classes mitjanes-baixes (GD3).⁵³⁶ Des d'aquest punt de vista, podríem afegir a aquesta lògica psico-social, algun tipus de mediació de la categoria classe social en la orientació motivacional, si entenem –seguint a Bourdieu (1979)- que les classes mitjanes són les que més es juguen el poder simbòlic en l'àmbit de les aparences. Del que se'n derivaria una major inclinació cap a la recerca de reconeixement dels altres. Tal vegada per aquesta raó, aquest procés no s'ha vist pràcticament reflectit en el nucli de professionals del GD2.

H: “*I jo afegiria que ens mirin, ens agrada molt que ens mirin les motos...*”

H: *...però és clar, es que passa...*

D: *Bueno, això també, que passes per poblets i se't assomen al balcó i seuen allà.*

H: *No es que t'agradi, és que la gent ja les mira.*

H: *Sí però bueno, però agrada també...*

D: *Clar, no i quan vas en grup encara com que miren més, no, és que fa molt de goig, és com una desfilada ... improvisada...*

H: *Somos narcisistas no?*

D: *Si veus 15 o 20 motos...” (01:15:31-8).*

D: *“No , però fa il·lusió, jo alguna vegada em fan ganes de portar caramels perquè alguna vegada ha sigut como la cavalcata de los reies, eh, que s'asoma la gent, a pobles petits, se't assomen al balcó i jo me'n recordo que estaven el pare i el fill, i jo saludo, clar, el fill, i es que el efussivo va ser el pare, el pare allò uaua!! i jo bueno, pues vale, no sé, molt xulo, molt xulo...” (01:15:50-6, GD1, mixt, classe mitjana i treballadora, amb H.D., Bcn).*

H: *“Jo crec que és admiració, osigui, s'ha comentat ja que a tothom crec que li agradaria tenir una Harley. Llavors... I lo que deies dels nens... molts nens, no, no, és és una Harley, osigui, ja ho relacionen... He comentat que m'agraden tot tipus de vehicles amb rodes, també tinc bicicletes, tinc una bicicleta que és una chopper, no, i quan vaig amb la meua bicicleta pel passeig marítim, els nens diuen: una Harley! o mira, parece una Harley! No diuen parece una moto, no, diuen parece una Harley, no. Osigui, és alguna cosa més, no, la Harley, però, és admiració, vull dir, a la gent li agrada, a tothom li agrada”.* (01:05:31-9).

H: *“Es curiós, si vas sol, o... sol es nota més. veus pel retrovisor que s'apropa un cotxe, es queda al darrera a teu una estona, es posa al costat una estona i després continua... No sé, bueno, podria ser per admiració. No sé, i a mi no m'han fet mai tantes fotos com quan vaig amb la Harley. És increïble, vas a agafar la moto, i si hi ha el que sigui, t'anava a dir japonesos pel tema de la càmera, però sigui el que sigui, ostia, mai, a Bcn, jo que a vegades m'arribo a bcn amb la moto... doncs això, t'importa que et faci una foto?” (01:07:26-4, GT4, homes, classe mitjana, amb H.D., Esplugues Ll.).*

E: *“Molt bé. Si et dic la frase: Conduint una Harley, tu què continuaries... #00:21:03-2#*

H: [silenci] *Tothom et mira. Si vas amb una BMW no et mirarà ningú, en canvi amb una Harley tothom et mira...*

E: *Sí?*

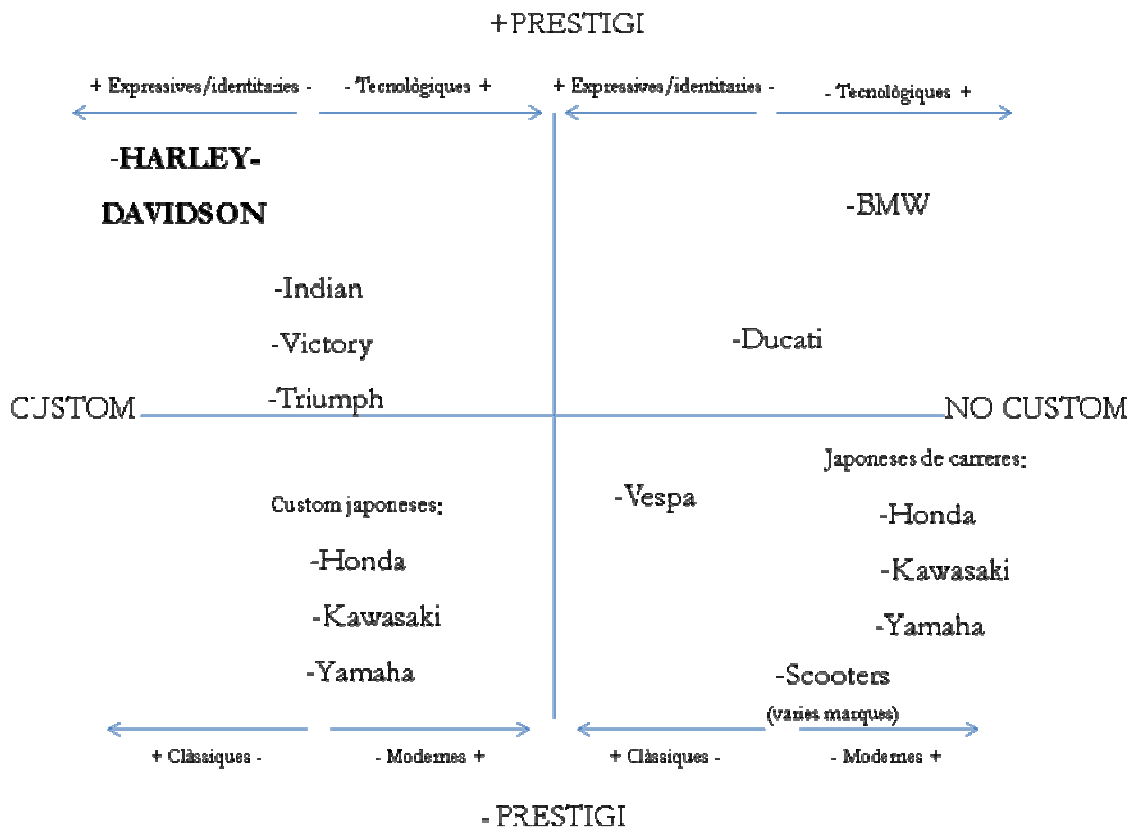
H: *Amb una BMW (...), si passes amb una harley: popopopopo...ostia mira!*

E: *I això agrada?*

H: *Sí, és una cert narcisisme, però sí. Home, jo recordo, recordo a vegades que la gent et baixa el vidre del cotxe, això és una cosa que m'ha passat varies vegades, estàs al costat d'un cotxe, baixen el vidre del cotxe, i dius: passa algo? i diu: no, és que ho vull sentir millor El soroll és totalment...” (00:21:51-9, EO1, classe mitja-alta, amb H.D., Bcn).*

⁵³⁶ En el discurs del GD3, s'arriben a associar les mirades alienes amb la vergonya, que com sabem per la teoria psicoanalítica, apareix en el context de distància entre el *Jo* i la formació ideal.

Figura 6. Mapa-resum del posicionament de les principals imatges de marca de motocicleta aparegudes en el discurs, d'acord amb les característiques simbòliques



4. ELS USOS EN EL CONSUM DE HARLEY-DAVIDSON: FORMES I ESTRATÈGIES DE CONSUM I DE VINCLE

Apliquem el concepte d'*ús* –com hem fet amb la metamarca ecològica- al consum de Harley-Davidson, situant en primera línia d'anàlisi les *formes de consum* i les *estratègies de consum* (Callejo, 1995a; Alonso, 2005).⁵³⁷ L'objectiu que es persegueix amb l'aplicació d'aquestes categories, és abordar l'anàlisi socio-motivacional a partir de l'estudi dels apropiacions en forma d'hàbits, implicats en el consum de la Harley, així com de lògiques lligades a les aspiracions, expectatives i projeccions que el mateix incorpora, i que li atorguen sentit. Igual com succeïa en el capítol anterior, l'estudi dels usos constitueix també una via per a l'anàlisi de

⁵³⁷ Recordem aquí també que l'*ús* admet diversos sentits, des de les formes de sociabilitat, fins a les estratègies.

les relacions i els llaços implicats en el consum de Harley que permet, a més, acostar-se a la configuració, si és el cas, de “vincles socials” en el seu sí.

Destaquem dos contextos d'ús: a) context espai-temporal; b) context dels vincles: les relacions i llaços en el consum de H.D.

4.1. CONTEXT ESPAI-TEMPORAL DEL CONSUM DE HARLEY-DAVIDSON

La imatge de la Harley com a objecte/marca de consum ociós analitzada anteriorment, ja il·lumina la dimensió temporal predominant en la que els consumidors hi inscriuen el seu consum. Aquest queda situat dins del “temps extraordinari”, més enllà de que la pràctica de consum en qüestió pugui repetir-se amb més o menys assiduitat durant el “cicle setmanal”. En primer lloc, i com hem dit, perquè la Harley no s'inscriu en una forma de consum directament relacionada amb la quotidianitat i la reproducció social,⁵³⁸ i perquè per alguns consumidors, anar amb Harley sempre adquireix un sentit excepcional, associat a determinades satisfaccions i gratificacions. La tendència és la d'evitar ubicar el consum de Harley dins dels consums “normalitzats” i “rutinitzats”.⁵³⁹ Visió que tendeix a *racionalitzar-se* amb l'exposició dels impediments que suposa usar la motocicleta en contextos urbans i quotidians, com per exemple, per anar a treballar, l'escalfor produïda per la moto, la quantitat de curiosos que produeix quan està aparcada en un lloc concorregut, la dificultat de trobar aparcament, les dimensions de la moto a l'hora de circular en espais reduïts, etc.⁵⁴⁰ En aquest cas, la

⁵³⁸ És cert que l'oci pot complir amb un paper reproductor, però no necessàriament aquest s'ha de concretar en el consum de H.D.

⁵³⁹ H: “*Pero al menos, el valor que tu le das de salir con tu Harley el fin de semana, que tú, por ejemplo, has estado juzgando siempre, lo sentías... yo, a ver si me explico. Yo por ejemplo, el esperar a llegar el fin de semana para salir con mi moto, es una cosa especial. Vale? Yo no sé si estuviera utilizando mi moto cada día si perdería esta sensación*” (GD2).

⁵⁴⁰ H: “*Jo la meva idea és que és una moto per disfrutar i em sabria molt greu kilometrar-la per temes de feina. No, no... Jo, a fer el meu vol, però jo faig 100 km cada dia, imagina't, serien 500 a la setmana, eh, 2000 al mes, i faria 24000 a l'any, i en dos anys la tindria...[veus]*” (GD2); E: “*Per vosaltres per quan és la Harley, per cada dia, pels caps de setmana...*

H: *Per mi cada dia...*

D: *Per quan tu vulguis i puguis...*

H: *Quan vulguis, el que passa és que trobo que no és una moto per fer molta ciutat.*

D: *No.*

H: *Caravanes... es calenta molt, és molt voluminosa*

D: *Es calenta...*

D: *Segons com te la toquen molt, tampoc estàs tranquil si la deixes al carrer.*

D: *Depèn a on la deixis tens que està molt a sobre...*

H: *Per això llavors és millor una Scooter per moure't per dintre de BCN o una moto d'un altre tipus i la Harley teòricament la fas servir pues... per sortir...*

H: *Pràcticament el problema de la Harley és quan l'aparques, a on l'aparques i que la pugui veure...*

Tots: *clar, sí, s?* (GD1).

representació de la pràctica del consum, es correspon amb la imatge de la marca i les seves significacions relatives a les rutes, l'aventura... pròpies de moments extraordinaris, allunyats d'allò rutinari i habitual. El discurs que manté aquesta concepció sobre la ubicació temporal, tendeix a projectar la pràctica del consum de la H.D. en caps de setmana, en períodes de vacances, i fora d'algunes excepcions, en temps extralaborals (H: "*La faig servir cada dia per anar a treballar, agafes la Majestic, i la H.D. pels dissabtes i diumenges*", EO1).

Sense contradir-se necessàriament amb l'anterior, s'observa en el discurs una visió minoritària que ostenta un desplaçament d'aquesta ubicació temporal extraordinària, cap al pol del temps quotidià, emfatitzant "l'atracció irresistible" que produeix la H.D., com a pretext del seu ús habitual. Tanmateix, el *consensus* predominant en el discurs es basa en fer desaparèixer aquesta proposta d'ubicació del consum en el temps "diari", en la mesura que es reconeix que la dimensió instrumental de la H.D. està poc desenvolupada (poca comoditat, dificultat de circular per zones urbanes, etc.). En contextos com aquest, les scooters –reconeixen des del GD2- són, efectivament, més apropiades, especialment quan la circulació urbana implica el transport d'altres persones (família, etc.) i coses.⁵⁴¹ Només quan "*la feina*" t'obliga a fer distàncies més o menys llargues per carretera, la Harley esdevé compatible amb la quotidianitat, la qual queda significada amb una certa vivència extraordinària (EO2; EO3).

De forma coherent amb el predomini d'un consum "extraordinari", el consum de H.D. s'inscriu també en un "temps d'interacció", quedant allunyat del "temps institucional", seguint novament les categories de Lewis i Weigert (1992). Com veurem més endavant, sense ser el temps d'interacció quelcom omnipresent en totes les relacions de consum, sí que és una de les qüestions clau en el consum de H.D. Sobre aquesta qüestió, aquí solament esmentarem dues estratègies que tot i semblar contradictòries, es donen de forma paral·lela, en el marc temporal d'interacció. En primer lloc, vist el caràcter familiar amb que bona part d'aquests consumidors s'han definit, es desenvolupa en totes les dinàmiques –si bé amb diferències internes- el que podríem denominar una *estratègia intrafamiliar*, que pren dos sentits diversos: quan la interacció

⁵⁴¹ H: "*Pero bueno, es igual, también he hecho... y si que llega un momento que, y los fines de semana, me voy a Madrid! Me refiero a que, que... no, yo no le daba... a mí siempre me ha gustado ir en moto.*

H: *Yo a mí dentro de la ciudad no...*

H: *Lo que si es cierto que dentro de la ciudad, una escuter...*

E: *Es més còmode. Es qüestió de comoditat també, eh...*

H: *I a part, jo tinc que portar gent, amb la moto jo ara es de posar el crió, incomodo, en el (...), me se va a quemar el... els inconvenients... La Harley està feta pel que està feta, pero no per començar: cuidado això... perquè tens un tubo d'escape que segurament és molt maco, et fa molt soroll, però segurament et cremaràs, com deia, la entepierna, segur. Vull dir que clar, jo tinc que posar el meu crió...*

H: *Todos nos hemos quemao...*" (GD2); H: "*Jo també la utilitzo sempre que puc, el que no la utilitzo, al contrari que el X., no la utilitzo quan vinc a la feina. Sempre que vinc ala feina, vinc amb la scooter. Jo ssss, ho he agafat com a norma. Tinc una Dina, una Fatboy, i... bueno, prefereixo doncs això, utilitzar-la en un ambient diferent al de la feina*" (GT4).

es dona amb la parella; i quan es dona amb altres membres de la família. El primer cas, aquí el més significatiu, pren una rellevància motivacional que cal destacar. Per bona part dels consumidors amb unitats familiars constituïdes, el consum de la Harley ha suposat un nou component o factor favorable a la relació de parella. Amb el seu consum sembla que aquesta no només troba nous espais d'enfortiment, sinó que també proporciona noves expectatives i dimensions. S'arriba a afirmar, en aquest sentit, que la Harley ha possibilitat ser “*una altra vegada novio*” (GD1), reforçant la unió amb la parella, amb un cert trencament de la monotonia, etc.⁵⁴². En una dimensió menys evident de la imatge de marca, la H.D. representaria, en un sentit simbòlic i tal vegada també real, la unitat de la parella, la unitat matrimonial, en una mena de rejuveniment de la relació. El segon cas, respondria a l'orientació *genital-generativa* vista anteriorment, on la Harley esdevindria un símbol del model d'interaccions dels consumidors i els seus fills/nets

Per altra banda, la passada estratègia no exclou que una part important del discurs d'aquests consumidors hagi fet referència a un “temps d'interacció” més proper al grup d'iguals, entès aquí com el grup de consumidors de H.D. Com veurem amb més deteniment, el consum de Harley pren sentit per una *estratègia extrafamiliar*, orientada a la configuració de relacions, especialment, amb altres consumidors de Harley. Quan parlem d'extrafamiliar ho fem prenent la unitat familiar dels consumidors com a referència, si bé en alguna ocasió, els discursos s'han referit explícitament al grup de consumidors com una “*família*” o una “*segona família*”. I de fet, en no poques ocasions, ambdues estratègies es desenvolupen i porten a terme de forma conjunta, és a dir, reforçant els lligams familiars (parella, fills) en el marc de les relacions amb altres consumidors, indicis clars de la identitat familiar dels mateixos. Les comunitats marca, amb el HOG com a institució principal en el cas de Harley, són probablement un bon exemple dels efectes d'aquestes estratègies en el consum. Aquí simplement esmentem la tendència des d'una perspectiva general, per abordar més endavant els models concrets de relacions entre consumidors.

⁵⁴²H: “(...) la Harley lo que ens ha fet ha sigut: uninse [unir-nos], vull dir que això per mi ha sigut molt important perquè a la que me la va regalar jo pensava: bueno, aniré sol; però a la que va seure al seient, moltes vegades quan feiem nua sortida o anàvem a algun puesto deia: anem amb el cotxe. I ella deia: amb el cotxe? Anem amb la moto!! no, perquè la vols? Osigui això a mi la Harley m'ha portat això, a ser una altra vegada novio. Per dir-ho d'alguna manera. No sé, me he ido un poco por las ramas, però vull a mi d'alguna manera m'ha fet això, unir-me una altra vegada i dir de un vincle, vull dir que a tots dos ens agradava sortir amb moto i anar-nos-en on sigui...” (GD2);

H: *Què em va portar a comprar-la? T'he dit, primer una decepció molt gran amb la BMW, i segona, fer-li una regal a la meua dona, que era la il·lusió de la seva vida. Que li vaig regalar la primera Harley Davidson. Això em va portar. Aquí, aquí va començar el món. A la meua dona li feia il·lusió una H.D., a ella sí li agradava..*

E: *A ella li agradava...*

H: *Sí, ella també era motorista, de tota la vida, no de HD però sí que era motorista. Es que no tenia ni cotxe, només tenia moto, tenia una Honda, i aleshores era la seva il·lusió i li vaig regalar una H.D. I després d'aquí va ser una explosió de coses noves i d'experiències i diversió absoluta” (EO2).*

Pel que fa l'espai, identifiquem dues dimensions amb graus diversos de rellevància significativa i motivacional en relació el consum. Per una banda, trobem l'espai privat del taller-botiga, amb una presència més aviat escassa en els discursos, on el consum tendeix a concretar-se a la pràctica de la compra i/o la reparació-costumització. Si bé no es tracta d'un espai privat en el sentit personal i domèstic del terme, els moments discursius d'aquesta dimensió espacial exclouen les referències als "altres", d'aquí la tendència a la "privatització" d'aquest espai de consum. La forma de consum privilegiada pren, en aquest espai, un sentit bàsicament funcional (es parla de preus, de compres...) que no exclou, com hem vist amb la personalització, un marc de significacions més ampli, però ja fora del context espacial. Tot i no ser un espai relacional per excel·lència, en el cas de H.D. observem com és en els tallers i botigues de la marca, des de on es posen en marxa les estratègies del màrqueting relacional. Son espais que solen aixopugar els grups de consumidors institucionalitzats (HOG), a partir de l'organització i coordinació d'esdeveniments, activitats i sortides pels usuaris.

En segon lloc, l'espai públic és on els discursos situen tota la capacitat expressiva del consum de la H.D. Ja hem vist els components motivacionals exhibicionista i representatiu (no clarament vertical) en el consum, que òbviament necessiten un escenari per a ser portats a terme. D'aquesta manera, l'espai públic adquireix un paper clau per les formes de consum que protagonitzen els consumidors de Harley. Efectivament, l'espai públic adopta un veritable sentit "aparadoresc" en el consum en general, però molt especialment, en les desfilades i demostracions públiques i col·lectives tant valorades pels consumidors.⁵⁴³ Com també hem esmentat anteriorment, l'espai públic s'associa així a les mirades alienes i al caràcter ritual que pren el consum, contribuint a conformar un espai, ara simbòlic, associat a configuració de grup dels consumidors de H.D.

Encara dins de l'espai públic, els discursos destaquen les sortides amb Harley que, més enllà de les expressions valoratives manifestades, connecten el consum H.D. amb altres consums (alimentaris, turístics, d'oci, etc.). Però a diferència del que pot semblar habitual, entre els consumidors Harley aquests "altres" consums no deixen de constituir un pretext de la veritable finalitat de les sortides: conduir la H.D. durant un temps determinat. Les sortides

⁵⁴³ Una vegada més, convindria no confondre les desfilades dels motoristes H.D. amb una activitat amb correlat libidinal de tipus *fàl·lic*. Autors com Tizón (1982:230), ja han assenyalat la procedència "*fàlico-locomotora*" de les desfilades. No obstant, en la desfilada H.D. l'exhibició agressiva no hi és present com pot passar, per exemple, a la de l'exèrcit, o amb l'exhibició d'atributs *fàl·lics* com medalles, sables, etc. Verbatim: H: "(...) Eh... no se la gent que pensa, és difícil saber què pensa però sí veig què és el que fan. I és que quan vas amb grup i entres a qualsevol poble... allò que deïem abans: la gent deixa de fer el que està fent, mira com passen les motos, i després continua amb el que està fent. I a lo millor no pensa res, però... genera aquest efecte, no sé si és admiració o és curiositat...o allò de dir: mira aquests pringaos que venen ara de fora...igual també eh, més igual, perquè tampoc, osigni, m'és indiferent el que pensin els que estan mirant la moto. Però sí és curiós. En els Harley Days, quan entraves en el pàrquing de les motos, hi havia moltíssima gent que només estava allà per veure... les màquines, cosa que no passa amb cap altre element, no sé..." (GT4).

solen diferenciar-se entre curtes i llargues. Les primeres impliquen menys relació, i culminen en àpats (abundants) com esmorzars, dinars o sopars, que en ocasions, quan les relacions estan més consolidades, s'allarguen fins a la “festa o copa nocturna”, com passa entre alguns membres del HOG entrevistats. Les segones, es diu que són les que impliquen unes relacions més intenses, sent també el context idoni per enfortir els vincles entre consumidors. La diversitat d'espais on es projecte el consum de Harley, així com les seves significacions concretes, es mostra més o menys homogènia en els discursos dels diferents G.D. Sembla que es manté, com en altres ocasions, l'exercici populista pel que les classes mitjanes i mitjanes-altes, posen en pràctica gustos i representacions significatives de tipus popular.⁵⁴⁴ És comú en totes les dinàmiques alguna referència a les calçotades, els esmorzars abundants (botifarrada, carnada), concentracions de motoristes diürnes i nocturnes, espectacles musicals (rock, country), etc. Les diferències de classe es fan patents en l'explicitació de les restriccions econòmiques en ocasió de les sortides amb Harley, que sobretot el GD3 de classes mitjanes-baixes, així com algun participant del grup de professors del GT4,⁵⁴⁵ han manifestat. També en les referències en els espais concrets trobem algunes diferències: no en els països o territoris a on es viatge, sinó en el model de viatge que es relata. Mentre els professionals del GD2 i l'EO2 parlen de viatges a EUA amb total i absoluta llibertat de moviment durant un mes, o de sortides a la muntanya (Alps, França) amb la Harley, les classes mitjanes del GD1 ho fan sobre les estades en hotels d'Andorra, i des del GD3, es parla de “*sortida gamberra*”, i “*d'albergs i hotels de carretera*”, molt menys connotats a nivell d'estatus.

⁵⁴⁴ Bourdieu parlava de “populisme” per referir-se al rebuig dels gustos legítims de la burgesia i la defensa d'allò popular, si bé en realitat, a la pràctica s'entenia com un fenomen inexistent. En contra d'aquesta visió, observem que aquí des de determinades fraccions de classe mitjana i mitjana alta, s'adopten formes i expressions que d'alguna manera respondrien més a una emulació de les practiques de les classes populars que no a les de la burgesia. El relat que fan els consumidors dels àpats de les sortides n'és un bon exemple. Tal vegada podríem estar davant d'un exemple d'omnivorisme social en el consum? (veure Fernández Rodríguez i Heikka, 2011). De ser així, una anàlisi a través de l'*habitus* de Bourdieu no quedaria desautoritzat, si entenem els *habitus* de les classes dominants, amb una obertura i diversitat major de practiques de consum. Amb una idea semblant s'han desenvolupat treballs com els dels codis lingüístics de Basil Bernstein, per exemple.

⁵⁴⁵ Bourdieu comenta com el model de consum dels professors està marcat per fortes dosis d'ascetisme en comparació amb els professionals liberals.

4.2. CONTEXT DE LES RELACIONS EN EL CONSUM DE HARLEY-DAVIDSON

A partir d'aquí, s'aborda el que inicialment hem denominat com el subespai semàntic relatiu als vincles en el consum, en les seves diverses dimensions.

Recordem que com hem establert en el marc teòric, per relacions entenem aquelles formes d'interacció recíproca (Weber, 1922:21) amb significats compartits (Habermas, 1981:122-124). En aquest sentit, sense cap mena de dubte les relacions, especialment les de contacte físic, prenen en el discurs dominant sobre el consum de H.D. una rellevància cabdal. Malgrat que alguns elements característics d'aquestes relacions queden reflectits en un discurs comú entre les dinàmiques que en mostra les similituds, existeixen també elements diferencials que ens permeten parlar de tipus o models relacionals. Des del punt de vista motivacional, tant del consum com de les mateixes relacions, medien lògiques motivacionals diverses que contribueixen a definir, de forma específica, la configuració dels models relacionals, així com el seu paper en el procés de consum de la H.D.

A partir de l'anàlisi dels discursos destaquem dos contextos relacions bàsics: 1) relacions en el context familiar/domèstic; 2) relacions entre consumidors de Harley-Davidson.

Relacions en el context domèstic/familiar

El primer context es refereix a aquelles relacions configurades a propòsit de la H.D. en l'àmbit domèstic-familiar. Les més destacades pels consumidors han estat les relacions mantingudes amb la persona cònjuge de la parella. Observem concretament dos tipus de relacions que se situen en dos extrems pràcticament oposats: el que podríem denominar el pol de la relació conflictiva; i el pol de la relació basada en l'acord i la correspondència. Les primeres, tendrien a succeir en els casos en que el desig per la Harley no és compartit pels dos membres de la parella. La identificació d'aquests consumidors amb una identitat "familiar", no significa que no existeixin desavinences entre cònjuges a raó del consum de H.D. Particularment, quan els consumidors tradueixen (o amenacen en fer-ho) en pràctiques reals la *fantasia* escapista, o quan dediquen una quantitat de temps "excessiva" a la motocicleta, poden desenvolupar-se unes relacions marcades per un conflicte afectiu amb la persona cònjuge, que sovint representen les dones. El conflicte queda explicitat en el discurs des d'una demanda d'atenció, o fins i tot d'amor, típicament *femenina*, que les cònjuges realitzen al trobar-los a faltar. Com assenyala un consumidor del GD1 reproduint el que les dones solen dir en aquests

casos: “estimes més a la moto que a mi”. En aquest cas, “estimar” més del compte a la Harley, pot convertir-se en un conflicte conjugal.⁵⁴⁶

A l'altre extrem trobaríem aquelles relacions basades en l'acord i la correspondència entre desigs i interessos per la H.D., per ambdós membres de la parella. En aquest cas, les relacions s'orientarien pels *afectes* (viscuts en positiu: amor, estima, atracció) que el consum compartit de la Harley podria incrementar i enriquir, com hem vist amb l'estratègia intrafamiliar. En aquest cas, el consum de Harley suposaria una millora de les relacions de parella, sent el consum compartit “*lo mas...*” (GD1).⁵⁴⁷ Fins i tot en el moment d'adquisició, la Harley pot ser una senyal o prova d'amor –en el sentit amb que Miller (1998) ha analitzat les pràctiques de compra- d'un cònjuge a l'altre (EO2; GD1), quan es tracta d'un regal.

Dins del complex entramat de relacions familiars-domèstiques, s'observen alguns fragments discursius que revelen un tipus de relació associada a la H.D. que podríem inscriure dins de la lògica del don (Mauss, 1924). Per les dades de què disposem, es tractaria més d'una hipòtesi temptativa pendent de confirmar en posteriors anàlisis orientades en aquest sentit. Però els indicis discursius i la rellevància significativa del model de relació obliguen, en certa manera, a fer-ne esment. En el marc de l'estratègia *intrafamiliar* i del model de relació basat en l'acord i correspondència dels desigs per la Harley entre cònjuges, alguns fragments discursius revelen que tal vegada podria entendre's com un procés en el qual les parelles dels motoristes (majoritàriament dones) accedirien a realitzar un consum conjunt de la H.D. (amb la parella, el motorista), com si es tractés d'un “regal”, que tindria com a contraprestació, la consideració i l'afecte dels marits o parelles en vers elles mateixes. Podria tractar-se d'una estratègia que protagonitzen algunes de les dones dels motoristes, marcada per la posició de gènere *femení*, i orientada a la recuperació del paper d'objecte d'amor adquirit per la H.D., com hem vist que succeeix en les relacions conflictives (veure Izquierdo, 1998a:303).⁵⁴⁸

Els tres models de relacions podrien entendre's, en algun cas, com un *continuum* “conflicte-don-correspondència”, des del moment que un objecte tant valuós com la H.D.

⁵⁴⁶ H: “No, no. És una cosa que hem parlat eh. Me'n vaig, no sé si tornaré al cap d'una setmana o al cap d'un any.

D: Si t'ho pots permetre i a ella li sembla bé...

H: Jo ja ho tinc parlat amb ella. I qualsevol dia...la vida últimament han sigut molts cops. Primer, fa anys que li vaig dir i em va dir: quan te'n vagis canviu els panys de la porta. Bueno. Si després quan torni no puc entrar (...) I ara últimament ja vam parlar un dia i deia: no estic d'acord però...si ho vols fer...Vull dir que d'aquí ja, ja tinc la porta oberta” (...)

[amb humor:]H: “Jo en un cas d'apuru em vendria abans el cotxe o la dona que la moto” (GD1).

⁵⁴⁷ H: “Sí, ella també era motorista, de tota la vida, no de HD però sí que era motorista. Es que no tenia ni cotxe, només tenia moto, tenia una Honda, i aleshores era la seva il·lusió i li vaig regalar una H.D. I després d'aquí va ser una explosió de coses noves i d'experiències i diversió absoluta” (EO2).

⁵⁴⁸ L'autora aplica el model del don en les relacions domèstiques. El treball de cura en representaria una excel·lent manifestació, que evidenciaria el desig narcisista de la posició femenina. Per altra banda, es manté la pregunta sobre si la generació de culpa a les parelles jugaria un paper rellevant en el procés relacional analitzat.

apareix com a component en la relació familiar/domèstica. Insistim que no és un procés que es manifesti en totes les dinàmiques, sinó fonamentalment, en el GD1 de les classes mitjanes i GD2 de classes mitjanes i mitjanes-altes.⁵⁴⁹

Des de la perspectiva del consum, no són relacions determinats en el procés motivacional, si bé és obvi que el model del conflicte, en cas d'aguditzar-se, pot influenciar-hi negativament, i en canvi, el model de les relacions de correspondència i fins i tot del don, poden ser positives de cara el procés, sobretot pel que fa les relacions de fidelització en el consum de la marca/producte.

Relacions entre consumidors de Harley-Davidson

Pel que fa el context de les relacions entre consumidors de Harley, ja hem dit que adquireix un paper central en els discursos. Concretament, podem diferenciar diferents models o tipus relacionals en funció de les característiques que prenen les relacions entre consumidors, així com de lògiques motivacionals que les dinamitzen i mantenen. Algunes actuen també com a condicionants dels processos motivacionals de consum, en un procés de retroalimentació. Aquests models relacionals s'han d'entendre com a tipus ideals, les referències empíriques dels quals tendeixen a predominar en el discurs de determinades dinàmiques. Com hem indicat a l'inici d'aquest capítol d'anàlisi interpretativa, no pretenem esgotar la variabilitat de models relacionals existents en la complexíssima estructura relacional del consum de H.D.

A partir dels discursos analitzats identifiquem els següents models relacionals:

- Model relacional de consum H.D. "institucionalitzat"
- Model individualista de consum de H.D. (i submodel del petit-grup)
- Model relacional de moto-club no exclusiu de H.D.

⁵⁴⁹ H: "Jo particularment... mmm al començament que, que també ho vull explicar, que a mi me la van regalar una nit de Nadal, i vaig passar per davant, hi havia una cosa tapada amb una manta al pàrquing, i no sabia lo que era... aaa, a mi la Harley m'ha portat de que, osigui jo he estat molts anys amb temes de Ralys, carreres, organitzant i corrent, la dona venia però ja estava fins aquí, moltes vegades ja me'n anava jo sol a les carreres perquè ella ja estava avorrida, i la Harley lo que ens ha fet ha sigut: unirse (unir-nos), vull dir que això per mi ha sigut molt important perquè a la que me la va regalar jo pensava: bueno, aniré sol; però a la que va seure al seient, moltes vegades quan feiem una sortida o anàvem a algun puesto deia: anem amb el cotxe. I ella deia: amb el cotxe? Anem amb la moto!! no, perquè la vols? Osigui això a mi la Harley m'ha portat això, a ser una altra vegada novio. Per dir-ho d'alguna manera. No sé, me he ido un poco por las ramas, però vull a mi d'alguna manera m'ha fet això, unir-me una altra vegada i dir de un vincle, vull dir que a tots dos ens agradava sortir amb moto i anar-nos-en on sigui. I a ella si li dius he pensat que aquest cap de setmana, jo que sé, ens en anem a Alemania: pues vale. S'assenta al darrera i carretera i manta" (GD1); "Entonces, claro, si la mujer está haciendo el esfuerzo muchas veces para ir con su marido y todo esto porque es una cosa que él disfruta..." (GD2).

Model relacional de consum H.D. “institucionalitzat”

En el discurs dels consumidors pertanyents al HOG i més o menys propers al “Chapter Barcelona” (i similars),⁵⁵⁰ les relacions entre consumidors s’han revelat com una peça clau i fonamental en l’elaboració del sentit de les pràctiques de consum de la H.D. El consum col·lectiu realitzat en aquest marc, fa partícips als consumidors de la dimensió “grup de consumidors Harley”, a partir de la qual aquests adquireixen una identitat col·lectiva i compartida, a més d’un sentiment de pertinença que troba com a referents principals les relacions recíproques, de contacte físic, que es posen en pràctica en el consum efectiu, així com també el grup imaginari associat a la marca/producte (llaç). El ritualisme i el caràcter moltes vegades cerimoniós de les relacions en la pràctica del consum (sortides, desfilades, etc.), desenvolupen un paper de manteniment i actualització d’aquesta identitat col·lectiva, més enllà de fixar i/o revisar els significats socio-simbòlics del consum i les seves pràctiques. Un bon exemple és el contrast entre el desig de l’escapada solitària de la dimensió imaginària analitzada, i el consum relacional real que aquests consumidors practiquen. Així mateix, aquest component col·lectiu i relacional pot funcionar com a element de fidelització envers la marca, però també com a element que contribuiria a facilitar el primer acostament motivacional a la marca, i tal vegada, la seva primera compra. Perquè com explica l’EO3, la constitució de grups de consumidors és la porta d’entrada a aquells que mai han tingut una Harley: amb el grup, “*et donem la oportunitat de que puguis fer aquestes sortides*”.⁵⁵¹

Ja hem dit que entre aquest consumidors són més o menys usuals les referències discursives a la “*família*”, per tal d’evidenciar la rellevància de les relacions entre els membres del grup i la proximitat entre uns i altres. En els casos més explícits –no exempts de crítiques des d’altres models- les relacions entre consumidors es verbalitzen com de “*germans*”, diuen fins i tot, que formen una “*hermandad*” (GD1), o bé es caracteritzen per unes relacions basades en la “*germanor*” (EO3), malgrat que en un principi s’insinua “*no tenir res en comú*” (GD1). És clar que la marca/producte actua com a referent que facilita aital concepció. El discurs inscrit en aquest

⁵⁵⁰ Els chapters (capítols) són les agrupacions associades als concessionaris de Harley-Davidson en els territoris i ciutats. El HOG el formarien l’agrupació de chapters a nivell mundial. A Barcelona, a banda del chapter existeix una agrupació d’usuaris vinculada a un establiment de H.D. però (en el moment del treball empíric) no oficialment reconeguda per la marca. Per altra banda, cal tenir en compte que no tots els consumidors que pertanyen al HOG es vinculen de forma permanent al chapter.

⁵⁵¹ D: “(...) *Quan tu vents la moto, a la gent que de cop i volta vol tenir una Harley, i sap quina és la filosofia perquè la vist i la sentit...i... però clar, tu, ara ve un senyor aquí de 60 anys que no he tingut Harley mai, es compra la Harley i què, a on vaig amb la Harley, no? Què faig ara? Pues nosaltres et donem la oportunitat de que puguis fer aquestes sortides, no. Per ells és, és la forma que entren, no. I bueno, també és un benefici de cara a la botiga, perquè si aquell senyor si es fa amb la marca a lo millor l’any que ve es compra una de més gran, o evidentment, com més roda la moto també tens més necessitat de passar-la pel taller, vull dir que al final tot és un... I els hi dones la satisfacció de poder fer-bo, no. Perquè a lo millor ells sols no ho farien*” (EO3).

model, tendeix a desenvolupar-se entre els consumidors de les classes mitjanes del GD1, de l'GT4 i l'EO3.

Atenent a les relacions, des del punt de vista intern al grup, allò implícit en el discurs sobre les mateixes, indicaria que els "altres" consumidors adquireixen el paper d'"auxiliars"—en el sentit que suggereix Freud (1921:67) com una de les formes de vincle-. La finalitat de la configuració de relacions seria més el "*passar-bo bé*", "*la diversió*", la dimensió lúdico-festiva i les satisfaccions derivades del consum de la H.D., que la figura de l'altre en sí mateixa. Un indicador d'aquest model instrumental de relació podria ser l'expectativa que uns consumidors posen sobre els altres consumidors, orientada a que aquests darrers "*funcionin bé*" conduint, a la carretera, fent ruta, etc. (GD1), deixant implícit que aquells que "no funcionen", aquells que no serveixen com auxiliars pel *divertimento* en el consum, semblen no formar part de l'univers dels possibles en el present context relacional. Són usuals les referències discursives a la ràpida acceptació i a les relacions autocomplaents, on l'element central és l'elogi a la moto de cadascú, i per extensió, al motorista. Relacions que són viscudes com a signes de valoració i respecte entre consumidors, en quan a les preferències estètiques i simbòliques personals, a diferència — diuen— de la competència irrespectuosa existent entre motoristes d'altres marques. No es conceben en aquest marc de consum, unes relacions que no s'orientin i no afavoreixin el camí cap a la diversió i les satisfaccions. Tot i això, en el discurs circula el valor del "*companyerisme*" com un dels valors característic d'aquestes relacions, que els identifica com a grup no només real (físic), sinó també imaginari, afirmant-se com un valor fonamental dels moters Harleys, però també dels moters en general. Són comuns els relats del companyerisme aplicats a determinades vivències a la carretera: el rescat dels accidentats, l'interès pel que es queda a la cuneta, el que es queda endarrere, etc..., que no obstant, no sempre concorda amb la visió de tots els entrevistats, tal i com ho exemplifica la crítica de l'EO1 realitzada al HOG.⁵⁵²

Observem que aquest tipus de relacions tendeixen a produir-se en el marc de referència d'un grup de dimensions relativament importants en quan al nombre de consumidors. Es plantegen algunes diferències, en canvi, en la creació de subgrups de dimensions més reduïdes. El discurs en aquest model posa de manifest que és l'atracció compartida per la Harley i el seu consum allò que funda, en un primer moment, les relacions. Però quan en alguns casos — sempre en funció d'avinences i preferències personals—, les relacions de consum es converteixen en relacions d'amistat, paradoxalment, aquestes prenen certa autonomia respecte del consum de la H.D. Sobre aquesta transformació, sense dubte significativa, no hi entrarem

⁵⁵² H: "*Vaig estar-hi un any, vaig anar-hi amb el meu fill i vam tenir una decepció important (...). Ens van deixar tirats com una colilla, sí (...)*" (EO1).

més a fonts, atès que suposa l'allunyament de les relacions *en* el consum de H.D., aquelles que aquí ens interessin. Constatem però, que efectivament, a través del consum de Harley, com tantes altres activitats socials, poden generar-se noves relacions més enllà de l'estricta pràctica del consum.

H: "Però des del primer dia ja l'accepten.

H: *Em sembla que dels que estem aquí, ningú ens coneixíem excepte ell i jo perquè som del mateix puesto i ens coneixíem de petits. Però bueno, et fas amb gent que a lo millor fa 5, 6, 7 anys que ens coneixem i a lo millor és com una altra família, saps. Quan et trobes amb ell és com si estiguessis a casa, i això m'entens... I potser no tenim res en comú.*

H: *Sí. Circular a la carretera..*

H: *Només, et puc dir que a lo millor hi ha gent que els conec de fa 15 anys i no sé a que es dediquen. Ni m'interessa. M'interessa que quan venen amb mi amb moto ens ho passem bé, que siguin bons companys de ruta, funcionem bé, bon rotllo entre les dones també...* (00:04:56-9) (...)

E: "És la Harley que us fa... cohesió..."

H: *La cohesió, sí, sí, sí, sí, és la moto.*

H: *Lo que passa es...*

H: *És la moto.*

H: *Lo que passa es que després també això se'n va a...*

H: *Derivant...*(...)

H: *Se'n va més amunt, saps. Després ja et trobes sense la Harley i bueno, vas profunditzar l'amistat també, no; amb alguna gent...*

D: *Sí.*

H: *Perquè clar, hi ha gent que coneixes quan tens 45 anys i osti pues, t'hauria poder conegut abans ti, perquè mira que som...*

H: *Ens ho passem bé...*

H: *Però ha sigut la Harley lo que ens ha cohesionat. Jo et puc dir que des de que vaig començar a anar amb Harley, no queda ningú dels que hi havien. Tota la gent és nova*" (00:26:04-1, GD1, mixt, classe mitjana i treballadora, amb H.D., Bcn).

H: "La gent sap que aquest seient que has posat doncs ostra, és el que t'agrada en a tu, i la gent et dirà: ostres que guapo... malgrat sigui la cosa més senzilleta. Ostres li has canviat, li acabes de posar un dau... allà, ostres, doncs et queda... i la gent valora... ningú diu: ostres vaya merda que has posat. No. La gent ho mira: ostres!"

H: *Hi ha molt respecte perquè també hi ha l'entitat pròpia també de personalitzar, no la moto... Hi ha gent que, que la pot tenir de sèrie i hi ha gent que la modifica tota. És igual, si t'agrada de sèrie, està bé, si t'agrada personalitzada o costumitzada, també està bé, no, i això es respecte molt. I si tens experiència o no tens experiència en la conducció, també es respecte, si tens una moto petita o un moto gran, també... Tot.* (00:24:28-1, GT4, homes, classe mitjana, amb H.D., Esplugues Ll.)

Les relacions que configuren el present model, tendeixen a caracteritzar-se pel seu dinamisme i capacitat de canvi. El que, per una banda, expressa el caràcter "obert" (Weber, 1922:35) de les relacions entre consumidors –que després matisarem-, i l'abolició de possibles restriccions en quan a entrades i sortides de les relacions de grup; per altra, indica un model de relacions més aviat dèbils, i definit per una certa fragilitat i fins i tot trivialitat. D'aquesta manera, atenent a alguns fragments discursius, podríem parlar, parafrasejant a Bauman (2001:66), d'un model de relacions o vincles sense conseqüències ni compromís forts. Així ho mostren, per exemple, el relat sobre el desconeixement i manifest desinterès per la vida dels altres consumidors, després de 15 anys de relació, així com la llibertat de moviment reivindicada, en quan a entrades i sortides de grups i subgrups de consumidors de Harley

diversos (entre el HOG i altres i dins del HOG). En la mesura que les satisfaccions personals i la diversió semblen ser els mòbils principals de les relacions, quan aquestes no s'adeqüen a aitals fins, un canvi de grup que suposa abandonar les relacions en el sí del grup, ni té ni hauria de tenir més conseqüències –segons pensen i defensen els entrevistats. La representació que es fan d'aquestes relacions no és la de la fragilitat mencionada (qüestió implícita en el discurs però rellevant per l'anàlisi), sinó la d'una mobilitat relacional consistent en la “suma” de relacions. És a dir, es consideren aquestes, més per la seva extensió que per la intensitat i dimensió qualitativa de les mateixes. Es reconeix, tot i això, que en el consum de H.D. hi ha relacions diverses, algunes més properes –com diem- a l'amistat, que suposarien un nivell relativament important de compromís i confiança amb els altres, així com relacions on aquests elements serien menys importants, i els altres (consumidors) es concebrien de forma significativa com a “coneguts de sortida” (GT4). Insistim en que aquest model relacional no és aplicable a tots els subgrups que poden existir entre els consumidors que constitueixen el HOG, i que com hem dit, solen configurar-se amb el temps com a “grups d'amistat”. Per contra, fa referència als contextos de consum derivats dels espais que ofereixen el HOG (o similars), i per tant, als elements col·lectius i compartits que han aflorat en els discursos a propòsit de les relacions de consum de H.D. en aquests espais.

H: “Només, et puc dir que a lo millor hi ha gent que els conec de fa 15 anys i no sé a que es dediquen. Ni m'interessa. M'interessa que quan venen amb mi amb moto ens ho passem bé, que siguin bons companys de ruta, funcionem bé, bon rotillo entre les dones també...” (00:04:56-9, GD1, classe mitjana i treballadora, amb H.D., Bcn).

H: “Que hi han coses que no t'agraden? doncs és tant fàcil com canviar de grup. En aquest sentit és obert, no hi ha una, ni la relació és uniforme de tots els grups, de totes les persones que tenen una Harley, i és dinàmica. Tu fins i tot dins d'una mateixa sortida, a lo millor tindràs més afinitats o menys afinitats, i et vas agrupant sense cap mena de problema. A lo millor no són... es poden millorar, sí, però es que en el dia a dia, l'objectiu es que tu t'has de trobar a gust, i si tu et trobes a gust, doncs continues, reproduueixes aquella relació. De manera que si anem amb un grup, és perquè ens trobem a gust. I l'objectiu és trobar-nos a gust nosaltres mateixos, amb el grup i amb nosaltres mateixos. Si és així, perfecte. Que no, la mateixa dinàmica ho va modificant. Ningú espera que d'aquí surti... jo que ser, una relació idíl·lica, sinó, t'has de trobar a gust, que m'imagino que és la pretensió que tenim quan anem amb la moto, i pun?” (00:37:25-6). (...)

E: “Us podrien imaginar quines implicacions podria tenir un canvi de grup, per exemple en el grup que vosaltres més freqüenteu, i a més, amb els grups que al principi de la xerrada heu caracteritzat com a més alternatius...”

H: Jo me'l puc imaginar un canvi de grup, però com hem comentat abans, no...

E: En quan a implicacions...

H: En el meu cas no, no hi hauria cap, crec que cap problema...

H: Si t'hi trobes a gust...

H: Perquè el que jo vull és anar sumant, i si avui vaig amb els de color verd i estic a gust, em sentiré a gust; si demà em truquen els de color vermell i em diuen escolta, vols venir? clar que aniré... Si em trobo a gust tornaré, si no em trobo a gust no tornaré mai més... Però jo crec que no hi hauria cap tipus de problema, al contrari...” (00:48:08-8, GT4, homes, classe mitjana, amb H.D., Esplugues Ll.)

En aquest context relacional que formen les entitats oficials de la marca (chapters) o variants similars, existeix una certa estructura formal per la qual determinats consumidors exerceixen papers o funcions concretes (per exemple, els road capitans), així com d'altres

formen una junta directiva (officers). Característica que indicaria l'existència d'una certa divisió funcional del treball, per exemple, en l'organització i coordinació de les activitats del grup, i per la que aquestes relacions s'allunyarien de qualsevol horitzontalitat,⁵⁵³ com a mínim absoluta. És més, en la mesura que els consumidors que ocupen posicions en l'estructura organitzativa tenen vinculació laboral o semblant amb la marca o concessionari, podríem parlar fins i tot, d'una dimensió clientelar en les relacions: organització i coordinació d'activitats a canvi de recolzament i fidelitat en el consum. Sense entrar més en aquesta dimensió formal i organitzacional de les relacions, atès el seu paper marginal en els discursos, sí que observem algun tipus de condicionament envers les relacions de tipus informal pròpies de les pràctiques de consum. Es dedueix del discurs que els consumidors més veterans, alguns dels quals compten amb algun paper dins de l'estructura formal-organitzativa, actuen sovint com a garants del compliment de les normes internes del grup, que en termes generals tendeixen a ser acceptades per la resta sense grans resistències. Els mateixos consumidors han assenyalat l'absència de conflictes interns, més enllà de casos aïllats, indicant així un cert ordre i cohesió interna, basada o no en el consens. D'aquesta manera, l'obertura social anteriorment mencionada queda en part condicionada a l'acceptació de les normes existents i a la seva adaptació pels nous. Quan això no succeeix, poden aplicar-se –com de fet reconeixen els consumidors– mecanismes informals de control, amb l'objectiu de “disciplinar” d'alguna manera els comportaments en el sí del grup, i afavorir-ne la cohesió. Aquesta jerarquia social és el que possibilita, i legitima per fer-ho, l'expulsió del grup –en el cas que calgui– als “*aprofitats*” (GD1), sota el principi (latent) de la defensa del grup.⁵⁵⁴

Les representacions adduïdes sobre les normes internes del grup tendeixen a minimitzar-se, se'ls hi resta importància, i se les *racionalitza* com una necessitat derivada de la circulació per la via pública, quan es tracta de la conducció de la motocicleta, i de la gestió d'un grup més o menys nombrós. El discurs emfatitza en el principi del “*respecte*” cap els altres, com

⁵⁵³ Això és més clar en aquells consumidors com EO3 que mantenen una relació laboral amb un concessionari H.D.

⁵⁵⁴ H: “*Llavors també hi ha gent que ve al grup o que estava en el grup, i per exemple, es vol aprofitar també eh, de la situació. I aquests se'ls pentina ben pentinats i no venen més.*

E: *I què vol dir que es volen aprofitar?*

H: *Per exemple, anem a dinar, no, o hi ha un servei contractat i tal, i: pues jo em vull fotre un botella de Don Perignon, i que pagui el grup, no.*

D: *Pues no...*

D: *Bueno, però això normalment (...) [veus...]*

H: *Això hi ha una persona que ho va fer una vegada i era el més veterano del grup, era quan jo era directiu, i vam tenir una reunió i aquell mateix dia se li va dir: tu no tornes més aquí, no t'hi volem. Home que tal... No. Perquè t'has columpiat i t'has rigut de la gent. I eren 60 persones que tothom va passar pel tuba... perquè clar, jo quanestic sol puc fotre lo que em doni la gana, però, és igual que tots els aspectes de la vida, quan vas amb un grup t'has de amotllar [sic] a lo que hi ha. Vull dir... i bueno més coses.. hi han moltes coses...” (GD1).*

passava amb el companyerisme, que sembla traduir-se primer, en una “igualació” entre consumidors que intenta abolir –almenys imaginàriament- idiosincràsies personals i diferències socials; i després, en una cordialitat i amabilitat, basades en la identitat col·lectiva de “consumidors de H.D.” D’alguna manera, la màxima que regeix les relacions internes seria la que postula que en la mesura que som consumidors de Harley, tots som iguals davant dels altres.

Tanmateix, el present model de relacions respon a una certa ambivalència. Per una banda, els consumidors són conscients, i així ho expliquen, que quan se circula i/o es conviu en grup, són necessaris els límits i les restriccions, en coherència amb l’actitud “adulta” i responsable vista anteriorment. Concepció que evidencia que les relacions en grup suposen la presència d’“altres”, el que evoca –a nivell latent- la necessitat d’unes relacions basades en el principi de la justícia, en l’establiment de restriccions a tothom per igual, tal i com Freud (1929) planteja el concepte. En aquest primer nivell, semblaria que en les relacions, l’altre es reconeix com a subjecte, el que en possibilita el seu manteniment al sí del grup, així com, tal vegada, l’evitació de l’agressivitat (H: “...quan vas amb un grup t’has de amotllar a lo que hi ha”, GD1).

Però per altra banda, l’efecte imaginàriament “homogeneitzador” que proporciona la Harley entre els consumidors, i el fet de caracteritzar-se –especialment el HOG- per ser un grup de consumidors on la tendència predominant és la de “vetar” l’entrada a aquells que no consumeixen H.D. –*racionalitzant*: justificant i legitimant pel caràcter oficial del grup (en el cas del HOG) i la falta de coherència que suposaria l’entrada d’altres marques/motos-, suggereix una interpretació segons la qual les relacions es mantindrien en base a les característiques compartides, valorades i més o menys idealitzades dels *Jo’s* dels consumidors, més que no pas en l’altre com a “altre”. Des d’aquest punt de vista, les relacions no es fonamentarien en la “plena” alteritat de l’altre, és a dir, en allò que el fa diferent. El reconeixement i l’acceptació dels altres harleys del grup es farien en la mesura que els consumidors es perceben com a iguals, homogenis, quan l’altre es percep en base al model del *Jo* “harlista” propi de cada consumidor. Així ho mostra el discurs, per exemple, amb l’evocació del sentiment de pertinença expressat per via de la familiaritat, d’allò que ja és conegut en tant que propi o derivat d’un mateix, d’allò que en les identifications actuals recorda, d’alguna manera, algun element característic del *Jo*. En base a la identitat Harley, “semblava que ens coneixíem de fa molts anys. I realment, ens acabem de veure...” (GT4). En aquest model, el procés de reconeixement del grup i en el grup es realitza en base a allò que és o vol ser un mateix, a les similituds que mostren els altres amb els propis *Jo’s*, aquí revestits amb la identitat Harley compartida. Per tant, conjeturem que en la configuració motivacional de les relacions del present model

mediaria una lògica d'*identificació recíproca* entre consumidors basada en les similituds dels propis *Jo's*, que estaria correlacionada amb les projeccions i els desigs comuns sobre la Harley i tot allò que envolta la seva imatge, cultura i valors.

Des de la perspectiva del procés motivacional de consum, la mencionada identificació implicaria una *lògica imitativa* entre consumidors en un sentit molt proper a l'establir per Simmel (1911), si bé d'una forma no tant imbricada en les classes socials.⁵⁵⁵ La imitació entre consumidors, reforçaria la orientació motivacional al consum de Harley, en la mesura que aquest procura integració i reconeixement social (dins i fora del grup) en els consumidors.

H: "Normalment tots el que anem portem Harley perquè precisament *depenem d'una tenda o del chapter, que és una tenda de de Harley Davidson, i llavors, queda malament...* algun cop pues, si algun cap de setmana ha vingut un amb una BMW pues perquè vegi el grup se'l deixa vindre i no hi ha problema.

D: Home, tampoc, tampoc som...

H: No és allò, pam! La prova està que en el Harley (...) es fa obert una mica...

H: Sí però *vens un dia i el segon amb la Harley.*

D: No, però per exemple, la L. la teva filla, perquè ella treballa però si hagués de venir amb la seva moto tampoc passaria res.

H: Clar, la meua filla té una moto però clar, no pot, bueno no pot, ara sí que la podria tindre no, però va amb una moto que no és una, una Harley.

E: Però en general, si es donguessin les circumstàncies, per lo que he sentit per aquí...

H: No ens mesclm. no ens mesclm...

H: No, no és mesclar..

E: Però no anirieu junts...

H: No, però no perquè tingui res contra les altres marques, sinó perquè ja és una mica de cajón.

D: De sentit comú, no.

H: Perquè en els motoclubs, a veure exceptuant els que són estrictament barlistes, allà admeten de tot: Halreys, Yamahas, Suzukis...custom, o no custom, però bueno, normalment solen ser custom, allà no tenen un estereotip. En canvi els Hell's sí, els Hells tens que anar amb una Harley si no ni t'hi acostis, perquè llavors al igual llavors si que te la foten al foc.

D: Clar, nosaltres el club és de Harley..." (00:41:49-7) (...)

H: Jo vaig portar...

D: Nosaltres la portem quan anem...

H: Jo a la Ultra, jo la Ultra portava la bandera, portava la senyera, una senyera que em vaig fer petita, jo la portava; i la moto havia estat a tota Espanya i a tot arreu: I ningú s'havia dirigit a mi amb res. Al contrari, que ens vam fer germans del madrilenyos, amb el club de Madrid ens vam fer germans, només per donar pel sac al món eh.

D: Sí, per demostrar que es podia... i de fet tenim bon rotllo amb els de Madrid.

E: Amb els Harleys o amb altres...

H: Home, amb els Harleys perquè són els que més...relació hi ha.

H: Són els del mateix grup" (00:59:56-3) (...)

H: "Jo per exemple, hem estat a StTropes, hem estat allà a Itàlia, a..."

D: No, però es que la marca ja...

H... per dir algo, i tu arribes allà i tu vas vestit amb el teu xaleco, els teus colors, amb botes, Harley i tal, i et trobes un tio que ve d'escòcia, bueno aquests perquè van amb faldilles de colors, però et trobes tios d'Alemania i tal, i si no fos perquè posa que són del club d'Alemania tu diries que poden ser d'aquí, perquè anem tots iguals, tots pensem lo mateix, tots portem més o menys el mateix rotllo" (01:06:28-3, GD1,mixt, classe mitjana i treballadora, amb H.D., Bcn).

H: "Hi ha una cosa que és el HOG, el Harley Owners Group, que és el club de Harley, que és el més nombrós del món, i el que comentava l'E., osigui, nosaltres anem a trobades, veus a gent que no coneixes de res i de seguida et fas amic, o quedes un altre dia per sortir...o comparteixes coses que és més que la simple motocicleta. Encara que siguin de diferent sexe, diferent edat, diferent situacions de tot tipus, no. Es una cosa que uneix a molta gent, i com ha dit l'E., altres marques no...no existeix com en el cas de la Harley,no" (00:10:33-3, GT4, homes, classe mitjana, amb H.D., Esplugues Ll.)

⁵⁵⁵ En paral·lel a la imitació, es desenvolupa una lògica de diferenciació, però que en el discurs es construeix més en les referències discursives sobre els llaços, que sobre les relacions. Qüestió que per tant, abordarem més endavant.

D: “...l’impressiona la quantitat de gent que ve, de diferents punts per només trobar-se... i de diferents llocs... tots per un mateix... mm interès. No sé, em va sorprendre bastant i em va agradar” (00:15:14:00, EO5, joves, classe mitjana, amb H.D.).

Aquest punt de vista ens acostaria, en certa manera, a les visions que expliquen les relacions d’unió en el consum de marques a partir del caràcter compartit de valors, tradicions i actituds (Muñiz i O’Guinn, 2001; Garcia Ruiz, 2005; 2008),⁵⁵⁶ donant a aitals relacions un caràcter comunitari. Ja hem vist com les característiques d’aquestes relacions tendeixen a mesclar elements que poden considerar-se més propers al comunitarisme, amb d’altres més propers als de tipus societari. És innegable la importància dels valors compartits, especialment en quan a la veneració de la marca i allò que simbolitza, com una de les bases de la creació de relacions. Però posant en dubte el seu caràcter únicament comunitari, vista la diversitat de característiques de les mateixes, entenem que el component fonamental, i tal vegada diferencial respecte d’altres relacions de grup, seria la rellevància motivacional atorgada al *Jo* dels consumidors i a la identitat Harley amb la que aquests s’identifiquen, com a model a partir del qual es mantenen les relacions amb els altres. Quan aquestes es configuren d’acord amb el model del propi *Jo*, els consumidors tendeixen a buscar de l’altre allò que és un mateix, o allò que els hi agradaria ser, així com la seva confirmació i admiració, sense oblidar el paper d’instruments que els altres adquireixen per a la diversió i satisfacció pròpies. Aquestes lògiques motivacionals de la configuració de les relacions de grup, si seguim a Freud (1914), les hauríem d’inscriure dins dels processos marcats pel *narcisisme*. Lluny d’afirmar que tot en aquest context relacional és de l’índole descrita, sí que observem que aquestes lògiques prenen una rellevància significativa i motivacional en aquest context, a diferència –sembla ser- d’altres contextos de consum no exclusivistes pel que fa a la marca.⁵⁵⁷ En aquesta línia d’anàlisi ens acostem a treballs com els de Lasch (1979) i alguns aspectes parcials del de Lipovetsky (1987), referits al narcisisme dels petits grups.

Atesa la importància de les esmentades lògiques motivacionals, així com d’algunes de les característiques d’aquestes relacions, és fa difícil subscriure la tesi segons la qual el present context relacional del consum de H.D. suposaria la reconstrucció o l’expressió de noves formes de “vinde social”, d’acord amb la concepció mantinguda al llarg del treball. El present

⁵⁵⁶ Visions que segueixen els referents teòrics de Durkheim (1912) o Tönnies (1887).

⁵⁵⁷ De fet, alguns moments discursius, com s’observa per exemple, en el verbatim anterior, s’han referit a les relacions que alguns dels consumidors entrevistats mantenen en d’altres contextos relacionals, no exclusius de Harley. És possible –si bé no ho podem constatar- que l’orientació motivacional d’aquests altres contextos vagi en una altra direcció de la aquí esmentada.

model de relacions, si bé és evident que incorpora un component emocional, no seria aquell que es correspon amb la dimensió “social” del vincle en el sentit de Maturana (1996), atès que no es correspondria amb l’acceptació de l’altre com a altre. En aquest model, l’altre no esdevé un fi en sí mateix, sinó que el que és rellevant és allò que s’aconsegueix d’ell o amb ell, per més que el discurs manifest situï les relacions en un marc de “respecte” i “cordialitat” entre consumidors, i que en absolut posem en dubte. Les relacions es configuren en la mesura que els desigs d’uns i dels altres són comuns, compartits, però en canvi, sembla que deixen de tenir sentit quan aquests entren en conflicte o quan els elements comuns no adquireixen un paper central, sobretot en quan a les preferències de consum per una marca/producte. Amb això no neguem que les relacions en el consum de Harley poden derivar en relacions d’amistat, on la H.D. com a element comú perd rellevància. Però en aquelles relacions que constitueixen el nostre objecte d’estudi, les implicades en el consum de Harley, l’altre es pren, més aviat, com a l’extensió d’un mateix, el que dificulta el desenvolupament de formes de “vincle social”. D’acord amb el que hem vist en aquest model relacional, podríem afirmar amb Conde i Alonso (2002:47), que la Harley-Davidson, com a entitat “*corporativo empresarial crea así las condiciones*” – intencionadament o no- “*para la articulación de comunidades frías, microuniversos basados sobre socialidades privadas, arbitrarias, nómadas e incompletas (...)*”.

Model individualista de consum de H.D. (i submodel del petit-grup)

Entre els discursos analitzats, identifiquem el segon model relacional que es defineix per una tendència a la individualització en les relacions de consum. Tal vegada no sigui el model predominant en la pràctica dels consumidors de Harley, però és, sense dubte, significativament rellevant, en la mesura que s’inscriu en una lògica diferencial i fins i tot en algunes qüestions oposada al model vist anteriorment. És destacable assenyalar que els elements discursius que componen aquest model de consum marcat per l’individualisme, tendeixen a concentrar-se en el discurs de les classes mitjanes-altes (especialment en el GD2, i EO2), així com en un nucli de les classes mitjanes (nucli GT4).

A diferència del model relacional anterior, aquí les relacions en el consum de H.D. han tendit a negar-se, rebutjar-se o desmitificar-se, contradient bona part de les concepcions essencialment relacionals i col·lectives de la pràctica del consum de Harley. En el present discurs, el consum de H.D. s’individualitza en el sentit d’entendre’l com a quelcom fonamentalment no relacional; l’ús del “jo” en el discurs contrasta amb el “nosaltres”, més comú en el model anterior. No s’ha d’entendre la pràctica individualista del consum en un sentit excloent d’altres models de pràctiques, atès que en ocasions aquesta es combina amb un

consum en el que efectivament les relacions entre consumidors hi prenen part. Aquí no obstant, destaquem especialment, el discurs sobre la pràctica del consum i la concepció individualista de la mateixa, que pren tot el seu sentit des d'una perspectiva motivacional. El consum no relacional, més enllà de constituir-se com a pràctica única, es presenta com un desig, una preferència de forma de consum, respecte de les formes centrades en les relacions de grup. Els consumidors més identificats amb aquest model, precisament els més veterans en el cas del GD2, afirmen la predilecció per la pràctica d'un consum solitari, individual, o per un consum de la motocicleta només compartit amb la parella, o en tot cas, per un consum centrat en un grup reduït i particular (al voltant de cinc persones amb relacions més o menys consolidades). Sembla obvi assenyalar, que des d'aquesta perspectiva, el consum de Harley no tindria en les relacions amb els altres un dels components i atractius bàsics, sinó que aquest s'entendria –en les visions més extremes– com una pràctica solipsista i autocentrada. De tal manera que en aquest model, és més rellevant la relació o el vincle amb la moto/marca que no la relació amb els altres consumidors, contrastant amb l'estret lligam entre un i altre aspecte en el model anterior. L'experiència d'anar en moto queda, així, tancada en una vivència i una sensació “*muy personal*”, en la que l'altre sembla quedar ignorat o obviat. I justament és aquest mateix factor, la concepció del consum de Harley com un consum en el qual pots prescindir de la presència de l'altre, la condició per al consum (ocasional) en grup, que aquests consumidors reconeixen mantenir. D'alguna manera, aquest discurs vindria a afirmar: “si no fos que puc oblidar-me dels altres motoristes quan vaig amb la Harley, no assistiria a moltes sortides d grup”. Paradoxalment, no es deixa de fer referència als valors de la camaraderia i la importància de l'autenticitat de la identitat motera, per sobre de la marca que es consumeixi. Això sí, com un aspecte quasi secundari.

H: “No la imatge de marca, la imatge que dona una mica el perfil de la persona Harley que hi ha de tot però...”

H: Yo huía de eso, yo al revés, yo huía... Yo hasta ahora de entrar con el grupo vuestro siempre iba solo. Llevaba un Harley pero siempre iba solo. Osea yo todo el montaje, toda la camaradería, que está muy bien...

H: ... esto es ahora también...

H: Sí, pero lo que pasa es que yo, por ejemplo, yo con mi mujer y todo esto siempre viajamos solos, siempre. Osea tengo mi moto y era una relación yo con la marca, pero era mi moto. Entonces yo... que veía a otros harlistas, yo los saludaba, pero... todo lo que... todo lo que estaba alrededor... yo creo que la esencia estaba dentro: es simplemente la relación que uno tiene con su moto. En este caso, yo creo que Harley tiene una cosa especial que no lo puedo identificar pero es como una alma que tiene. Esa moto como te sientes tu con la moto? (0:27:27-8). (...)

H: “Más laxos, más... Nosotros por ejemplo formamos parte de un grupo, pero... Pero yo creo que la experiencia de ir en moto, y fíjate, hasta ir con tu pareja, que yo viajo mucho con mi mujer, la experiencia es completamente distinta. Es una cosa muy personal. Y aunque tu vayas con 20 otros moteros, el tiempo que te pasa encima de la moto es una cosa muy tuya, mucho. Si no fuera así, yo no iría en muchas salidas.

H: Yo (...), yo cada vez me he dado más cuenta que a mi me gusta ir solo!

H: A mi me gusta también, pero incluso siendo en grupo hay esa posibilidad de que esto es una cosa tuya y que está dentro de ti. Yo cuando llevo grupos, por ejemplo, para ir a EUA, me he dado cuenta de que claro al fin y al cabo, no tengo que tratar con ellos como personas, posiblemente a una persona que es un cretino total en el grupo. Pero tienes que tratar con ellos nada más en el momento de comer. Cuando estás encima la moto, tampoco... Pero lo extraño es que siendo en pareja con mi mujer, el año pasado que cruzamos EUA de pe a pa, pues claro no es carretera de 30 días, y ... su visión del viaje y

tu visión del viaje, por la noche, pues claro, lo intercambias. Tu estas pendiente de conducir, ella que está detrás está más pendiente de los olores, cosas que ha visto al lado de la carretera, cosas más curiosas, mmm.

H: *Son dos viajes diferentes.*

H: *Son dos viajes completamente diferentes. Pero como dicen que el viaje real no es moverse de punto a punto, es el viaje hacia dentro de ti.*

H: *Sí, nuestros viajes son...*

H: *Pero cualquier viaje, cuando el dices, realmente el viaje de verdad, cuando tu aprendes algo sobre ti a través del viaje.*

H: *Vivencias.*

H: *Son vivencias, que luego... Yo siempre, me lo dijo un tío, dice, cuando tu sales de casa por un viaje, cuando tu cierras la puerta de tu casa, recuerda que cuando tu habrás esa misma puerta de nuevo, no serás la misma persona. Siempre cambias. Y para mi estos cambios, yo lo he visto, yo he vivido muchísimos encima la moto.*

E: *Els altres pensen lo mateix? sou més partidaris del viatge en grup o personal...*

H: *Jo, a mi m'agrada molt més sol i poca gent. Jo...*

H: *Sí, exacte.*

H: *Sí, jo també...*

H: *Poca gent...*

H: *Sí, jo creo que poca gente es mejor, eh...*

H: *Yo creo que máximo..., cinco?*

H: *Sí, sí.*

H: *Sí, sí?* (01:20:28-8, GD2, homes, classe mitjana-alta i mitjana, amb HD, Bcn).

Quan les relacions apareixen en el discurs, ho fan per desacreditar-se. Si en l'anterior model les pretensions comunitaristes de les relacions apareixien com un element central, tal i com ho mostrava l'ús de significants com "germà" o "familia", en les referències als altres, el present discurs delata "l'exageració" i la "falsedat" que comporten aitals afirmacions.⁵⁵⁸ Es pensa que, majoritàriament, les relacions entre els consumidors de Harley difícilment són tant estretes i profundes per caracteritzar-se com de "germans", entenent aquestes, és clar, com a metàfora d'unes relacions estretes i de fort compromís. Sobre les relacions en el consum afirmen que "Sí, pero yo nadie que haya traspasado la frontera de la amistad, íntimo, en familia, no..." (GD2). S'arriba a reconèixer que unes relacions més estretes poden succeir en el marc d'un "viatge" íntim, de pocs motoristes. Però no pas en les "sortides", que és el que fan els grups de consumidors més institucionalitzats i organitzats com el HOG (i similars). En la valoració i crítica del factor relacional, el discurs es mostra contradictori: per una banda es critica la debilitat de les relacions en el consum, s'emfatitza en la falta de compromís d'aquestes, i per altra, es mostra una posició crítica amb el HOG i el model de "grupo social" que representa, per les relacions que

⁵⁵⁸ E: "No, no, ara em referia a la germanor que estava comentant..."

H: *Se utiliza la palabra mucho, a mime parece que demasiado.*

H: *Demasiado.*

H: *Todo el mundo se cree mi hermano...eh, no se qué...*

H: *Hermano, hermano solo...*

H: *Tienes que conocer a una persona realmente, que se va poner la mano en el fuego para ti. A ver cuántos hay. Y yo creo que todo el mundo en esta mesa, si levantamos la mano nos sobran dedos.*

H: *Sobran. Pero también es cierto que cuando haces un viaje también te puedes encontrar, pues soys 5, y con esta persona, abans de començar el viatge dius: hostia, tinc bon feeling i això i de cop, dius, quan tornes dius: amb aquest no vaig ni a prendre un cafè?* (GD2).

s'estableixen amb els altres i per la vinculació excessiva que, segons pensen, aquestes impliquen. Aquesta contradicció i el desenvolupament global del discurs, semblen indicar que la crítica a la debilitat de les relacions, resulta un subterfugi ideològic al darrera del qual emergeix el rebuig a pràcticament tota forma de vincle en el consum. El que valoren aquests consumidors és la possibilitat de no vincular-se amb els altres motoristes harley en les sortides, atès que s'arriba a desconsiderar de forma absoluta la resta de consumidors ("cretino total...", GD2). Els petits grups formats amb amitats concretes i més o menys consolidades són l'únic model relacional que s'accepta ("con amigos escogidos...", GD2). Els grups de consumidors de grans dimensions, segons diuen, van en detriment de la diversió, doncs els altres apareixen com a obstacles a la mateixa, a la fluïdesa de la sortida o viatge (GD2). Fins i tot, en un nivell *preconscient*, es considera la dimensió grup de H.D. en abstracte, des d'una perspectiva que emfatitza en la distància, el que revela l'absència de referències concretes sobre un grup o relacions en el consum (GT4). En aquesta tessitura, una *estratègia de diferenciació* molt *particularista* s'afirma com a lògica motivacional bàsica del present model relacional, tan pel que fa el valor del consum individual, com de la sortida amb el grup reduït (d'amitats). En aquest cas, la diferenciació es refereix i desenvolupa dins del segment de la marca/producte, el que indica que no es fonamenta només en una *identificació recíproca* en el cas dels grups petits, que evidentment es produeix, sinó en base a un particularisme individualista que tendeix a minimitzar fins a abolir-lo el valor de l'altre consumidor de Harley en el consum.

H: "Pero es viajar en moto, porque lo que hacemos nosotros aquí es simplemente salir.... Entonces es más cuestión... HOG, por ejemplo, HD tiene un grupo que se llama HOG. I el HOG para mí... a mí no me gusta la idea que hay detrás: solamente es un grupo social. Vale, entonces la cuestión es vamos a ir a cenar al restaurante no se cuantos, y al hotel de 5 estrellas y no se qué... Es una extensión de tu vida pero a nivel social.

H: Pero igual hay gente que quiere eso...

H: No! Yo no digo nada, entonces... lo veo, pero lo veo que la vinculación es muy grande así. Y a la gente les gusta, y esto ha abierto las puertas a mucha gente. Porque ahí, lo que yo por lo menos había visto, es que hasta ahora normalmente cuando salíamos en moto, salíamos los tíos. De pronto, ahora, con la historia HD, ahora cada vez que? Ves más tíos yendo con sus mujeres. Entonces, claro, si la mujer está haciendo el esfuerzo muchas veces para ir con su marido y todo esto porque es una cosa que él disfruta...

H: Solo falta que lleves la tienda de campaña...

H: No, pero encima de todo hay otras mujeres ahí.. pues automáticamente se va....

H: Ha cambiado, ha cambiado esto... La verdad es que es curioso porque...

H: *Vuelves a casa, hay sonrisas en la cara, de los dos, (...)*" (01:24:57-3, GD2, homes, classe mitjana-alta i mitjana, amb HD, Bcn)

H: "(...)A mi m'ha donat la sensació de que en tots hi ha un denominador comú, que és aquest de la convivència, podríem dir. A vegades, per la meua manera de ser, no Harley, una miqueta besucons, que a mi no me fa el pes, perquè...aa...[Jo vaig arribar a una grup érem més de 35 persones, es caracteritzaven per tots pràcticament eren vestits de negre i panxuts, i vinga, vinga tu, abraçades, petons, i bueno... però no m'acaba de fer el pes. Es maco no anar només en Harley, doncs per la carretera anar d'una manera ordenada, no, més de 35 motos... és un espectacle. Un altre aspecte. El grup Harley té un altre denominador, per a mi, des del meu punt de vista, no només és el factor econòmic, de adquirir la màquina, sinó participar en una sortida d'un grup Harley no és agafar la moto fer uns km, prendre't una cervesa i.. ei, fins un altra dia. No, no. Es una trobada, un trajecte, aprofitem per visitar, per exemple, el monestir de Poblet, fem una visita cultural, prendre's una cervesa, no, no, anirem a un restaurant d'un cert nivell, eh... menjaràs (.), conversaràs sempre en un nivell de un cert estil, i finalment ens acomiadarem possiblement havent-se gastat, no sé, entre una cosa i altra, 70 euros, no, en aquella jornada, quan en una trobada no Harley et gastes, jo que sé, eh, els 15 euros de combustible, màxim que pots tenir,

no. I jo sí, jo ho diferenciaria. En quina m'he trobat més a gust, en cap d'elles. Jo en el meu xaleco, després us ho ensenyaré per la part del darrera, un emblema que tinc és de no club. Per què? Suposo que a dins d'aquest moviment, soc incapaç de renunciar a aquell grau d'independència que jo puc aconseguir amb la meva xicota, i que ei, al llarg de la jornada sí que t'aniràs trobant i coincidint amb més gent, no (...)" (00:16:32-2, GT4, homes, classe mitjana, amb H.D., Esplugues LL.)

En aquest cas, sembla evident, difícilment podem parlar d'aquest model relacional com una forma de "vinde social", atesa la notable absència de relacions en el consum (a banda de les relacions creades en els grups reduïts), així com per la concepció individualista del mateix. Ja hem vist que les relacions s'afirmen per negar-se o rebutjar-se, de manera que l'altre del vinde se'l tendeix a situar en una relació d'ignorància o rebuig.

Existiria també una variant d'aquest model, especialment referida als grups petits, que adoptaria característiques del model anterior i del que veurem a continuació, si bé, amb una lògica particularista més marcada, sobretot en comparació al primer. Amb les dades de què disposem sobre aquest submodel, podem afirmar que d'aquestes relacions en el consum de H.D. es destaquen les "vivències interessants amb la meua família, amb els meus amics" (EO2), indicador del caràcter selectiu i particular de les mateixes. Serien relacions que tendrien a conformar un grup que s'arriba a qualificar "d'intim", i que es caracteritzaria per ser relativament reduït. No s'amaga però, que en ocasions, com a grup, resten oberts a la pràctica del consum amb altres consumidors que no formen part del grup reduït, encara que en aquest cas, les relacions no es qualifiquen de la mateixa manera. Curiosament, les relacions del petit grup poden formalitzar-se i legalitzar-se en estatuts que serveixen com a material per a la regulació interna de les relacions del grup, com exemplifica l'EO2. Possiblement, aquest fet dóna consistència i veracitat al grup, però a jutjar pel seu paper en les relacions, tal i com ho mostra el discurs, és un element secundari des del punt de vista motivacional. Les relacions en aquest model de grup reduït es destaquen per la "camaraderia", amb la que se sent una comoditat sense pressions que contrasta amb les exigències laborals,⁵⁵⁹ especialment entre els consumidors professionals. Les relacions es destaquen també per l'entesa i pel bon acolliment entre els membres, i de manera especial, pel caràcter lúdic-festiu que aquestes adquireixen, més que per pel compromís i la intensitat. Es diu explícitament que les interaccions amb els altres és quelcom que es persegueix, que es busca.

Com en el model anterior, el mòbil de les relacions en el consum són els interessos o inclinacions en quan a les activitats lúdiques, estètiques i de consum de la Harley (i derivats com la "cultura country") que els membres del grup comparteixen, així com la pràctica

⁵⁵⁹ H: "Ostre, enganxa la camaraderia, enganxa que ningú li demana quan ha facturat aquest mes (...)" (EO2).

conjunta de les mateixes, que s'estableixen a partir d'una lògica de *diferenciació particularista interna* en el segment de Harley. Tot i que s'emfatitza en la negació de les diferències: “amb la Harley tothom és igual...”,⁵⁶⁰ aquest model del petit grup podria representar, a diferència de l'institucionalitzat (HOG), un model relacional configurat en base a una clara circumscripció de classe. Si bé es diu que el grup no pretén ser exclusiu de H.D., però reconeixent que a la pràctica és així, les referències a les posicions socio-ocupacionals dels membres del petit-grup poden ser indicadores d'una *estratègia diferenciadora* marcada per un component de classe/status. Això és, les projeccions col·lectives dels *habitus* en tant que estils de vida diferencials a altres grups i consumidors, expressats en les pràctiques de consum que protagonitzen, malgrat que aquestes es combinin amb pràctiques de consum lligades a la H.D. que ja hem dit, tindrien una significació més “popular”.

Aquest model de relacions, a nivell intern, ens acosta a les lògiques motivacionals del primer model exposat: aquelles en que predomina la instrumentalitat, on els altres consumidors són algú per a realitzar quelcom, sempre i quan els desigs respectius no entrin en contradicció. Això ens porta a destacar una dimensió que es contradueix, una vegada més, amb la tesi del “vincl social”. El discurs tendeix a emfatitzar la construcció objectiva de les relacions amb els altres, quan s'expressa que entre ells “parlen”, es “diverteixen” o “gaudeixen dels bons moments, que és lo important”; “planifiquen” –diuen- “com gaudir de la moto, com gaudir d'ells mateixos” (EO2). En canvi, són pràcticament inexistent les expressions verbals referides als processos, a la “realització” subjectiva entre uns i altres en la relació de consum (veure Izquierdo, 1998a:296). Per tant, en la pràctica de les relacions de consum, sembla que no *es fa* gaudir a l'altre, no es considera la producció subjectiva de l'altre, i no es planteja l'organització d'una o altra sortida per produir gaudi o avorriment en l'altre. S'atén al gaudi o satisfacció objectiva i s'obvia allò que l'altre rep, i com rep allò que es fa.

H: “No, no...és que realment han sigut... no, no, que va que va. Lluny del meu entorn professional, totalment, i els amics, aquests 7 amics, 14 amics, que som parelles, que sempre iniciem les activitats, més enllà d'aquí són gent que hem conegut en aquest entorn. De fet, aquest estiu marxarem aquests 7 amics, que som 14, osigui 7 motos, 14 amics, i ens anem als Alps a França, i allà pujaran 14 persones, també del mateix entorn, que saben que estàvem allà, no poden estar tants dies i vindran. I en allà pues ens reunirem i ens ho passarem bé.

E: I tots sou... quines coses teniu en comú...

H: No, en comú, mira, t'ho diré ben clar. Que la majoria som matrimonis, quasi tots... no, et diria, tots, excepte un que és solter. En comú tenim que som unes persones d'una edat a l'entorn dels 50 anys o més. En comú tenim que tots tenim una responsabilitat al darrera, amb lo qual volem tornar a casa, no anem a fer l'indio per la carretera, vale. En comú tenim, de moment, toquem fusta, una estabilitat econòmica, o un treball de responsabilitat o...

E: El nivell d'estatus és més o menys igual a tots...

H: Sí.

⁵⁶⁰ H: “ (...) Perquè jo a un senyor, com que tots portem lo mateix, jo què sé si aquell noi s'ho ha pogut comprar al comptat o amb la Visa a plaços [sic]. El que és un fet és que ens uneix el mateix. Que ens trobem allà al mig d'una concentració, que ens mengem un entrepà de Frankfurt, ja ho vas veure aquí a..., tots ens menjàvem el mateix entrepà, de 4 euros... i jo no li demano pas a ningú si te 4 euros al banc o en te 400, n'ull dir tots mengem lo mateix i portem la mateixa xupa, que posa H.D., i això és lo que...” (EO2).

E: *Quin tipus de feines hi han...*

H: *Doncs mira, pues hi ha un que és un director que s'ha jubilat fa molt poquet, un director d'una empresa multinacional...és director de... informàtica, una multinacional, a nivell de sistemes, no de softwars ni de hardwares, i s'ha jubilat fa quatre dies. Un altre és el cap de tràfic d'una multinacional del transport, un altre és mosso d'esquarda, que...*

E: *I no és cap?*

H: *Bueno, té una certa responsabilitat". (00:48:11-1) (...).*

E: *"Teniu algun tipus, el grup aquest...o també els Harleys en general, creus que teniu algun tipus d'ideari comú, compartit...col·lectiu...entre els amics per exemple...*

H: *Sí, clar,mira, amb els amics, quan ens trobem amb la moto, igual parlem quan ens trobem... com que tenim feines molt diverses tots nosaltres, pues podem fer una estona molt reduïda de tertúlia professional, que si quasi ho necessites, no, per fa falta, no, de problemes que bagis pogut tenir, et descarregues durant 10 minuts cadascú amb la seva problemàtica, però després sempre estem planificant, com gaudí de la moto, com gaudir de nosaltres mateixos, i què fer el cap de setmana que ve, perquè aquest ja l'estem gaudint. Sempre programem. I ens agrada trobar-nos persones en els llocs, i sempre busquem un motiu per interaccionar eh: I escolta, aquesta moto? explica'ns aquesta moto... nó"* (00:50:50-0, EO2, classe mitjana-alta, amb H.D., Bcn).

Model relacional de moto-club no exclusiu de H.D.

Finalment, el darrer model relacional identificat entre els discursos és el que podem denominar, seguint la literalitat dels mateixos, com el "model de moto-club no exclusivista de H.D.". En el corpus de text del present treball, aquest model predomina entre el discurs de les classes mitjanes-baixes del GD3, així com apareixen alguns dels seus elements en l'EO1 i l'EO4,⁵⁶¹ si bé amb algunes diferències entre les dinàmiques. El que sí és comú, és una pràctica de consum de la Harley (i d'altres marques en el cas del GD3) no basada exclusivament en l'establiment de relacions amb (altres) consumidors de Harley o d'una marca en concret, sinó amb consumidors de marques de motocicleta diferents. Fet que, en certa manera, resulta indicatiu a l'hora d'analitzar aquestes relacions i la seva configuració motivacional. Aquí ens centrarem en els elements del discurs de la dinàmica assenyalada. Aquests poden no ser representatius de tots els grups no exclusius de H.D. i que s'identifiquen amb major o menor mesura amb els motoclubs; tampoc són representatius de tots els grups autodenominats com a moto-club, alguns dels quals, com aquests mateixos consumidors assenyalen, mantenen una complexa estructura jeràrquica que en el present discurs es rebutja, especialment per les relacions que mantenen amb algunes suposades activitats delictives.

En el present model la qüestió de les relacions en grup és un element essencial per a la definició de la identitat col·lectiva dels consumidors. Si bé en aquest cas, la identitat primordial és la del "moter", sigui aquest consumidor de la marca que sigui. D'aquesta manera, la importància de la marca en l'establiment de relacions amb altres consumidors queda, si més no, relativitzada. En el cas concret que aquí analitzem les relacions en el consum de motocicleta i les relacions d'amistat s'articulen i es retroalimenten, sense haver-hi una separació clara, ni tant

⁵⁶¹ En altres dinàmiques poden trobar-se algunes referències properes al present model, si bé ocupen un lloc marginal en el conjunt del discurs.

sols nivells diferents de compromís en les relacions. Així ho mostra l'autodefinició que els consumidors fan del seu propi grup: “*nosaltres som més una penya motera que no pas un grup*” (GD3). Des d'una perspectiva socio-cultural, les relacions es configuren i es caracteritzen per compartir un conjunt de pràctiques i valors expressius que s'afirmen en el discurs amb certa vehemència. Destaquen, igual que en la resta de discursos que hem vist, la importància de la “*camarederia*” i la “*solidaritat*” que identifica als moters (en general), les quals diuen practicar amb tots els moters sense distincions. El valor (latent) del “*respecte*” i la “*bona conducta*” (modals, codis ètics, saber estar, etc.), també apareixen entre els elements més destacats per aquests consumidors. Per altra banda, l'afinitat en els gustos i en determinades pràctiques, en aquest cas més homogenis, apareixen com a projeccions dels *habitus* compartits que, efectivament, produeixen espais per a l'intercanvi de relacions (Bourdieu, 1979:240). Des de l'interès pel motor i la mecànica de les motos, fins a l'assistència a concerts, festes i concentracions de motoristes, així com sortides i viatges amb motocicleta (GD3). Curiosament, la motocicleta i més encara la Harley com a marca, poden arribar a ocupar un espai secundari en les relacions del grup, en la mesura que s'afirmen i es consoliden les relacions d'amistat. Les relacions adquireixen en sí mateixes un cert grau d'exclusivitat, doncs segons expressen els consumidors, les seves relacions en grup són “*diferents*”, es caracteritzen per la confiança, la intensitat, el compromís; segons diuen, constitueixen una “*família*” i tenen unes relacions “*fraternals*”.⁵⁶²

En el discurs explícit, s'expressa la finalitat lúdica, associada al “*passar-ho bé*” de forma conjunta a la que s'orienta el grup, en un sentit que, sense la dimensió instrumental present en altres models, tal vegada ens podria recordar a la *sociabilitat* encunyada per Simmel (1917).⁵⁶³ El grup, a diferència d'altres contextos analitzats, sí que adquireix una importància destacada en la vida dels consumidors. El grup funciona a partir de trobades setmanals, orientades a organitzar noves trobades de caire més lúdic i en ocasions públic, on la motocicleta adquireix, això sí, un paper omnipresent. Allò que es postula com a essencial pel funcionament del grup és el compromís que cada membre està disposat a assumir envers els altres i el grup en sí mateix, en un marc de relacions que tendeixen a la horitzontalitat més implícita que explícita i

⁵⁶² E: “*T'entre vosaltres, parlen-me del tipus de relacions que teniu.*”

H: *Nosaltres, fa ara un mes, excloent totalment la moto vam marxar com a família a Irlanda, a visitar a Irlanda.*

E: *Osiguí sou amics i a part aneu en moto...*

H: *Avui estem dinant a casa meua, pues l'altre dia dinem a casa d'aquest, a casa d'aquell o a casa de qui sigui... Perquè... bueno.. De fet, jo crec que cadascú te les seves altres amistats, però el rotllo que hi ha entre nosaltres és diferent.*

H: *Nuestra relación es diferente es más estrecha, es más de familia. El tiene que venir a mi casa o el a dormir a mi casa o el...*

H: *Més fraternal, no...*

H: *Mi casa es su casa y viceversa. Osea es... no sé, un poco...*” (GD3).

⁵⁶³ H: “*Som una colla d'amics...*”

H: *Som una colla d'amics, que davant de tot, lo que està és pel bon rotllo, la festa i passar-ho bé. Es lo que toca, no hi ha cap interès, no hi ha cap... res més que això*” (GD3).

reivindicada, un cop s'és membre de ple dret del grup. Des d'aquest compromís assumit pels membres del grup, l'organització d'aquest, així com tot el marc normatiu que el regula internament queda, d'alguna manera, interioritzat pels consumidors. A nivell manifest, el discurs caracteritza unes relacions lliures d'obligacions i basades en el principi de l'absència de normes explícites, en el sentit que podria considerar-se un grup "anàrquic". Així, diuen que no es troben, com a grup, subjectes a cap tipus d'estatuts interns que formalitzin les relacions en el seu sí. D'aquí que com a grup, "*una de les consignes es "no rules", sin normas..."*" (GD3). A nivell més o menys latent però, els membres del grup s'han de cenyir a les normes dominants en el grup, tant per accedir-hi com per relacionar-se amb altres grups de motoristes. En aquest sentit, un element proper al model de relacions comunitàries que s'evidencien en el discurs, és la pèrdua d'individualitat en favor del grup, que tendeix a mostrar-se més en el discurs de les classes mitjanes-baixes. El grup adquireix rellevància per ell mateix, dóna identitat als seus membres i fins i tot un nom (C o S.)⁵⁶⁴, per la qual cosa se'l considera com una entitat pròpia. Amb aquesta concepció, les accions dels membres (considerades individualment) passen a ser accions del grup, cada membre és representant del grup; paper que s'actualitza en bona part de les accions i conductes que cada membre individual desenvolupa. És important, des d'aquesta perspectiva, no cometre errors, atès que són considerats errors de tot el grup, comesos en nom del grup ("*había un C., haciendo el gilipollas..."*", GD3). Es tracta del predomini, en el sí del grup, del que Ibáñez (1997:209-212) ha denominat la perspectiva estructural, sobre la distributiva. El que pot indicar un elevat grau de cohesió i coerció interna en el grup.

L'element actitudinal és també un dels més rellevants alhora de valorar l'acceptació d'un nou membre en el grup. No es valora la moto, no es produeixen, com en altres models relacionals, relacions d'autocomplaença a partir de l'exhibició de les motos i les personalitzacions que s'hi realitzen, sinó que el que es valora és la persona i els seus actes, segons es diu: allò que aquesta fa. L'entrada al grup requereix un procés d'acceptació i reconeixement del candidat per part dels membres de ple dret. El que suposa passar unes sortides de "prova" abans d'atorgar al nou membre, els signes identificatius del grup: xaleco, parxes, emblema, etc.⁵⁶⁵ L'acceptació mútua, basada en un notable compromís en les relacions amb els altres, és el que determina finalment l'entrada al grup. A diferència dels altres models, aquí les relacions es caracteritzen per ser fortes i estretes, sent justament allò que es busca, tal i com es vol i es demana que siguin. D'aquesta manera, no es conceben i de fet es rebutgen unes

⁵⁶⁴ Inicials del nom dels grups que no es revelen per preservar l'anonimat de part dels entrevistats.

⁵⁶⁵ És un procés que es valora com a "tou", comparat amb processos de grups on s'estableix una relació rígida jeràrquica pròpia d'altres grups, i que aquests consumidors no defensen.

relacions de grup efímeres, canviants, marcades per la debilitat, on l'altre pot ser pràcticament un desconegut, o algú amb qui les hostilitats són possibles o provables. És evident que aquest model –com ho mostra el mateix GD3–, tendeix a donar-se en grups relativament reduïts, on unes relacions amb característiques com les mencionades es desenvolupen amb més facilitat

H: *“En primer lloc, nosaltres no valorem la moto que portes, valorem com a persona com et comportes, això per començar. Perquè a més amés això ja m'ho van dir a mi una vegada, perquè no sempre he sigut usuari de custom, he tingut de tot tipus de motos. I en una ocasió que vaig anar a una concentració custom li vaig dir: escolta no tinc una custom...tinc una R, una R és una moto de carretera. I em va dir: a mi m'és igual lo que portis a sota del cul. Jo ja et conec a tu. Això va ser una frase que em vaig quedar per mi també no. I ... a part d'això, nosaltres com t'he dit abans, som una mica una família, i aquí per entrar a C., primer has de freqüentar amb nosaltres durant un temps, sense cap tipus de parxe ni d'armilla ni d'identificació ni de res. Has de vindre amb nosaltres, has de rodar amb nosaltres, has de sortir el diumenge...*

H: *Y convivir...*

H: *Si el divendres anem a... si el diumenge... home, si no pots no, però intenta vindre, i a lo millor ets tu que dius: ostia, no, no em va. Llavors és positiu per ell i per nosaltres. Perquè a lo millor no li va a ell o a lo millor som nosaltres que diem: a mi un pallasso d'aquestos no...perquè ens portarà problemes. I se li diu que no i punto. Es queda amb ell el diumenge igualment per si vol vindre amb nosaltres, però no amb el nostre xaleco. El nostre xaleco, el nostre parxe, el de qualsevol club, el de qualsevol MC, el de qualsevol penya motera, digues-li com vulguis, implica que si jo faig el gilipollas estic fent el gilipollas en nom de club. Per lo qual no diran el Jo o el N estan fent el gilipollas, diran: havia un C. haciendo el gilipollas. Vale, llavors això implica involucrar-te amb es demés persones. Per això nosaltres abans de agafar ningú, no es que se li faci una prova, o que tingui un període d'adaptació, sinó que pel seu be i pel nostre, primer prova-ho, vens rodes amb nosaltres, vens a dinar, vens a, a on te sigui, lo que fem. I després d'un temps decidirem per ambdues parts si endavant o no.*

H: *Tú puedes salir con una persona cada domingo a almorzar, pero realmente no lo conoces...*

H: *Tu em pots caure malament el primer dia i després demostrar-me que lo que em portaràs serà problemes.*

H: *En una salida, por ejemplo, que de 3 o 4 días, que estamos conviviendo, que tenemos que dormir en albergues o en un hotel de carretera, o un (...) es diferente...”* (01:04:01-7, GD3, classes mitjanes-baixes, amb H.D. i no H.D., Calafell).

Des d'aquest model, pel que fa les relacions amb altres grups de consumidors, basades en un principi de reciprocitat, podrien inscriure's dins d'un model particular de lògica del don (Mauss, 1924). Les actituds de respecte i la consideració entre grups de moters, són els elements fonamentals d'intercanvi en les relacions. Elements que en el discurs es verbalitzen amb el *sintagma* “*ser legal*”, les significacions del qual fan referència a un codi de bones conductes que es tendeix a aplicar a les relacions amb els altres grups de consumidors, per tal que aquests actuïn de forma similar amb el teu propi grup. El que implica, més enllà del respecte personal, l'assistència recíproca a les activitats que uns i altres grups organitzen, i és clar, no sobrepassar determinats límits quan ets el convidat. Tal i com expressen els consumidors, el compliment de les “bones maneres” et serà retornat quan els altres assisteixin als actes i esdeveniments propis, així com en totes les relacions amb el grup propi. Un exemple de “bona conducta”, és el demanar permís per l'ús de determinats noms o insígnies que altres grups ja utilitzen, abans de ser utilitzades pel grup propi, com a forma de mantenir aquest “*respecte*” i consideració envers els altres.

H: *“(...) I.. per exemple, en el nostre cas, que és el camí que hem agafat, doncs per, inicialment lo que has de ser és legal. Osigui que has de ser una mica fidel, i has de tenir una mica de compromís amb els demés clubs, amb la demés gent... no es que hakis de complir una normativa perquè no hi ha cap normativa escrita, però sí que... assistir quan fan una festa... ser*

legal... Si tu vols que et responguin quan tu montes les coses, doncs tu també anar a les que munten els demés. És una mica el que a vegades diuen que és una mica sectari, no és que sigui secta, és simplement funciona així. I després hi ha altres camins, que és el rotillo de quedar el cap de setmana per anar a esmorzar i punto, com els que van amb una moto de trial, per dir algo, no, o com els que van amb bicicleta”. (00:27:48-1) (...)

H: “*Si soc un tio de puta mare i l'altre també... però això vagis en moto o vagis en patinet, eh...*

H: *Si tu vas a casa d'un altre convidat i et comportes, quan venen a casa teva perquè has muntat una festa pues es comportarà. Però si ells han muntat una festa i tu has anat allà al club, no, encara que hi hagi un nou club, i has muntat allà una pajarraca, li has tocat el cul a la dona del president, has volgut cardar-te la dona del, del que porta els calers,*

H: *Et fot una pallissa...*

H: *Home! I diu: vale, anem aguantant perquè diuen: va col·locat i tal, anem aguantant. Però tu quan montes la festa els tios venen a sac, no, diuen: ara, ara, tragareu... Llavors com acaba la cosa, pues amb bronca... Hombre, si tu vas a una concentració i vas allà perquè et conviden (...)*

H: *Aquí se tiene que respetar al, al prójimo, es que es lo normal.”. (00:43:31-5, GD3, classes mitjanes-baixes, amb H.D. i no H.D., Calafell).*

Tenint en compte els esmentats elements, i sumat als factors culturals i de classe ja assenyalats, tal vegada podríem entendre que el grup, i tot el sistema de representacions i normes que l'envolten i el configuren, per aquests consumidors encarnaria —a nivell personal— la figura de l'*ideal del Jo*. D'alguna manera, i a diferència dels altres models, les significacions i vivències associades al grup no responen a l'enaltiment del *Jo*, ni únicament a la consecució de plaers i satisfaccions immediates. Tampoc és en base al model del propi *Jo*, com es configuren les relacions. Recordem que a més, no és un model exclusivista de cap marca. Més aviat, encara que sense abandonar un format particularista, les relacions en grup tenen com a referents projectes i aspiracions, així com a models ideals i culturals en els que no hi són absents les renúncies a les que els consumidors s'han de adequar. Raó per la que és plausible pensar en que el grup i les seves significacions ocupen una dimensió anàloga a l'*ideal el Jo* freudià per aquests consumidors (Freud, 1921; 1933). Amb les projeccions de l'ideal en el grup i allò que el caracteritza, la lògica motivacional de la *identificació recíproca* s'afirmaria com a lògica motivacional de les relacions en el sí del grup.

Amb les dades amb les que comptem, es fa difícil formular de forma inequívoca la tesi que qualifica com a “vincles socials” les relacions que representen el present model. Els elements ambivalents que estructuraven i regulen aitals relacions dificulten l'elaboració d'una hipòtesi fefaent en aquest sentit. Hem vist que les relacions entre els membres del grup tendeixen a concebre's i ser viscudes amb importants nivells d'intensitat: es basen en relacions d'amistat fortes, duradores, estretes, basades en el respecte mutu, i fins i tot un grau considerable d'intimitat. Fins i tot, s'evidencia —com hem vist— la presència d'una dimensió emocional o afectiva com un dels elements d'identificació i cohesió entre els membres, a partir d'un referent compartit. Tot i això, tenint en compte els condicionants socio-culturals i emocionals en la configuració de les relacions, sembla difícil, almenys de forma inequívoca,

subscriure la tesi de que els vincles amb els altres del grup es produeixen considerant a l'altre com un fi (Heller, 1974), i considerant el procés de realització de l'altre (Izquierdo, 1998a). Atesos els elements de relativa pèrdua d'individualitat en el context del grup, així com del procés d'adaptació, per exemple, en l'accés al grup, per més que es legitimin en nom de la cohesió del mateix, mostren unes relacions amb un component que pot tendir a l'anul·lació dels subjectes i a la pèrdua d'autonomia i de la pròpia idiosincràsia personal. El que allunya les relacions del desenvolupament de formes de "vinde social" (en el sentit que venim postulant) de l'acceptació de l'alteritat de l'altre. En qualsevol cas, podríem parlar d'elements ambivalents i contradictoris de vinde en el present model.

4.3. CONTEXTE DELS LLAÇOS EN EL CONSUM DE HARLEY-DAVIDSON

Pel que fa els *llaços*, recordem que els hem definit seguint a Weber (1922:18) i a Freud (1921:67), com aquells lligams o contactes significatius i unilateral(s) amb un(s) altre(s) en base el(s) qual(s) s'orienten les actituds, accions i/o conductes, de forma conscient o no conscient. Identifiquem entre el conjunt del corpus, dos grans contextos de llaç: a) on la figura dels altres del llaç no són consumidors de Harley; i b) on els lligams i les referències discursives que els expressen, es realitzen envers consumidors de Harley. De cada un d'aquests contextos en deriven models de llaç amb formes diverses de referir-se a les figures de "l'altre", que evoquen lògiques motivacionals concretes, tant pel que fa als llaços com al consum.

Context dels llaços amb no consumidors de Harley-Davidson

Dins del primer context de llaços, els discursos tendeixen a expressar un cert consens pel que fa a la imatge del consumidor de motocicleta no Harley-Davidson. Encara que aquesta ha quedat parcialment esbossada anteriorment, en l'anàlisi de la configuració simbòlica-motivacional de la imatge de Harley, aquí ens hi referim de forma més exhaustiva, atenent a les representacions que els consumidors entrevistats es realitzen respecte d'aquells considerats com a "altres". En pràcticament totes les dinàmiques –en excepció del GD3, que succeeix de forma més matisada– han emergit actituds i conductes verbals que s'han vist orientades i/o referides a la figura dels motoristes no Harley. La seva caracterització s'ha fonamentat en una concepció que ha desplaçat les diferències percebudes entre marques/producte, a diferències socials entre consumidors. Pels consumidors de Harley, les motocicletes no H.D. sempre són les "altres" motocicletes, sempre situades en un nivell simbòlic inferior, sense les capacitats

connotatives com les que gaudeix la Harley. I de forma anàloga, als consumidors no H.D. se'ls ha considerat els “altres” consumidors, des d'una visió fundada en l'establiment de distincions, que s'han *racionalitzat* assenyalant identitats diferenciades entre uns i altres. Amb ben poques referències a la ubicació d'aquests altres consumidors en l'estructura social, probablement per l'absència de diferències significatives en quan a les posicions socials entre uns i altres, el distanciament social es construeix en base a la projecció de les característiques simbòliques de les motos no Harley sobre els seus consumidors, així com per la disparitat d'actituds generals davant les motos i els estils de conducció. Així, els denominats “japos”, que condueixen marques de fabricació japonesa, algunes d'elles “de carreres”, se'ls considera per mantenir unes (suposades) actituds “antisocials”, per ser consumidors que “van absolutament al seu rotlló”, “passen de tot, i te[nen] mania a tothom” (GD1), i per estar exageradament obsessionats amb la velocitat i la competició en la conducció. Visió que es configura en un llaç marcat per una clara oposició al que ja hem vist que era l'estil i la identitat Harley en quan als valors predominants en la conducció i la sociabilitat.

En algunes dinàmiques, el discurs ha tendit a identificar aquests altres consumidors com a perfils de gent jove, als que s'hi han associat alguns dels tòpics que sovint recauen sobre la joventut: la inclinació pel risc i la velocitat, que en alguna ocasió, més o menys explícitament, s'ha vinculat a la “immaduresa” o a la falta de responsabilitat, pròpia d'aquestes edats, que contrasta –com sabem– amb la responsabilitat “adulta” característica dels consumidors de Harley entrevistats. Es nega però, l'existència d'una rivalitat profunda i efectiva capaç de generar qualsevol tipus d'hostilitat entre consumidors de marques diferents, pel fet de ser-ho, arribant a qualificar les possibles rivalitats, com: “es una tonteria...” (GD2). En canvi, el que s'expressa com el més comú quan s'estableixen relacions és la cordialitat i l'absència de conflictes destacats. La rivalitat i el distanciament social tendeixen a expressar-se i processar-se a nivell simbòlic a través de bromes, acudits o la narració de mites, com a forma “inhibida”⁵⁶⁶ de manifestar algunes (possibles) dosis d'agressivitat.⁵⁶⁷

H: “Els que moto customs que són semblants a les Harleys però no són Harleys. Són Honda, Yamaha.. tenen customs que se'n diuen, motos customs que imiten a la Harley...”

H: Els japos si ti fixes, els japos tenen (...) ja veus que són són d'aquests de que quan venen (...). El japo que va sol, aquell és el que passa de tot, té mania a tothom i va a su faena...

H: Normalment a la carretera ens a saludem, tant si som japos, motos de carretera, o motos de (...)V: No, però és que la mentalitat d'ells és que jo té fet una passada aquí, tu no vegis l'avançament que he fet allà; i tu no, tu vas a circular i no hi ha rivalitat i pots córrer, uns corren més que altres.

⁵⁶⁶ La inhibició qualifica la limitació de la pulsio en la seva recerca de satisfacció (Fedida, 1974:109).

⁵⁶⁷ D: “Et saludes amb tots, bueno, menys amb les escuters [riuen]

D: Amb tothom ens a saludem.

H: I amb els (...) tampoc...

H: Sempre, també hi a el típic mito no, que a les reunions de Harley sempre es crema una japonesa, i jo encara no ho he vist mai? (GD1)..

D: *Tu vas senyalant: mira el no se què, mira el no sé quantos...*

H: (...) *Osigüi és un altre... osigüi, són companys, però alhora de fer ruta van a una altra història?* (00:44:45-5, GD1, mixt, classe mitjana i treballadora, amb H.D., Bcn).

H: *“Home, perquè no tens la mateixa tendència quan estàs amb un grup de gent de 20 anys, que la majoria vol corre, que si els monos, que si el casco integral, que si a veure si arribem d'aquí a Andorra amb una hora i mitja...”*

H: *Això mateix...”* (00:22:51-4) (...)

E: *“Acabant, penseu que hi han contraris o rivals o enemics, no sé quina paraula...posar-li per no influenciar-vos...”*

H: *De la Harley? No... Doncs també els japonesos quan... però una tonteria... Et deien: on vas amb aquest ferro? ho deien, però ara ja no.*

H: *Yo es que es lo que hablábamos antes, sobre la mesa... no se claro, si una persona dice: cual es mejor moto?*

H: *Pero yo no creo que haya rivales...”* (01:43:18-8, GD2, homes, classe mitjana-alta i mitjana, amb HD, Bcn).

H: *“(...) A un polvorilla es diu a l'individu que puja a la moto, encara no està a d'alt de la moto, i ja està a la cantonada següent. Vull dir esperar a tots els semàfors per engegar, això és un polvorilla....: tio, joder, total per esperar-te allà no cal... has cremat neumàtic, has fotut soroll... Amb aquest tio no és per anar a passejar, a lo que vulgui menos passejar...Hi han polvorilles de tot tipus, eh, hi ha el polvorilla de 15 anys amb una moto de 50 cm cúbics, amb una moto trucada, que fot un soroll de mort, més que la mena Harley, i que molesta molt més, i que porta 6 marxes i reureureu, dius osti, fot un soroll de mort, i el polvorilla igual però amb una Ducatti (...) d'aquestes de 30000 euros, igual de polvorilla és un que l'altre, el que passa és que un no té calers i l'altre sí, però són iguals. A veure nosaltres no aniríem mai amb aquesta gent que es prenen la moto com un esport de competició, no. Vull dir, és molt respectable, però la moto com a esport de competició, està lligat a un circuit de competició i que a partir d'allí, mira, tu vagis al teu circuit i mira, el teu temps i la teves possibilitats són lo que manaran. I en un circuit de competició, si tu caus de la moto està pensat perquè caiguis de la moto i no vagis a parar en un guardarrail, no et fotis a sota un camió...etc, etc... Però clar, aquesta gent que van amb esperit de competició per la carretera els trobo nefastos...”* (01:03:54-0, EO1, classe mitjana-alta, amb H.D., Bcn).

D: *“Bueno, pues mira, una cosa que seria a l'altra banda de Harley, que no és per res el perfil de Harley, pues seria el conductor de R, no, el conductor que li agrada fotre's en un circuit i posar la moto a 240... El conductor antisocial, que li agrada viatjar sol, i tal. La Harley, a vegades t'agrada anar sol però ja et dic, és una moto que socialitza molt, no...”* (00:38:14-2, EO3, classe mitjana, amb H.D. Castelldefels).

Pot rastrejar-se en els discursos, concrecions del distanciament social mencionat respecte diferents estils o formes de consum. S'assenyala que l'obsessió per la velocitat fa oblidar als consumidors de R's, Ducattis... les bondats de la conducció tranquil·la, lúdica i la relació *eròtica* amb l'entorn que la Harley proporciona, i que com sabem, aquests consumidors tant valoren. Distanciament en el qual, en algun fragment discursiu, s'insinua la lluita per l'hegemonia de la imatge social dels moters.⁵⁶⁸ En els consumidors de custom “japos”, se'ls hi atribueix una frustrada voluntat imitadora dels harleys que, sense –evidentment– aconseguir-ho, reconverteix els consumidors de custom no H.D. en consumidors “resignats” i “poc atrevits” que s'accontenten amb un “segon plat” (no H.D.) en el sistema de marques/producte de motos. Fins i tot, en algun cas (EO1), es metaforitza l'estil i personalitat dels conductors de cotxes, a partir de les característiques d'aquests. L'estil identitari dels consumidors de Harley es

⁵⁶⁸ H: *“(...) Però clar, aquesta gent que van amb esperit de competició per la carretera els trobo nefastos. Primera perquè, primerament són els... posen en entredit a la gent de la moto: la gent de la moto no és així, la gent de la moto no és així: perquè n'hi hagin 20, no tothom és així, al revés (...)”* (EO1).

concebria com a més obert i amb majors expectatives que els “enllaunats” que condueixen cotxe, que inevitablement –diuen- resten més tancats i limitats de mires.

Aquesta forma de llaç, basada en la oposició amb allò amb el que els consumidors no s’identifiquen ni conceben com a propi, es configura per, i al mateix temps revela, una *estratègia de diferenciació social*, desenvolupada dins del camp del consum de motocicletes i dins del sistema d’imatges de marca corresponent. Des de la perspectiva del procés motivacional al consum, és en el camp i sistema assenyalats allà on opera i es desenvolupa el sentit de la present estratègia. En aquest cas, menys clarament vinculat a l’estructura social com a referència fonamental, i més en la projecció simbòlica dels mateixos consumidors en grups socials identificats pel consum d’una marca/producte determinada. Com deia Ibáñez (1994a), la marca, marca el grup de consumidors de la marca, i s’encarrega d’expressar el seu estatus diferencial.

Estretament vinculat a la esmentada estratègia, en bona part de les dinàmiques, però especialment en les dels consumidors de Harley de les classes mitjanes, han emergit algunes referències discursives a partir de les quals podem formular la hipòtesi del doble substrat afectiu que actuaria de sostén de la diferenciació anterior. Ja hem vist que entre aquests consumidors és comú situar-se en el llaç amb els altres no Harley com a objectes d’amor i d’admiració. On la figura de l’altre, sovint es troba associada a un paper de confirmació de les característiques més o menys idealitzades de la identitat del propi *Jo*, revestida amb els valors de la Harley, així com de la motocicleta en sí mateixa. Des d’aquesta posició, tant típica del *narcisisme*, s’ha desenvolupat en el discurs una expressió afectiva per la qual els consumidors s’afirmarien com a subjectes envejats. Aquests es refereixen a la Harley com a un inequívoc objecte de desig, que segons s’imaginen, comparteixen amplies capes socials, i molt especialment els motoristes de custom no H.D. (“*Jo crec que és admiració, osigui, s’ha comentat ja que a tothom crec que li agradaria tenir una Harley (...)*”, GT4). Passen a ser, d’aquesta manera, objectes d’admiració per part dels altres no consumidors de H.D., és a dir, subjectes envejats per posseir i consumir una Harley-Davidson. En el discurs, la representació afectiva s’arriba a verbalitzar utilitzant el propi significant /d’enveja/, encara que com diem, es tracta d’una enveja que s’atribueix als “altres”. I justament és aquest precís sentit el que Simmel (1911:37) utilitza per referir-se als sentiments que orienten el consum. De tal manera que podem parafrasejar l’autor, dient que “*el sentimiento que la persona*” consumidora de Harley “*percibe a su alrededor es una combinación placentera de aprobación y envidia*”. Des d’aquesta perspectiva, l’estratègia de diferenciació social i simbòlica dels consumidors de Harley respecte dels no Harley, estaria dinamitzada –a nivell personal i afectiu- per allò que imaginen que els altres aspiren: la Harley-Davidson, que reconverteix en objectes d’admiració i enveja a qui la consumeix. No cal insistir

que els llaços basats en l'enveja i la diferenciació, disten de ser propicis per qualsevol forma de “vincl social”.

Dins d'aquesta mateixa dinàmica, podem hipotetitzar que a banda la esmentada estratègia de diferenciació a través del consum, es produeix, des de la perspectiva de la configuració de llaços imaginaris, el seu correlat de la *identificació*, justament a partir del mencionat substrat afectiu de sentir-se envejats. Com assenyalen Freud (1921) i Simmel (1908), els lligams d'un grup tendeixen a estrènyer-se quan es disposa d'un enemic exterior, fet que en termes generals no s'observa en el sentit real i profund –com hem vist- en aquests discursos. Però en canvi, la creença en que els “altres”, per exemple, consumidors no harley's, prenen els consumidors de Harley com a subjectes a envejar, sí que podria tenir uns efectes reforçants en els llaços com a grup imaginari, atès que d'aquesta manera, aquests “altres” no posarien en qüestió la identitat Harley, sinó tot el contrari, la reforçarien. Observem així, més enllà de la tesi freudiana, com la creença en l'enveja a un mateix i no pas la creença en un enemic exterior pot tenir també, uns efectes favorables a l'enfortiment dels llaços entre consumidors, en aquest cas de Harley-Davidson.

És clar que aquest discurs ens informa del supòsit dels consumidors de Harley sobre l'enveja d'aquells que no consumeixen la Harley, però poc ens diu sobre el que pensen i senten aquests últims; tal vegada la reconstrucció discursiva que algun dels entrevistats realitza ens apropa a la qüestió, si bé el subjecte i l'objecte del relat continuen sent diferents: la interpretació que fan els consumidors de Harley respecte dels consumidors no harley's.⁵⁶⁹ Tanmateix, aquí és la creença en l'enveja que aquests projecten imaginàriament sobre els altres, allò que és rellevant des del punt de vista dels llaços i del consum. Perquè com hem vist, amb aquesta creença observem com els llaços es fonamenten en un règim de comparació social que resta implícit en el discurs, al expressar el sentiment de ésser subjecte envejat. I perquè, en segon lloc, el mateix sentiment actua com a substrat afectiu que fomenta un doble procés de diferenciació i identificació. El que està joc en aquesta estratègia és, per tant, la integració en un espai de grup determinat per la marca de consum del grup, a través d'un llaç que es desenvolupa per la via del distanciament dels no consumidors de la marca, que queden fora del

⁵⁶⁹ Des de la perspectiva kleiniana, en l'enveja quan l'objecte de desig no es pot obtenir, se'l vol destruir. Tal vegada les crítiques puguin interpretar-se en aquest sentit.

D: “(...) *Menospreciar la marca, no, menospreciar la marca perquè... bueno (...) no?*

E: *En el fons creus que hi ha ganas o...*

D: *Una mica d'enveja, sí?* (EO3).

grup –aquí imaginari-, així com per la possessió i consum (envejables) de la mateixa marca/producte.⁵⁷⁰

H: *Sí, jo quan he parlat amb gent que tenen costums japos i això, o diuen amb: tu tens un ferro, no, d'aquells, sí pues tinc un ferro i això la primera conya, després continues parlant i lo primer que et diuen: ostia tio, a mi m'agraden però és que són caríssimes i no puc...(....) N'hi ha altres que són més radicals, que són els que els hi dic jo: que mala és la envidia, quan te dinen aquets que no es comprarien mai una Harley. Perquè no volen saber res dels americans, i dic, collons, vas tu amb els japos, vull dir.. Si sempre dic lo mateix, que mala és la envidia*

E: *Hi han enveges amb la gent que no té...*

H: *No sé, quan ho he parlat ho he parlat de conya però...*

D: *Normalment és admiració més que enveja, eh.*

E: *I us agrada això?*

H: *Sí.*

D: *Sí.*

H: *A mi, ara que dius això, recordo una concertació a reus amb gent del poble, les motos estàvem els de fora, i passàvem i tal i la gent mira, mira quantes motos, mira osti, són Harleys, tu! i ab no, aquesta no ho és. Va ser com potsar una mica despectiu, no, però anaven mirant Harleys, Harleys, se'ns va quedar mirant un senyor gran i va dir: a no, aquesta no és Harley, aquesta, aquesta. Bueno,pues a mi això em va agradar, vaig dir, què conyo..." (01:25:36-3, GD1, classe mitjana i treballadora, amb H.D., Bcn).*

H: *"Això que diu l'E. és cert eh. Hi ha cert tipus de gent que pensa que tu vas ostentant o que vas fardant o que vas vacil·lant. No és el nostre cas, no és el nostre cas, eh, ja sabem que estem en un país que predomina l'enveja, no, i hi ha molta gent que t'admira: oh, que bonica que és... però hi ha molta gent que pensa que estàs ostentant o que pensa que: que cabron que ets perquè jo no la tinc, no! I això també es pot donar. I lo que diu l'E és cert. I hi ha gent que pot pensar... Però això en el meu cas a mi m'és igual. Jo la porto a la feina, i si algú pensa que la porto per ostentar, jo penso que està equivocat, la porto per disfrutar. Perquè la portaré igual si anés a una feina que anés a la muntanya que estigués jo sol. La portaria igual, no. Però això existeix?" (01:12:38-2,GT4, homes, classe mitjana, amb H.D., Esplugues Ll.).*

H: *"Generalment ens tenen enveja. Sí. Mira, l'altre dia vam anar a ballar, nosaltres anem a ballar cada dimecres i... i l'altre dia la moto, la Yamaba la tenia a revisió, a canviar l'oli, i vam agafar la Harley, per anar aquí a Gràcia a prop del Bosque, i vaig deixar la moto, i llavors a la sortida del ball: ostia, quina moto! [li deia la gent]... Normalment la sensació de dir...: el meu pare fa anys que se'n vol comprar una... doncs que se la compri. Escolta avui dia no és difícil de comprar-la, amb molt pocs calers de... els interessos estan molt baixos. I generalment la gent no s'atreveix perquè no sé què es pensa que, que, perquè...llavors els convences i se la compren i llavors: ostia! quin favor em vas fer que me la comprant-la...*

E: *I aquest factor enveja...*

H: *Enveja entre cometes diguem-ne...*

E: *Enveja sana?*

H: *Sí...*

E: *Diguem-ne que és un plus per vosaltres?*

H: *Home sí, clar, oh, que et baixin el vidre per: deixa'm sentir-la bé que m'agrada... pues escolta, pues això et fot content, clar..." (01:07:54-9, EO1, classe mitjana-alta, amb H.D., Bcn).*

Context dels llaços amb altres consumidors de Harley-Davidson

El grup imaginari

Part del sentit de l'estratègia motivacional anterior basada en la diferenciació ens situa dins del segon context de llaços, referit als lligams sense contacte amb altres consumidors de H.D.

⁵⁷⁰ Queda obert l'interrogant sobre si l'enveja és un sentiment que viuen els consumidors de Harley en primera persona, com a subjectes envejosos. Amb les dades amb les que comptem es fa difícil la formulació d'una hipòtesi en aquest sentit. Tanmateix, algunes conjeitures psicoanalítiques afirmen que aquells que senten enveja aliena poden projectar sobre els demés l'enveja que haurien sentit, d'estar en el lloc dels altres (veure Freud, 1919)

Igual que es desenvolupa un procés integració social de grup a través del consum -com hem vist amb el cas dels contextos relacionals-, també en el nivell dels llaços es configura la concepció d'un grup que tendeix a presentar-se en els discursos, en la seva dimensió imaginària. Es tractaria d'una concepció de grup que acostuma a verbalitzar-se d'una forma generalista, abstracta, sense esmentar aspectes concretes, amb la que els consumidors fan referència a la imatge del segment dels consumidors de Harley-Davidson. Més concretament, als "altres harleys" amb qui no solen mantenir relacions de contacte físic, però que amb la imatge dels quals s'hi identifiquen, ateses les similituds percebudes i/o imaginades, que tendeixen a corroborar-se sigui a través de la publicitat, trobades que actualitzen la identificació i reconverteixen els llaços en relacions, etc.

Encara que amb un paper més marginal en els discurs que el de les relacions, els consumidors evocuen una certa *identificació imaginària* a partir de la qual construeixen el relat sobre un "nosaltres" col·lectiu i no relacional. En la mesura que es tracta d'una imatge del grup de consumidors de Harley que transcendeix els límits del grup relacional amb el que usualment es desenvolupen les pràctiques de consum, tendeix a identificar-se com un "tipus". Es tractaria del "tipus de consumidor de Harley" que aquests consumidors imaginem arreu, i que admet – com ells mateixos afirmen- una concepció de "*família H.D.*" a un nivell global, pràcticament mundial. Estaríem davant del que autors com Ortiz (1994) han denominat "segments mundialitzats", en els que determinats grups socials queden homogeneïtzats a nivell transnacional compartint els mateixos estils de vida i/o marques de consum. Com mostren alguns fragments discursius, la identificació amb aquesta dimensió adopta un paper important pel que fa el reforçament de la identitat col·lectiva, i la consciència i sentiments de pertinença, projectats en un espai simbòlic que supera els límits "locals" que constitueixen els grups de contacte (relacionals). Com ha assenyalat encertadament García Ruiz (2008:73), els consumidors, en aquest model de llaços amb altres H.D., es defineixen a sí mateixos com una categoria social específica, a pesar de no haver-se vist ni conegut mai. El que inclou els consumidors de la marca en un estil identitari (o subcultura, segons Schouten i McAlexander, 1995) que ells mateixos subscriuen i amb el que s'identifiquen. De forma més evident de com es produeix en els contextos relacionals, aquí també són els símbols, els signes i els codis estètics compartits, sempre al voltant de la imatge de la marca/producte, aquells elements principals que condicionen la identificació dels consumidors amb aquests "altres" harleys imaginaris. De fet, el contingut d'aquests llaços que destaquen els discursos, és la qüestió del reconeixement dels altres consumidors de Harley, justament, per compartir aquest "tipus" que evidencia les similituds, en el consum, entre consumidors. Tal vegada per aquest model de llaç,

podem afirmar amb Marinas (2008:25), que “*lo sintomático del retorno de la comunidad es que vuelve en forma de simulacro (...) un simulacro de la vanguardia de la cultura de consumo*”. Sembla que aquest context mostraria un model de llaç que descriuria un col·lectiu de consumidors que resten subjectes a les mateixes influències en quan al consum comunicatiu (de signes, símbols...), sent aquest mateix i la identitat que els confereix, el fonament del propi llaç.

D: “*I després, una altra cosa que passa amb la Harley és, com un sentiment de família, no amb tothom el que tingui una Harley, encara que, un tio que vegis de, jo que sé, qualsevol país i que vegis de Harley...*

H: *Quasi xerres...*

D: *... és, ostres! sí. Al D. li va passar fa, fa, quan va ser, fa un parell d'anys, poder, anava pel carrer, i ni havien uns que anaven amb Harley i eren estrangers, anaven fent una ruta, anaven buscant un hotel, anaven perduts i el D. justament aquell dia anava amb la samarreta de Harley; van para com si fos de la família, eh; i el D. els hi va indicar... i no el coneixien de res. Però només pel fet de portar la samarreta Harley ja van sentir com que n'hi havia una persona que els podia ajudar. I això passa molt amb Harley.*

H: *Això sí que és veritat.*

D: *Sí, sí?* (00:17:29-9, GD1, classe mitjana i treballadora, amb H.D., Bcn).

H: “*(...) Tothom a EUA, la immensa majoria, lo que jo he vist eh, tothom porta H.D. I tant se val que siguis membres del HOG, que em sembla que ho són tots, com que no ho siguis. Allà veus que hi ha molts molta gent molts tios solitaris amb la seva H.D., i allà els uneix l'emblema de la marca (...)*” (01:03:00-4, EO2, classe mitjana-alta, amb H.D., Bcn).

Des de la perspectiva del consum, la imatge i la lògica d'identificació amb el grup imaginari o segment de consumidors de Harley, adquireix certa rellevància especialment en els primers acostaments motivacionals a la marca, podent contribuir positivament a la primera adquisició.⁵⁷¹ Però quan es tracta de consumidors més o menys veterans, aquesta forma de llaços tendeixen a reconvertir-se en formes de relacions, en els models que hem vist anteriorment. No hem observat que els elements discursius expressius de llaços no tinguin la seva traducció en termes relacionals en algun dels models mencionats. De tal manera que són més aquestes darreres les que condicionarien el procés motivacional de consum en el mitjà termini.

En aquest llaç, l'altre es presenta com a model, i concretament, com un model imaginari construït en base a les similituds que es creuen pròpies o es volen per un mateix. D'aquesta manera, a la identificació que fonamenta el llaç hi estarien associades unes implicacions molt properes a els vincles que hem vist en el primer model relacional, on l'altre esdevenia objecte d'identificació en la mesura que es correspondria amb el model del propi *Jo*. Aquí s'afegeix, a més, que es tracta d'una identificació imaginària, d'un llaç sense reciprocitat ni

⁵⁷¹ H: “*Primer t'ha d'agradar la moto...*

H: *Exacte, ser un motar...*

H: *I després escollir un segment...*” (GD2).

acceptació mútua possible, el que contradiu els criteris establerts en la part teòrica del treball per a la configuració de “vincles socials”.

Els “altres” en el consum de Harley-Davidson: consumidors “radicals” i consumidors “elitistes”

Finalment, el darrer context de llaços amb els altres consumidors de H.D. dels identificats, mostra dues línies discursives de desenvolupament que en parts anteriors de l'anàlisi hem esmentat. Aquí les abordem més detingudament. Per una banda, el discurs on la figura de l'altre consumidor de H.D. es correspondria amb el prototip del consumidor denominat “*radical*”; figura que apareix de forma més o menys significativa en totes les dinàmiques. Per altra banda, el discurs on l'altre consumidor de H.D. es correspon amb la imatge del consumidor elitista, adinerat, i que se'l situa a la zona alta o mitjana-alta de l'estructura social; aquesta figura es reconeix, fonamentalment, en el discurs de les classes mitjanes-baixes del GD3. Aquesta forma de llaços i els discursos que els expressen, posen de manifest, de forma excel·lent, el caràcter *sistemàtic* dels mateixos, ateses les al·lusions directes i/o indirectes que es fan els uns als altres.

Quan els altres del llaç són els altres “*radicals*”, es realitza una caracterització dels mateixos construïda en base a l'oposició a les característiques i els signes identitaris amb els que els consumidors entrevistats s'identifiquen, més enllà de la passió comuna per la marca. Com ja hem esmentat, la concepció d'aquests “altres consumidors de H.D.” es realitza des de l'assumpció de la posició de consumidors “*normals*”, “*familiars*” amb la que s'autodefineixen els entrevistats. Els “radicals” serien aquells que, més enllà de ser coneguts per les suposades i presumptes activitats delictives, se situarien dins del que alguns autors han anomenat les bandes de moters, amb origen més aviat marginal (veure Feixa, 1998; Harris, 1985; Wolf, 1991). La imatge del “radical” es troba estretament lligada a un grup, i perd tot el seu sentit quan se'l desvincula d'aquest i se'l considera en la seva individualitat, com ha posat de manifest el GD1 amb alguns casos coneguts per part dels participants. Pels seus membres –observen els consumidors entrevistats- la totalitat de la vida del consumidor “radical” *seria*, es dedicaria, a la moto Harley i sobretot al grup de motoristes del qual formen part. Aquests harlistes tendeixen a ser caracteritzats com a grups “*sectaris*”, “*tribus*”, o “*militars*”, de forma molt propera a la imatge configurada des dels mitjans de comunicació de masses (cinema, series televisives, etc.), tal i com els mateixos discursos manifesten. Se'n destaca les relacions jeràrquiques que tendeixen a produir-se en el sí d'aquests grups, el profund grau de cohesió en les relacions que els configuren, en bona mesura conseqüència d'un sistema rígid de reglamentacions internes

(proves, serveis, deures, encàrrecs) plenament assumit pels seus membres, es diu, així com el particular caràcter omnipresent que té el grup en la vida dels consumidors de H.D. “radicals”. Aquesta cohesió i rigidesa de les normes del grup implicaria una identificació constant amb el grup, els seus valors i les seves pràctiques, que si per una banda reforçaria el sentiment de pertinença, per altra, seria incompatible amb el model de relacions dèbils, ”fredes” i canviants que predominen en el model de consum de Harley dels entrevistats.

H: *“Això en general, eh...estem parlant en general... Després hi ha grups més radicals o més restringits, que potser sí; porten les sigles, o el seu nom i les seves graduacions... per dir-ho d'alguna manera...”*

H: *Sí, hi ha alguns que són com militars...*

H: *Llavors sí, però nosaltres no hi entrem amb això, no, almenys a mi no m'interessa...*

H: *Hi ha gent que té una jerarquia...militar.*

H: *Sí, però llavors ja.*

H: *Hi han, ooo... a..., es clar, bueno, pel que veig, cap dels tres ens tira aquest tipus de... però hi ha gent que sí que li va?”* (00:50:30-8, GT4, homes, classe mitjana, amb H.D., Esplugues Ll.).

D: *És que a Harley hi ha grups com més sectaris, més de que, no, com més de, has de ser molt radical.*

H: *Sí, molt radicals.*

D: *Que potser has de passar per unes proves, més d'estil com a les pel·lícules, nosaltres potser som més normals, més familiars, gent que tenim crius, que aprofites l'estona del cap de setmana per desconnectar, per passar-t'ho bé.*

D: *Disfrutar”* (00:07:16-2, GD1, mixt, classe mitjana i treballadora, amb H.D., Bcn).

En fer-se patents aquestes característiques, es posen de manifest les diferències importants amb la concepció que els consumidors entrevistats tenen sobre la Harley, el grup de consumidors propi, i la imatge compensadora i lúdica que com sabem aquests desenvolupen. La identitat motera de la qual busquen diferenciar-se és la que segueix el tòpic que associa el “*món motero al món de la violència*”, perquè justament –s’afegeix- “*es al revés*” (EO1). Contrasta la diversitat d'àmbits o esferes vitals on els consumidors entrevistats es desenvolupen personal i socialment (consum/oci, treball, família), amb el model de la banda de consumidors de H.D., en la mesura que aquesta passa a ser, pràcticament, l'únic espai social i simbòlic, o si més no el més important, per on es desenvolupen socialment els consumidors “radicals”. Reducció i uniformització dels espais vitals que tendeix també a cristal·litzar en la identitat: el grup H.D., que en aquest cas, *condensaria* per molts dels seus membres, els espais familiar, laboral, de grup d'iguals, d'oci/consum, etc. El mateix passaria amb el nivell de compromís que el grup dels “harlistes radicals” requereix i demana. Contrasta el compromís fort, absorbent, quasi obedient que mantenen els consumidors “radicals” i que els entrevistats rebutgen, amb la lleugeresa de les relacions i la orientació motivacional lúdica-hedonista dels mateixos. Inclús el tipus d'activitats són vistes amb notables diferències: mentre els entrevistats reivindiquen les sortides i els esdeveniments amb finalitats lúdiques, acusen als moters “radicals” de dedicar-se a “*serveis*

obligatoris de seguretat” a les concentracions, al subministrament de productes i serveis il·lícits, etc.⁵⁷²

H: “*La desgràcia és la gent que sempre va igual, que no té opció, que només es dedica, que només enfoca cap a un cantó de los que és la vida... tens més opcions...a mi m'agrada el bàsquet.*

H: *Jo no vull dir això així, el xaleco, els colors del moto club. Molts inclús...*

H: *Sí, és com un Déu, li dona els colors...*

D: *Sí, però això ja és més...*

H: *La gent que pertany allà, tens que anar tot el dia identificant que pertanys allà.*

D: *Clar, això és més radical, és més radical”. (00:09:25-0).*

H: *“Jo parlant amb algun d'aquests, amb algun dels Angels, en tildaven de que nosaltres teníem unes normes, que no podíem (...), que no podíem... i dius, les normes les teniu vosaltres. És com la mili, quan entres ets un soldado raso, tens que està treballant per ells, muntar el bar...*

D: *Que si et demanen la moto l'has de donar...*

H: *Llavors vigilar les motos, llavors ja subes a cabo no se què, després a sargento de no se cuantos... i dius: ostia, teniu més normes vosaltres que nosaltres! i ostia hi ha un senyor que és el jefe i todos allí firmes... perquè ni no bueno...*

D: *I los colores no puedes poner esto, no puedes poner lo otro...” (00:11:13-4, GD1, classe mitjana i treballadora, amb H.D., Bcn).*

Aquestes diferències en les formes de concebre i viure el consum de la Harley tendeixen a provocar no només una separació simbòlica, sinó també pràctica i material. Per la qual cosa, els llaços difícilment es converteixen en relacions. Tot i els tòpics que hem vist sobre els valors del “*companyerisme*” i “*germanor*” amb els altres moters, quan les diferències entre aquests són insalvables, en les formes de fer, de gestionar un esdeveniment, etc., les relacions es tornen pràcticament impossibles (“...*Però la manera com estava muntada, jo amb aquesta gent, difícilment coincidiria fent una sortida*”, GT4). Qüestió que dificulta qualsevol desenvolupament de formes de “vincl social”. Es tracta d’una diferenciació que efectivament es dona dins del segment de consumidors de Harley, però que transcendeix les diferències únicament simbòliques associades al consum. Efectivament aquestes es manifesten, seguint els discursos, en el tipus de consum que uns i altres realitzen de la Harley, però de forma més profunda, en les formes de vida i en l’estructura de relacions que tant uns com altres desenvolupen en els seus àmbits de vida.

La segona línia discursiva expressa el llaç on la figura de l’altre és la referida als consumidors “elitistes i adinerats” que segons el discurs del GD3, han aflorat en els darrers anys entre els consumidors de Harley. En una línia pràcticament oposada a l’anterior, en el

⁵⁷² D: “*Zones, sí bueno no, zones de, de... zones de treballs... zones perquè ells tenen els seus propis treballs... Pensa que vius pel club eh, és molt esclau. No és allò: ei, mira, me he hecho... Jaguar y llevo...no. Osigui, me hecho Jaguar y tengo que hacer una guardia de 24h. en el club, mirando por la cámaras, vull dir...És un món apart*” (EO3); H: “*Precisament aquests tenen un control una mica sobre altres coses... Si tu vols organitzar un, un evento o una concertació, tens que demanar permís a ells, ells se'n carregaran de, tant sí com sí! ...de la seguretat. Tu diràs: no, no, que jo ja tinc els meus... No et preocupis que allò ja no es farà, que ja t'ho rebentaran d'alguna manera o altre, i llavors és una miqueta majfia...*

H: *Però no només subministren seguretat, subministren moltes coses...”(GD1).*

discurs, tot i reconèixer l'existència d'uns altres “radicals”, amb actituds “sectàries”, es concentra l'èmfasi diferenciador i inclús algunes dosis d'hostilitat, cap al tipus de consumidor al que de forma latent se li projecta una imatge de poca autenticitat i oportunista. Es construeix la imatge d'un consumidor “nuevo rico” –diuen-, que a propòsit de la bonança econòmica d'anys anteriors ha tingut la oportunitat material d'“accedir” a la Harley, encara que fos –critiquen- “disfressant-se els caps de setmana” per sortir amb la moto a fer el ridícul, el “panoli”. La inexperiència i el caràcter oportunista del seu consum, que delaten, a més, la manca d'una identitat motera consolidada, són les característiques negatives que el discurs del GD3 de classes mitjanes-baixes, atribueix a un tipus de consumidor (imaginari, si bé amb un correlat ben real) més convencional i proper al perfil de les classes mitjanes i especialment mitjanes-altes d'alguns dels consumidors entrevistats. Caracterització que còrrer en paral·lel, òbviament, a un discurs que configura simbòlicament la imatge de H.D. com una marca fonamentalment “elitista” i en procés d'obertura simbòlica cap a sectors socials no tradicionalment moters.

H: *“Fa uns anys endarrere, la Harley ... era una moto d'un usuari en busca de la llibertat, en busca de fugir el cap de setmana, de desaparèixer, d'escapar-se... Després va haver una època, per mi eb, és una opinió particular, en que es va convertir en la moto del nuevo rico a la qual tothom hi podia accedir, degut a la bonança econòmica, i en la qual la gent el cap de setmana es disfressava, es fotia els dits d'anells i... es bueno, es posava la roba típica d'usuari de moto i sortien a fer el, el panoli.*

H: *Això, això el dominguero.*

H: *El dominguero. I ara això ha tornat a desaparèixer degut a la crisi, no.*

H: *Això ho comparteixo jo...*

H: *Hi ha qui encara ho fa aixís però ja no tant...*

H: *Tu entres a una pàgina d'Internet o revistes de custom i hi han motos d'un any o un any i mig amb 7000 km a la venda.*

H: *Bàsicament Harley és una marca elitista, avui en dia és una marca elitista que fa servir la llegenda i el mite de Harley de lo que havia sigut años a..., per vendre aquesta història a la gent que té aquest poder adquisitiu o que no el té però...*

H: *Que desitja el producte, no, que...*

H: *Ab, tu fixa't ara quan venen concentracions com la d'aquest dia a Ben o com la de l'estiu, puja la venda de motos Harleys, puja. Perquè hi ha molta gent que van anar a passejar amb la dona, no, que està de bon veure, normalment de 37-40 anys o així, van a passejar, veuen l'ambientillo i s'animen, no, es compren una moto, osí, tal, tenen poder adquisitiu van, ringa va, una nova, 20000 euros, 20000 euros. Foten quatre passejades, van a 4 concentracions, ja no és el seu ambient i la moto queda parada a casa. Osigui, la moto a més a més, el personatge que la porta també li té que anar una mica la marxa de... del món custom o del món motero, no. Si no et va el món motero no estàs sentat a aquesta taula. Estaries jugant a les cartes, o amb la dona passejant o escrivint prosa, qualsevol cosa...” (00:18:43-2, GD3, classes mitjanes-baixes, amb H.D. i no H.D., Calafell).*

Frustrats, en certa manera, per la impossibilitat de compra d'una Harley (el nucli custom no H.D.), així com pel procés d'obertura social i consumista que ha patit la marca en els darrers anys (nucli H.D.), els consumidors del GD3 denuncien pràcticament de forma explícita, el pas realitzat per la imatge de marca i la corresponen identitat conferida als seus consumidors: dels valors de la pràctica, referits a l'ordre del *fer* (marca i identitat motera associada a les pràctiques dels consumidors), als valors lingüístics referits a l'ordre del *dir* (allò que es diu sobre la marca). És a dir, es critica que amb finalitats comercials, i per tant, resistint-

se a l'evidència de la naturalesa empresarial de Harley-Davidson Inc. –com no han fet els altres grups de discussió-, la imatge d'aquesta ha passat de caracteritzar-se i nodrir-se d'allò que els seus consumidors *feien* (les bandes, el vandalisme, etc.), a fer-ho a partir d'allò que *es diu* sobre la marca: “*la llegenda, el mite de la Harley...*” (GD3). Crítica utilitzada en el discurs com una *estratègia per mantenir a distància* aquells consumidors que s'han incorporat al consum de H.D. en el marc d'aquest procés d'eixamplament social i simbòlic de la marca/producte. I, és clar, per mantenir i reforçar la pròpia identitat de “moter autèntic”, encara que –en el nucli no H.D.- sigui a costa de renunciar a la H.D., o a una H.D. “millor” i més cara.

En aquest sentit, s'observen alguns indicis que ens portarien a la hipòtesi de la mediació d'un cert *ressentiment* –especialment en el nucli H.D.- dirigit cap a la figura del consumidor adinerat que efectivament pot adquirir aquella Harley que més desitja, sense que les limitacions econòmiques s'imposin com passa amb els participants del GD3. El ressentiment mostrat davant d'aquests consumidors “elitistes i adinerats” es configura com a substrat emocional que fonamenta una lògica de *diferenciació social i simbòlica* a partir de la qual s'elabora el contingut del llaç que aquí ens ocupa. El ressentiment remetria al fet que els “altres adinerats” *tenen*, sense la legitimitat requerida, una H.D. o una H.D. “millor” i més cara, justament allò que es voldria aconseguir; mentre que la diferenciació s'orientaria respecte a tal i com s'imaginem que aquest altre *és* (o tal i com se'l defineix): consumidor elitista i oportunista. De tal manera que part dels consumidors de les classes mitjanes-baixes del GD3 desitjarien l'objecte de desig de l'altre, si bé sense procés d'identificació o imitació de l'altre, sinó –com diem- en el marc d'una lògica diferenciadora més o menys hostil, de la que de forma latent se'n despendria una visió d'apropiació indeguda i il·legítima de la marca. En certa manera, aquesta seria una expressió de rebuig per part dels sectors més populars, de l'apropiació de la marca i la identitat motera practicat per les classes mitjanes i mitjanes-altes.

Aquesta forma de llaç, per tant, es conformaria, per una banda, per una *lògica de diferenciació social i simbòlica* que pren com a referència el camp del consum de motocicletes i la identitat motera en un sentit genèric, no exclusiu de Harley, en la mesura que els consumidors del GD3 s'identifiquen amb la figura del moter “autèntic”, distanciant-se de l’“oportunista”, sigui Harley o no ho sigui, encara que amb més èmfasi en el distanciament quan es dóna el primer cas. Per altra, a partir d'una *lògica d'identificació* que tendeix a actualitzar-se en les relacions en el sí del grup, en aquest context, com hem vist amb el model relacional de moto-club.

Finalment, assenyalar que aquí el model llaç es produeix respecte de grups socials que tendeixen al particularisme (encara que no exclusiu de Harley) dels petits grups. No s'observen

formes de “vincles social”, atès el procés de distanciament al que el llaç s’orienta, i atesos els moments d’hostilitat dirigits a la figura dels altres.

H: “Perquè tornem a lo mateix, la gent se la compren perquè han vist que aquell cap de setmana, a una concentració, la porten una mica i... i no és per a ella. Jo fa poc vaig veure a un paio que portava una Electron, vale que estem parlant de 250 kg, al darrera la dona, que la pobrissona tenia que anar amb crosses, cagunden. I van en una Electron (...) Has portat moto alguna vegada? Perquè en una corba, va ser a la concentració aquella per la canalla de (...), en una curva la organització era tancada no, d'aquella de 180 graus, hasta 190 graus tenia, clar el tio en pujada estava allà al mig que no podia ni tirar endavant ni endarrere, i apunt de caure no. Vem parar, no, bueno tío, tu has portat...

H: Una escupi o ves a saber...

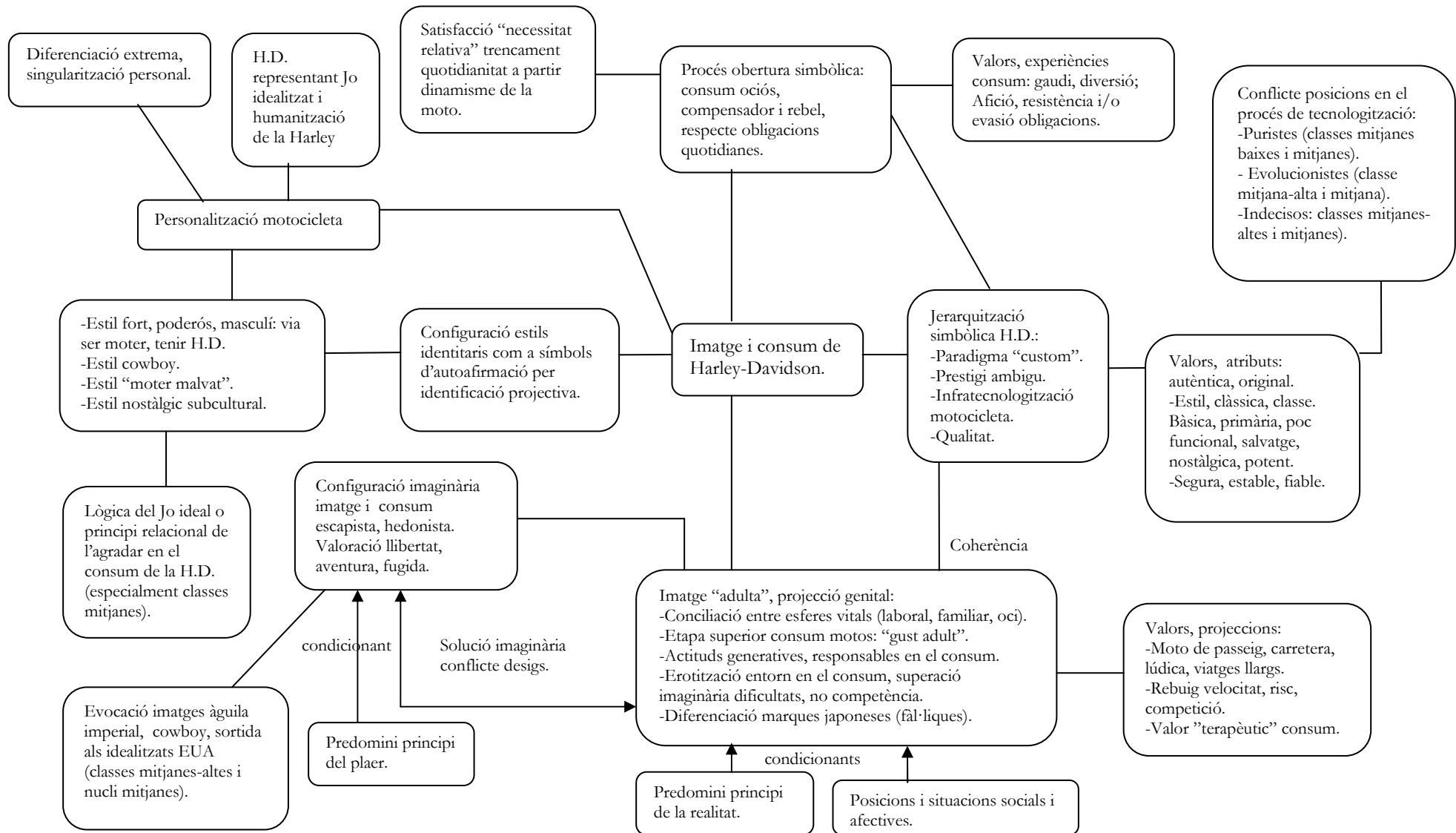
H: No, quina tinc jo?

H: Una Sportster.

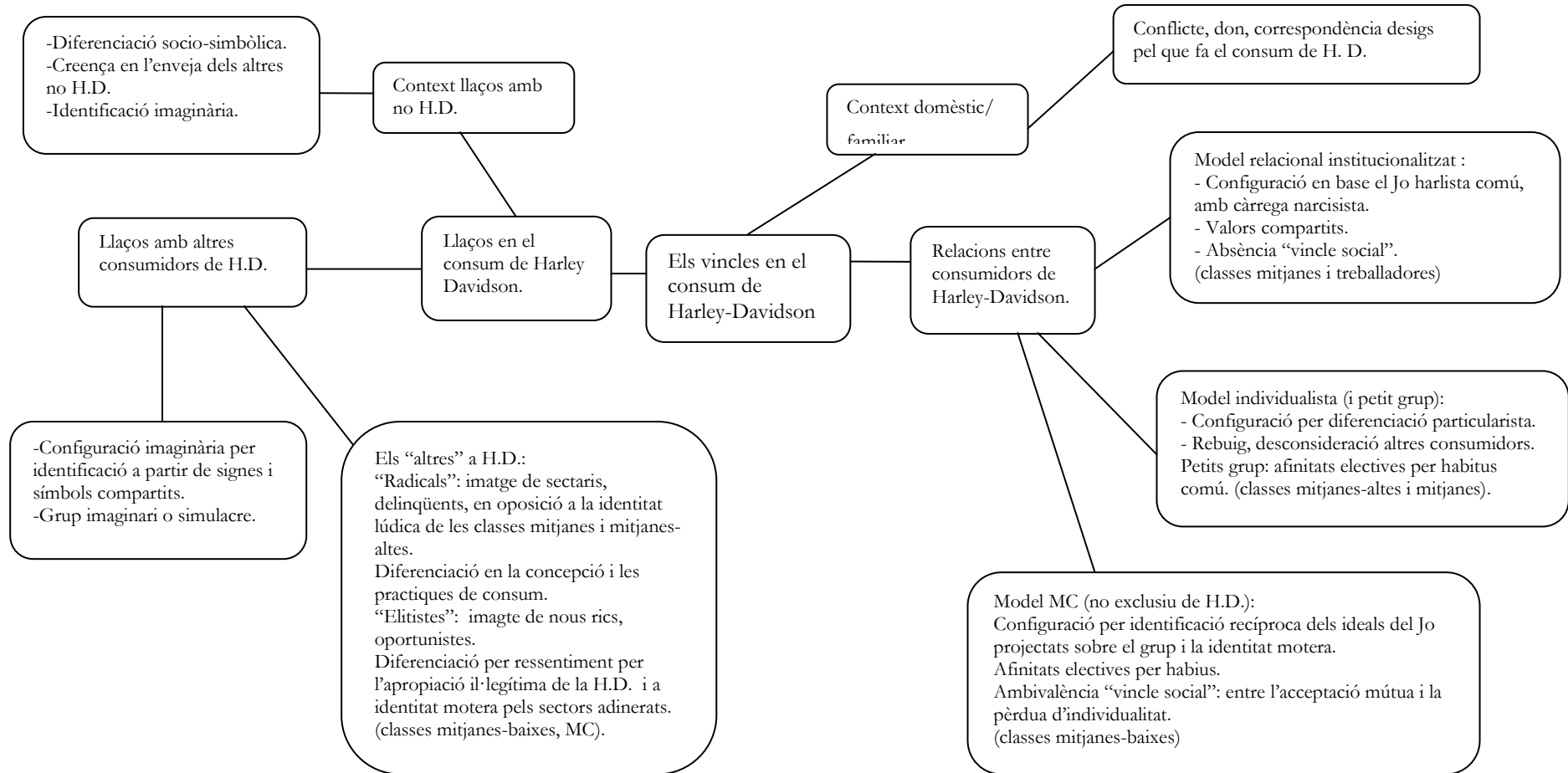
H: Una Sportster, cagunden... Que total, dic: tu has portat..., diu: que tenia una d'això i ara m'he comprat aquesta per anar amb la dona... Tio, a on vas amb això... El tio no sabia com m'ho deia... Doncs aquest paio segurament ja la té a la venda. Un altre que em vaig trobar al taller que hi ha aquí al costat de motos, que toquen molt de custom i molta Harley, en aquest paio hi havia un que deia que ell havia fet alguna sortida però que no s'atrevia, no, jo tenia la meua davant de la porta, no. Pues dic: pues no hi ha problema, això té solució. Diu: ostia, quina? Dic: Ara quan surtis, la que vegis, si l'agrada, te la canvio per la teua, no. I clar, la meua estem parlant de una que val 7000 i la seva que val 35000. Però després no la disfruten, no ho saben portar. Jo pues amb menos ho disfruto, osigui, també has de saber lo que tens entre mans. Quan saps lo que tens entre mans, es quan tu vas per la carretera i trobes un altre paio que va en moto, i ràpid clixes si aquest paio realment està en el món o es que ha sortit aquell dematí i el veus tremolar quan aixeca la mà per saludar, veus que el manillar se li mou... el mocador li puja per aquí perquè a més es posa un mocador en plan americà... Osigui, el dia de la Harley days en allà hi havia molta moto-maricona...” (00:22:34-5, GD3, classes mitjanes-baixes, amb H.D. i no H.D., Calafell).

Des de la perspectiva motivacional al consum, resulta difícil establir, amb les dades de què disposem, de la influència que exerceix aquest tipus de llaç. En qualsevol cas, sembla plausible pensar en que els sectors socials de les classes mitjanes-baixes i més identificats amb els valors d’una identitat motera “genuïna”, “autèntica” i una pràctica inspirada en el motorista “ruda i rebel”, proper als moto-clubs, puguin desplaçar-se a altres marques que mantinguin una imatge simbòlica en acord amb els esmentats valors (i un preu més assequible). Tot i això, com s’observa en el mateix GD3, la imatge d’elitització i dessubstancialització de la Harley no és total, ni absoluta, de tal manera que per alguns d’aquests sectors la preferència per la Harley segueix sent inqüestionable.

RESUM ESQUEMÀTIC DEL PROCÉS MOTIVACIONAL: ELEMENTS I LòGIQUES EN L'EFICÀCIA SIMBÒLICA DE LA MARCA HARLEY-DAVIDSON



RESUM ESQUEMÀTIC DEL PROCÉS DE VINCLE EN EL CONSUM DE HARLEY DAVIDSON: RELACIONS, LLAÇOS I “VINCLES SOCIALS”



X. CONCLUSIONS

Al llarg dels capítols anteriors hem intentat esbrinar com es produeixen determinats processos de consum, així com determinats processos de vincle generats al voltant dels primers, a partir de l'estudi del consum de dues marques determinades: la metamarca ecològica i la Harley-Davidson. Concretament, hem abordat aquestes qüestions des d'una perspectiva que s'interroga per la gènesi d'aitals processos. Amb el present capítol de conclusions es finalitzarà el treball a partir d'un intent de síntesi d'allò exposat en les pàgines anteriors. En primer lloc s'explicitaran les principals conclusions del treball, emfatitzant en dels processos de consum i de vincle analitzats per cada una de les marques estudiades, veient-ne les similituds i diferències a la llum de les preguntes inicials i els objectius del treball. En segon lloc, s'esmentaran algunes de les limitacions de la investigació. En tercer lloc, a mode de suggerències, s'apuntaran algunes línies de treball que queden obertes a partir de la present investigació.

Possiblement, a partir d'una investigació com la realitzada podem afirmar que el consum en general, i el consum de marques en concret, són fenòmens plenament integrats a la

vida social, l'estudi dels quals suposa estudiar la vida social en sí mateixa. De tal manera que com alguns autors afirmen, seguint a Marcel Mauss, l'estudi d'un fenomen concret com el consum de marques, és una forma d'estudiar, al mateix temps, la societat al complet. En part per aquesta raó, hem iniciat el treball contestant una de les preguntes que orienten la investigació, des d'un punt de vista contextualitzador, històric i estructural (capítol II), en la mesura que hem vist que les transformacions de les estructures globals d'una societat, creen les condicions i modulen el desenvolupament de processos tant concrets com el consum de determinades marques com les que aquí hem investigat.

És clar que com a pràcticament qualsevol camp de la vida social, el consum de marques admet diverses formes d'aproximació, tal i com hem vist amb la revisió dels models teòrics motivacionals més emprats en les anàlisis del consum (capítol III). I sense deixar el context del consum, el mateix passa amb la qüestió dels vincles, com també hem vist en el capítol corresponent (capítol IV). Tanmateix, la perspectiva que estudia les relacions entre els consumidors en tant que subjectes socials i les marques/producte de consum, que aquí hem denominat sociologia-motivacional, igual com l'intent de definició i delimitació teòrica dels vincles, s'ha mostrat pertinent i fecunda pel que fa les respostes als interrogants inicials del treball, així com per la cobertura dels objectius.

Amb aquest treball hem pogut constatar que el fenomen del consum de marques és un fenomen social caracteritzat per una profunda densitat simbòlica, en la que s'articulen les seves dimensions col·lectiva i personal. La realitat simbòlica de les marques ha estat abordada des de la perspectiva de la seva eficàcia, considerant així, no tant els efectes sobre un acte de compra individual, sinó sobre l'estructuració de la imatge i vivència del consum de les marques escollides entre els seus consumidors, i els seus efectes motivacionals; és a dir, el procés de configuració del desig o disposició dels consumidors respecte les marques estudiades (capítol V). Moment que hem suposat, en el cicle de consum, com a previ a tot acte adquisitiu de les esmentades marques. Els processos motivacionals s'han estudiat a partir dels discursos de consumidors reals i efectius (no demanda potencial), que mostren un cert grau de fidelització respecte de les marques en qüestió. Tot i això, per a la configuració de les estructures motivacionals s'ha procedit aïllant la variable temporal inherent a tot procés, entenent a més, que els efectes de l'acte de compra o adquisició de les marques/producte queden integrats pels consumidors en els propis processos motivacionals, que tal vegada resulten inesgotables en la seva realitat dinàmica i canviant.

Des del punt de vista del mètode (capítol VII), les pràctiques qualitatives del grup de discussió i de l'entrevista oberta han proporcionat un marc apropiat per a la captació i

reconstrucció dels discursos socials dels consumidors sobre les imatges i les pràctiques de consum de les marques estudiades, i han permès vincular-los amb els esquemes interpretatius, així com amb els aspectes expressius i emocionals dels consumidors. Els discursos referits als objectes a estudiar, s'han pogut analitzar, per tant, des de les situacions micro i macro que els han engendrat. Les hipòtesis i els criteris que han presidit el disseny de la investigació, han permès abordar la variabilitat discursiva (des dels límits que ha marcat el mateix disseny), a partir de la qual s'han pogut analitzar els diferents processos motivacionals de consum i de vincle que conformen les estructures motivacionals de les dues marques estudiades.

En termes de productivitat s'ha mostrat l'eficàcia de les citades pràctiques d'investigació pel que fa l'obtenció de representacions socials en sentit ampli (imatges, ideals, usos, etc.), així com per captar aquells elements més o menys conscients pels consumidors, tant importants en processos de consum i de vincle com els analitzats. En el mateix sentit, la utilització de l'enfocament de l'Anàlisi Sociològica del Sistema de Discursos (Conde, 2009), emmarcat dins del "paradigma indiciari" (Ginzburg, 1989) i d'una orientació global de tipus socio-hermenèutica (Alonso, 1998; Ricoeur, 1995), ha facilitat un treball d'anàlisi obert i relativament flexible, basat en un anar i venir en les formulacions i reformulacions de conjetures, tant sobre aspectes globals de l'anàlisi com aspectes parcials i molt específics de la mediació, per exemple, d'una o altra lògica motivacional dins d'un procés de consum concret. La construcció de posicions, configuracions narratives i espais semàntics, com a principals procediments d'anàlisi, a partir d'un abordatge hermenèutic realitzat amb un contacte permanent amb el material empíric, han permès elaborar els models sobre les estructures motivacionals de les dues marques estudiades. Sense haver-se explorat, tal vegada els mateixos procediments podrien orientar-se a la contrastació d'hipòtesis referides a un model previ, si bé per tal exercici es requeriria un cert coneixement sobre el camp d'estudi per part de l'investigador. Tot i això, el plantejament d'un mètode deductiu com l'esmentat dependria en excés dels elements contemplats en el model, oblidant els factors "sorpresa", inesperats, presents en tota investigació. Finalment, un tipus d'aproximació com la plantejada, anàlisi concret de la realitat concreta –com afirma la màxima leninista que Ortí acostuma a utilitzar per a la investigació sociològica-, ha possibilitat també, una aplicació oberta i concreta de les categories teòriques sobre el material empíric, que en alguns casos s'han configurat específicament a propòsit de la investigació, i en d'altres, s'han emprat i adaptat categories de models teòrics revisats en la part teòrica de la tesi. En qualsevol cas, les construccions teòrico-empíriques referides a les estructures motivacionals de les marques estudiades, tendeixen a allunyar-se de models formals

abstractes, assumint, en aquest sentit, els avantatges i desavantatges d'aquesta forma de procedir.

1. CONCLUSIONS DELS MODELS D'ESTRUCTURA MOTIVACIONAL I DEL VINCLE DEL CONSUM ECOLÒGIC I DE HARLEY-DAVIDSON: ASPECTES FORMALS I CONTINGUTS DELS PROCESSOS MOTIVACIONALS

Poden entendre's com a conclusions els models de les estructures motivacionals al consum i als vincles configurats, respectivament, per a cada una de les marques estudiades. Convé referir-nos doncs, a aquells aspectes en què coincideixen els processos analitzats per les dues marques, i aquells aspectes en que difereixen. Recuperem, abans, les preguntes inicials i els objectius del treball per tal d'establir les principals conclusions respecte els dos processos de consum de marques estudiats. Les preguntes feien referència a 1) què fa que hi ha gent que consumeix marques determinades; i 2) a com són i quin paper juguen els vincles humans en els processos de consum d'aquestes mateixes marques. Els objectius, per la seva banda, se centraven en establir i determinar els processos de consum i de vincle de les marques escollides des d'un enfocament motivacional: identificar els elements i les lògiques implicades en els esmentats processos, així com la forma en què es relacionen.

Els elements coincidents entre els processos motivacionals al consum analitzats per cada una de les marques, tendeixen a correspondre's amb els elements formals que defineixen els mateixos (capítol VI). El que orienta, en aquest nivell, les respostes a les preguntes inicials.

Deixant de banda els elements contextuals, històrics i estructurals que com hem dit condicionen i modulen els processos concrets de consum, i partint de la presència efectiva en el mercat de les marques estudiades, la gent que consumeix aquestes marques es troba inscrita en un *procés* que pot arribar a culminar –com de fet ha passat en els consumidors que han format part de la mostra- en un acte de compra. Es tracta d'un procés històric, dinàmic, canviant, complex, multidimensional, i en ocasions fins i tot conflictiu. A més, com van començar a estudiar Dichter i la seva escola als inicis del desenvolupament del consum de masses, podem dir que sovint es presenta en forma no conscient, o si més no, amb components no conscients pels propis consumidors. De fet, es reconeix que aquest tipus de procés és més una construcció de l'investigador, que quelcom directament definible i aprehensible pel consumidor. Però la rellevància de la seva consideració resideix en que no podem concebre el

consum tant sols des de la perspectiva de l'acte de compra, si entenem que el seu sentit difícilment pot abstraure's o quedar aïllat d'una successió d'imatges i pràctiques socials enteses com a "moments" previs, que han conduït els consumidors fins a l'acte de compra. És més, sense que s'hagi analitzat en aquest treball, és ben plausible pensar en que es produeixin processos motivacionals sense que aquests culminin, per diverses raons, en actes de compra. Ja hem dit en diverses ocasions, que amb un plantejament purament descriptiu o estadístic sobre els actes de compra d'una o altra marca, difícilment arribaríem a articular una resposta vàlida per a les preguntes formulades.

Cada marca/producte de les estudiades pot arribar a consumir-se per un procés motivacional que presenta característiques més o menys homogènies, o per processos motivacionals més diferenciats entre sí. Aquí convindria precisar que si bé és cert que el procés motivacional és viscut pel consumidor individual, en la mesura que el consum i les imatges de marca són socials i col·lectives, així com també ho són els factors objectius i subjectius que conformen els subjectes consumidors, els processos motivacionals es produeixen també social i col·lectivament, per més variacions internes que puguin donar-se entre la demanda de consumidors d'una o altra marca. Ja hem esmentat el compromís sociològic o psicosociològic del treball, i el rebuig de les visions més psicologistes.

Les marques estudiades han mostrat una certa diversitat interna en els processos que viuen els seus consumidors: el consum ecològic ha mostrat una estructura de processos motivacionals més, en relació a l'estructura de la Harley-Davidson. En bona part, l'explicació pot buscar-se en el caràcter relativament novell de la primera respecte la segona (marca centenària), i relacionat amb això, en el grau de cristal·lització més dèbil de la imatge del consum ecològic respecte de la H.D. El caràcter de metamarca, que fa que no existeixi una única línia comunicativa que configuri de forma homogènia i coherent la imatge de marca des de l'oferta, dificulta també la codificació dels discursos dels consumidors sobre la mateixa imatge.

Els models d'estructura motivacional elaborats per cada marca, responen a la consideració de la varietat de tipus motivacionals o processos motivacionals arquetípics existents entre els consumidors de cada marca, que es defineixen per les articulacions específiques dels elements i les lògiques implicades en els mateixos processos, mostrades en els discursos. La dinàmica de cada procés s'especifica en forma de relació entre elements i lògiques. Per tant, la presència i relació entre uns elements i unes lògiques o unes altres, així com la seva combinació i ordenació específica, segons s'expressen en els discursos, han servit per configurar i diferenciar els diversos tipus de procés motivacional, i/o les diferències

internes en cada un d'aquests. El que suposa que cada marca ha adquirit, com a símbol, i entre els seus consumidors, una eficàcia que ha consistit en mobilitzar de formes distintes, pels diversos sectors de la demanda, uns o altres elements i lògiques motivacionals. En funció de les característiques discursives, s'ha decidit orientar la modelització analítica dels dos processos de consum estudiats, privilegiant, en el cas del consum ecològic, el que hem denominat "posicions motivacionals", i pel cas de la H.D. els "espais semàntics". Tot i això, en ambdós cassos s'han relacionat aquests procediments "guía" de l'anàlisi amb d'altres procediments, esbossats en el capítol metodològic. Convé precisar que els consumidors poden passar o integrar-se en més d'una posició motivacional, o desenvolupar espais semàntics més o menys dispersos pel que fa la imatge de la marca de consum de referència. Però el cert és que tendeix a manifestar-se una certa coherència interna en el discurs de cada consumidor, en la configuració de la imatge de marca i les actituds de consum d'aquesta.

Com hem vingut explicant, els elements i les lògiques implicades en els processos integrats en les estructures motivacionals de cada marca estudiada, defineixen els components, els fenòmens, la matèria primera que conformen els processos de consum i de vincle. Els elements inclouen la dimensió semàntica i cognitiva dels factors socio-culturals, simbòlics i ideològics, això és, la cultura de consum en les seves diverses formes d'expressió. Així, els processos motivacionals impliquen l'articulació d'imatges i representacions col·lectives que s'articulen per valors, atributs, creences, actituds, ideals o normes socials, així com diverses formes d'ús de les marques: hàbits de consum, pràctiques de consum delimitades espai-temporalment, expectatives, i finalment, formes significants d'identitat i vincles amb els altres. En els processos motivacionals, aquests elements tendeixen a fer referència, fonamentalment, a les marques i al seu consum, si bé no hem d'oblidar que també revelen, explícita o implícitament, l'univers simbòlic dels grups de referència o pertinença dels consumidors, i per tant, els seus valors i les seves concepcions sobre aspectes més o menys lligats al consum de la marca en qüestió. Justament, el que resulta rellevant des de la perspectiva de l'anàlisi motivacional, és captar-ne la combinació i articulació específica, per tal d'observar la correspondència i adequació d'ambdós nivells.

Les lògiques, per la seva banda, són el component dinàmic i pròpiament motivacional que orienta, canalitza o facilita aquesta adequació entre elements significatius. En el treball hem diferenciat dues grans lògiques que responen a nivells analítics diferents dels processos motivacionals. La lògica personal-afectiva i la lògica socio-estructural. Per tal de mantenir la coherència establerta amb el desenvolupament de la sociologia motivacional, la primera de les lògiques ha quedat inscrita dins del model psicoanalític de la personalitat. Sovint, els fenòmens

socials, i particularment els fenòmens de consum i els vincles, resten acompanyats d'un correlat afectiu (o libidinal), associat a components que s'escapen de la consciència immediata dels consumidors. S'entenen així les relacions amb les marques i els altres com a relacions d'objecte en el sentit psicoanalític del terme, és a dir, com a relacions de desig en les quals dirigim les nostres tendències més o menys conscients i les nostres emocions. Per tant, la consideració d'aquesta lògica en les anàlisis, ens ha permès il·luminar les lògiques psíquiques i afectives específiques, els desigs i els conflictes més o menys conscients que orienten els sentits dels processos motivacionals de consum i de vincle. Les marques, en tant que formacions simbòliques, evocuen o susciten transferències o projeccions emocionals per part dels consumidors, que les converteixen en marques de desig. Del nivell de complexitat dels processos motivacionals en depèn la medicació d'una o varies lògiques, així com l'eficàcia motivacional que comporta cada una. A més, en la mesura que s'entén el consumidor com a subjecte en conflicte amb ell mateix, també podem pressuposar l'enfrontament conflictiu entre components específics en aquesta lògica. En aquest sentit, les marques han tendit a presentar-se, en alguna de les dimensions del procés motivacional, com a "solucions" simbòliques a determinats conflictes en els que es veuen immersos els consumidors.

Pel que fa la lògica socio-estructural, queda inscrita, fonamentalment, en el model de l'estructuralisme genètic i d'alguns autors més o menys propers que situen els processos de consum en el context de les relacions entre les posicions socials (en sentit ampli) i els seus components subjectius, culturals i ideològics. Aquesta lògica ha permès constatar com les marques de consum estudiades constitueixen dispositius de comunicació per l'expressió de valors simbòlics i culturals, amb capacitat de diferenciar o identificar els consumidors entre ells i/o respecte els altres. En aquesta tessitura, el sentit dels processos motivacionals ha vingut donat per la capacitat diferenciadora que admet cada marca, en cada cas, respecte les marques competidores més o menys directes, i respecte d'altres bens de consum; però també, per l'ús diferenciador que els consumidors realitzen amb i sobre cada marca en les seves pràctiques de consum. El que suposa configurar identitats i estils de vida que, amb intencionalitat manifesta o sense, segons els casos, tendeixen a desembocar en la diferenciació respecte determinats grups socials, i /o la imitació o identificació respecte uns altres, formats sovint per alguns dels consumidors de les mateixes marques. El sentit d'allò motivacional es produeix doncs, en funció de les estratègies dels grups de consumidors pel que fa els usos concrets de la marca en qüestió. Aquestes usos, entesos aquí com allò que fan els consumidors amb la marca, s'expliquen des dels marcs de sentit que produeix la subjectivació d'unes condicions socials materials i culturals de vida, és a dir, des del constrenyiment i l'habilitació que generen les

posicions socials (de classe, sexe/gènere, edat/cicle vital, etc.), així com elements situacionals associats al context històric i de consum.

Pel que fa el procés dels vincles humans en els contextos de consum de les marques estudiades, hem observat seguint les definicions teòriques elaborades, el desenvolupament sistemàtic de tres grans tipus de vincle amb sentit, que es produeixen de forma desigual en funció de les marques i els consumidors implicats en els mateixos. Per una banda, els consumidors estableixen relacions amb altres a partir del consum, en forma d'interacció directa i recíproca i amb sentits compartits, siguin o no aquests altres consumidors de la mateixa marca. Per altra banda, també estableixen llaços amb altres, en la mesura que els consumidors es lliguen a uns altres de forma significativa i unilateral, en base als quals orienten determinades actituds i accions, sovint associades al consum. Finalment, hem pogut observar, amb una presència més aviat minsa, alguns moments del que hem denominat "vincle social", entre els lligams dels consumidors amb els altres, quan aquests s'han establert en base a l'acceptació mútua, en la consideració de la plena alteritat de l'altre, i on els altres s'han constituït més com un fi que com un mitjà.

Pel que fa els aspectes diferencials de les estructures motivacionals configurades, es corresponen amb el contingut substantiu de cada estructura, sent el que orienta la resposta, en aquest segon nivell, a les qüestions inicials sobre el consum i els vincles. S'ha dedicat un capítol complet a l'anàlisi interpretativa del consum de cada una de les marques escollides (capítol VIII i IX). Per cada cas, s'ha configurat una hipòtesi general sobre el model d'estructura motivacional, que s'ha desenvolupat al llarg de l'anàlisi.

Des d'una perspectiva general, el **consum ecològic** expressa un procés de consum un tant paradoxal i atípic respecte del que acostumen a ser els processos de consum dels denominats "bens ociosos de masses". Perquè el consum ecològic, lluny de desenvolupar-se en base a un model de comportament lúdic, hedonista o únicament basat en el plaer o el gaudi en el consum, ho fa des d'uns principis reactius i defensius relacionats amb les concepcions negatives dels contextos socio-ambiental i alimentari que caracteritzen avui les nostres societats. D'acord amb els resultats obtinguts, sembla que els consumidors ecològics mantindrien certa correspondència amb el model de consumidor que prefiguren les tesis del nou model de consumidor, desenvolupades entre d'altres, per autors com Rocherfort (1997), que postularien un tipus de consumidor preocupat per la seguretat, la simplificació, el coneixement, la personalització i el plaer, en la mesura que, com dèiem, el deteriorament ecològic, la inseguretat alimentària, l'experimentació genètica, la gestió privada dels riscos, però

també una reflexivitat creixent, l'interès en els espais de proximitat, entre d'altres, que són elements centrals en els processos motivacionals al consum ecològic. Tot i això, el mateix consum mostra, alhora, els límits d'aquesta concepció del nou consumidor que Alonso (2005:102) assenyala. Aquest es mostra predominant especialment entre sectors amb elevats capitals econòmics però sobretot culturals i simbòlics, que són precisament els sectors que tracen les tendències associades a la qualitat, l'autocontrol, el coneixement i la participació en el camp del consum. De tal manera que es posa de manifest un consum que expressa una part de les desigualtats socials i la dualització cultural en les relacions de consum. Pel que fa els vincles, es caracteritzen pel seu caràcter divers i pluridimensional, si bé determinats contextos –els suposadament més igualitaris- són propicis pel desenvolupament de moments de “vincl social”.

Pel que fa el model d'estructura motivacional, defineix tres posicions motivacionals i discursives amb nuclis més o menys diferenciats sobre aspectes concrets en algunes de les posicions. Esbossem els elements i les lògiques més destacades que cada posició motivacional mobilitza en el procés motivacional típic que la representa.

- Posició del socio-ambientalisme comunitari.

Es caracteritza per articular una concepció ampla de la matemarka i el consum ecològic, per la que es consideren els dos vectors motivacionals considerats fonamentals. Es tracta d'un consum motivacionalment orientat a la transformació “ecosocial”, en la mesura que s'inscriu en una pràctica i concepció de protesta o reacció fundada sobre valors simbòlics i ideològics de defensa medio-ambiental, així com de models socials alternatius al capitalisme de consum. El consum ecològic s'inscriu, així, en una concepció no consumista del consum. La construcció significativa de la imatge de la matemarka consisteix en la projecció de valors i normes basades en continguts de respecte i defensa del medi ambient, i en la justícia social. Atractors semàntics associats a aquesta visió presents en el discurs són el consum responsable i el consum sostenible, la significació dels quals s'associa a unes formes de consum basades en el mínim impacte pel medi i en la promoció d'unes relacions socials més igualitàries i participatives. Les dinàmiques motivacionals més destacades situen, per una banda, el conflicte identitari dels consumidors per la (in)coherència, amb la lògica de l'*ideal del Jo* amb revestiment ideològic socio-ambientalista com a referent ideal d'autoafirmació identitària (coherència), i per altra, la identificació dels consumidors amb el *Superjo* socio-ambientalista, que els situa en un conflicte de metapreferències, i en una actitud de consum basada en les renúncies, les autoprohibicions, i els sacrificis ideològicament orientats. Els valors o atributs simbòlics més destacats, associats a les dinàmiques anteriors, són la proximitat i la temporalitat, que vinculen

allò ecològic amb les condicions de producció i comercialització. Per altra banda, i en el marc d'una relació jeràrquica respecte del vector socio-ambiental, des d'aquesta posició es desenvolupen dos nuclis diferenciats al voltant del vector de la salut. Un nucli amb poca percepció del risc respecte els productes no ecològics, i un nucli amb una percepció del risc i els perills d'allò no ecològic major. Des d'aquest segon nucli, allò ecològic es concep com un tipus de consum saludable, orientat, fonamentalment, a reduir les incerteses sobre la salut del futur en relació a l'alimentació. Del que se'n deriva una visió negativa i crítica del mercat de productes no ecològics, les regulacions a les que aquests estan sotmesos, etc. El producte ecològic, no només aportaria més seguretat i disminuiria el risc de les pràctiques alimentàries, sinó que també se'l valora, encara que amb menor intensitat motivacional, per elements organolèptics com el sabor, la olor o les formes dels productes.

Per altra banda, l'anàlisi dels usos ens porta a destacar el sentit que pren el consum ecològic com a *estratègia extrafamiliar* i la ubicació espai-temporal en el temps de interacció i participació cooperativista. L'estructura de relacions es desenvolupa en un context domèstic, en les cooperatives de consum ecològic i amb els petits agricultors. Destaquem que en el model de relacions en les cooperatives que desenvolupen els joves-adults de classe mitjana –de la mostra– es configura per les projeccions de l'*ideal del Jo* socio-ambientalista sobre allò ecològic i el seu consum en el context cooperativista, així com per la similitud en els estils de vida i de consum, com a lògiques motivacionals bàsiques. El model de relacions amb els petits pagesos, admet, en canvi, una interpretació des de la lògica del don, per la que més enllà de productes, s'intercanvia confiança, compromís i obligacions entre consumidors i productors. En ambdós contextos, s'hipotetitza la configuració de moments de “vincl social”, que es justifica pels principis que regulen les esmentades relacions: consideració de l'alteritat de l'altre, relacions basades en la necessitat de l'intercanvi tot i la oposició –en determinades situacions– dels desigs/interessos de consumidors i pagesos petits. Pel que fa els llaços, podem destacar una *estratègia de diferenciació social i simbòlica no ostentosa*, orientada a marcar distàncies simbòliques amb els “altres” ideològicament allunyats, i una *identificació imaginària* i constitució identitària del grup imaginari de consumidors ecològics “alternatius”.

- Posició de la inseguretat defensiva.

Articula una visió restringida de la metamarca i el consum ecològic, considerant només el vector motivacional de la salut. El procés motivacional es desenvolupa per l'evitació dels perills i els riscos per a la salut personal pròpia i dels més propers que suposen els productes convencionals en l'actual context de la modernitat alimentària i els processos que condensa. Aquest context genera una marcada lògica emocional de tipus *paranoide* a partir de la qual es

desenvolupa una visió denigradora del mercat, amb la inseguretat i la desconfiança com a actituds bàsiques davant dels productes convencionals no ecològics. Es temen els processos d'incorporació d'allò concebut com a "dolent" que integren els productes convencionals, fonamentalment –si bé no només- alimentaris. D'aquesta manera, el consum ecològic se situa en l'espai de la desconflictització del consum, d'una alimentació sana o saludable, sent el que es persegueix, orientada a evitar els productes "contaminats" que circulen pels mercats de consum en general. Així, en allò ecològic es projecte el desig i les *fantasies orals* de la incorporació del que es concep com a "bo"; es considera un anàleg dels medicaments en el camp de l'alimentació; i es desenvolupa una línia nostàlgica per la que allò ecològic permet als consumidors, retornar –imaginàriament- al passat tradicional, a allò antic, rural, d'abans. El sabor, més destacat, més potenciat, també aquí és l'element organolèptic més valorat.

L'anàlisi dels usos revela, en el consum, una *estratègia intrafamiliar*, dins de l'espai temps de la quotidianitat, i una estratègia d'inversió de temps, orientada a la promoció de la salut personal i de la família, condicionada motivacionalment, en aquest cas, pel *gènere* (femení) dels consumidors i consumidoras. Pel que fa les relacions, s'identifiquen en el context familiar/domèstic, on destaquen determinats conflictes intrafamiliars, en les relacions de compra, configurades per orientacions *instrumentals*, *afectives* i *estratègies distintives*, i relacions amb els altres consumidors ecològics, que tendeixen a minimitzar-se o rebutjar-se, expressant una orientació *individualista* al consum. El context dels llaços revela lògiques motivacionals al consum i configuradores dels mateixos llaços a partir de processos de diferenciació que, en bona mesura, responen a l'*exercici distintiu dels estils de vida* (via *habitus*) dels consumidors ecològics, respecte dels no ecològics. Els llaços respecte els "altres" consumidors ecològics també revelen una *estratègia de diferenciació* dins del segment ecològic, també com a projeccions dels *habitus* per l'apropiació jutjada com a il·legítima de determinats sectors de consumidors. Finalment, s'observa un nucli que reivindica una certa exclusivitat respecte dels sectors adinerats de consumidors ecològics, sobre qui es dirigeix certa hostilitat. Sense ser el més destacat del procés, aquest darrera qüestió posa en qüestió la lògica aspiracional vertical com a única lògica dels processos de consum, en contra de les visions clàssiques veblenianes, almenys en el context de consum estudiat.

- Posició de la responsabilitat individualista.

Articula una concepció ampla de la metamarca i el consum ecològic. Respecte del vector socio-ambiental, el consum s'orienta per un exercici de "responsabilitat" individual dels consumidors respecte les problemàtiques socials, econòmiques i socials de la societat. És un procés fundat en valors morals i ètics, associats i viscuts com a "fer el bé, ajudar els altres", en

base a valors ambientals i contra les desigualtats flagrants. Són les conviccions morals, revestides de valors ambientals, les que empenyen els consumidors a consumir ecològic, en la mesura que sobre aquests productes aconseguixen cristal·litzar per projecció, els mateixos valors que els consumidors diuen defensar i assumir com a propis. El seu compliment crea, com a reforç motivacional, sentiments de gratificació personal. Un nucli, fins i tot, reproduceix una dinàmica motivacional basada també en la identificació amb el *Superjò* socio-ambiental, per la que el consum passa a concebre's –latentment– com un deure, així com un esforç i un sacrifici necessaris, l'incompliment dels quals pot arribar a generar certs sentiments de culpabilitat. Tanmateix, un altre nucli minoritari rebutja aquesta lògica afirmant-se en actituds basades en la comoditat i la facilitat com a condicionants de les disposicions a consumir ecològic en termes efectius. S'observa també en aquest procés, una dinàmica motivacional en la que el producte ecològic no només s'inscriu en el marc de la medicalització de l'alimentació, sinó també com a component essencial de determinats particularismes alimentaris. En la gènesi dels mateixos, s'hi troben els estils de consum, i per tant els *habitus* de classe de determinades fraccions de les classes mitjanes i mitjanes-altes, basats en la valoració dels coneixements alimentaris i els valors sanitaris, nutricionals, etc., de l'alimentació. A nivell personal-afectiu, uns estils que tenen com a tendència subjacent, una lògica *anal*, associada a l'ordre dels comportaments alimentaris, a l'organització, la perseverança en les dietes, etc. Els valors o atributs més destacats en la posició, serien la proximitat, el respecte al medi ambient, la temporalitat, si bé expressats amb menor èmfasi i claredat que en la primera posició. En el vector de la salut el consum ecològic garantiria un consum no manipulat, no industrial, especialment en matèria alimentària. La industrialització alimentària faria incompatible per aquests consumidors la “lògica dels beneficis” de les empreses amb la seguretat alimentària. De forma propera a la posició anterior, es desenvolupa una posició *paranoide* –encara que més racionalitzada– que percep perills tant sols evitables a partir de consumir productes ecològics. També aquí té un paper destacat la certesa de la incorporació d'allò que es defineix com a “bo” amb el consum ecològic, amb *fantasies orals* sobre l'alimentació ecològica. Un nucli però, no idealitza els productes ecològics i trenca amb les visions més maniquees.

Pel que fa els usos, destaquem una doble *estratègia intra i extrafamiliar*, en funció de l'espai temporal predominant. En les relacions, els principals contextos són el domèstic, orientades *afectiva* i *instrumentalment*, i les cooperatives de consum. En aquest cas, representa una visió diferencial de relacions en cooperatives que les anteriorment mostrades, que es configuren, fonamentalment per les “afinitats electives” com a producte de les representacions, valoracions i interessos comuns (estils de consum lligats a la classe i al gènere) amb els altres

consumidors. En els llaços, s'observa un context de desenvolupament respecte d'aquells a qui –diuen– es dirigeix el consum ecològic (petits pagesos, col·lectius desfavorits, etc.), que no obstant, acaba concretant-se en un intercanvi de tipus mercantil, negant la dimensió subjectiva de l'altre en el llaç. Un segon context amb altres no consumidors ecològics, en base a qui es configura una *estratègia de diferenciació social*, que actua també com a orientació motivacional al consum. I finalment, un context de llaços amb “altres” consumidors ecològics, de qui es pretén *diferenciar-se*, per les pràctiques i les apropiacions diferencials (estils de consum) que es perceben: diferenciar-se respecte dels consumidors “novells” o “inexperts”, i respecte els “oportunistes que van a la moda”.

El **consum de la Harley-Davidson**, per la seva banda, respon a un model travessat per característiques generals que descriuen també models de consum i consumidor propis dels darrers anys del canvi de segle. En primer lloc, podem destacar el viratge simbòlic de la marca i la reconversió significativa de la mateixa, que l'han convertit en un consum transversal en termes de la composició social de la seva demanda, seguint una orientació paradoxal i atípica en els processos de consum: la relativa expansió del consum de H.D. es produeix en direcció ascendent, entre les classes mitjanes i mitjanes-altes de l'estructura social. Aquest fet mostra la importància dels elements expressius, identitaris i experiencials associats al seu consum, que van més enllà de la consideració única de la distinció/dominació per part dels sectors situats en la cúspide de l'estructura social, per més que sigui l'estratègia segmentadora de l'oferta una de les promotores principals d'aquests processos. En segon lloc, el model de consum de Harley tendeix a coincidir amb algunes de les visions que caracteritzen el consum actual per un cert equilibri i una relativa harmonia entre el gaudi desenfrenat hedonista, i el control més estricte en el desenvolupament de les pràctiques de consum, com posa de manifest Featherstone (1991:20-24). I en tercer lloc, amb els resultats obtinguts podem matisar amb escreix la tesi de la reconstrucció dels vincles socials com a espais de solidaritat i compromís, atesa l'ambivalència i multidimensionalitat que hem vist que plantegen els vincles en el consum de H.D., i que no ens autoritzen a ratificar aquesta tesi defensada per alguns autors.

Pel que fa el model d'estructura motivacional al consum de Harley-Davidson, defineix un espai semàntic conformat a partir de quatre subespais semàntics que articulen significacions i sentits diferenciats entre sí. La relativa diversitat de posicions es desenvolupen dins dels subespais pertinents. Esbossem els elements i les lògiques més destacades del procés.

- Subespai “realista” dels elements experiencials i pràctics

El procés motivacional de la Harley parteix del desenvolupament d'una imatge de marca per part dels consumidors, relativament oberta en quan a possibles articulacions significatives i allunyada del "vandalisme" que havia cristal·litzat i caracteritzat la imatge dels moters de Harley. Aquesta obertura simbòlica situa a la Harley, per consumidors de diverses procedències socials, en el marc de les formes de consum ociós, orientat a la diversió, al temps lliure, en un clar sentit compensador, per una banda, i a la rebel·lia, per altra. Significacions, aquestes darreres, que revelen l'apropiació de la marca/producte que realitzen els consumidors, davant de les obligacions de la quotidianitat (familiar, laboral, etc.). D'aquesta manera, el consum de la Harley permetria una certa evasió i/o resistència a les rigideses dels àmbits externs al consum. La projecció de valors com l'autenticitat i l'originalitat de la marca, o el seu caràcter genuí i nord-americà, valors preuats pels consumidors, situen a la Harley com a paradigma del tipus de motos custom, les més adequades per a realitzar el viatge, la llarga sortida compensadora, terapèutica, lúdica, i/o per enrolar-se en un estil identitari amb el que els consumidors s'identifiquen. Una de les dimensions del procés motivacional, sota el predomini del "principi de realitat", és el subespai corresponent a les experiències de consum, i a les projeccions adulta i *genital* de la marca. Els consumidors entrevistats ubiquen la Harley, més enllà d'un valor de prestigi més o menys ambigu i diferencial segons la procedència socials dels consumidors, en la darrera etapa del consum de motos, inscrivint-la així en el marc d'un consum adult, amb el que s'identifiquen plenament. Tant en la imatge com en les experiències del consum, la dimensió afectiva i significativa que es projecte tendeix a correspondre's amb les d'una relació d'objecte de tipus *genital*. No només les experiències de la *generativitat* que proporciona la Harley i que actuen com a factors motivacionals, sinó també en l'erotització de la pràctica del consum i de l'entorn, aquesta lògica es fa palès. Així mateix, es rebutgen les projeccions *fàl·liques* associades a la competició, la velocitat i el risc pròpies d'un consum juvenil, insegur i de les marques japoneses. Per altra banda, s'observa una dinàmica conflictiva entre aquesta dimensió basada en una concepció realista i integradora de les relacions de consum (amb els altres àmbits de vida, amb les projeccions valoratives, etc.), i els desigs de tipus escapista, hedonista, de llibertat total i absoluta, que estableix el trencament amb la dimensió anterior. El consum de Harley seria una solució simbòlica al mateix, en la mesura que acostaria els consumidors a la realització d'aquest desig de fugida, de llibertat sense constriccions, a través del seu consum. Es com si els consumidors realitzessin imaginàriament amb la Harley, el desig d'aquesta llibertat absoluta que els allibera de tota constricció i tota responsabilitat (laboral, familiar...), de forma que deixaria de ser necessari portar-lo a terme a la

pràctica. La dinàmica motivacional quedaria així, marcada per aquesta capacitat d'equilibri i integració de la marca i el seu consum.

- Subespai imatge producte

Els consumidors també valoren atributs principals clau com al imatge de poca tecnològització de la moto, i les seves connotacions de moto primària, poc civilitzada i potent, que no obstant, aconseguixen lligar-se amb altres atractors com la qualitat i la seguretat. El discurs sobre l'evolució del disseny de la motocicleta produeix, no obstant, un conflicte entre posicions motivacionals a propòsit de la tecnologia: els consumidors “puristes” amb preferències sobre l'escàs desenvolupament tecnològic i el manteniment d'una línia clàssica (amb predominança en el discurs de classe mitjana i mitjana-baixa); els “evolucionistes” que valoren els canvis en favor de la tecnològització de la moto, en favor de la comoditat, seguretat, etc.; i els “indecisos” que veuen els pros i contres de les dues opcions (amb predominança en les classes mitjanes i mitjanes-altes).

- Subespai imaginari expressiu-identitari

Des de la dimensió imaginària, més lligada al “principi del plaer”, la Harley, a través d'una imatge “multiaccentuada” desenvolupada pels mateixos consumidors, es configura com a símbol associat a la identitat representativa dels consumidors, amb el qual aquests expressen allò que volen ser, semblar o tal i com volen autoafirmar-se davant dels altres. Aquesta dinàmica de construcció identitària, desenvolupa quatre estils identitàris, que poden entendre's com a “esquers” motivacionals més o menys combinables entre ells. Els consumidors identificats amb l'estil del “moter fort, poderós i masculí”; l'estil del “cow boy”, l'estil del “moter malvat” i l'estil “subcultural i nostàlgic”. Dins d'aquesta dimensió, trobaríem també una dinàmica de personalització de la motocicleta, orientada a la *diferenciació i singularització individual*, i la lògica del *Jo ideal*, amb el principi de l'agradar o sentir-se admirats pels altres com a reforç motivacional de la mateixa pràctica del consum.

- Subespai dels vincles.

L'anàlisi dels usos ens permet observar una relativa diversitat espai temporal del consum de la Harley. Pel que fa els processos de vincle, hem observat una estructura de relacions en el context familiar, amb estratègies i dinàmiques contradictòries, especialment en relació als cònjuges del consumidor Harley; i un triple model relacional entre consumidors de Harley: A) el model institucionalitzat proper al HOG, que es configura, fonamentalment, sobre l'ambivalència: primer, reconeixement de l'altre com a subjecte i de la necessitat de límits en el

sí del grup; segon, una *identificació recíproca* basada en les similituds dels *Jo's* harlistes, més que no pas en l'altre com a altre. Procés incompatible amb el desenvolupament de "vincl social", tal i com ha estat definit. B) model individualista en el que es rebutgen les relacions amb els altres consumidors i pel que es concep el consum com una qüestió personal entre el consumidor i la motocicleta. L'absència de relacions respon a una *estratègia de diferenciació molt particularista*, que només admet, en ocasions, relacions amb grups reduïts de consumidors coneguts (amics). C) El model dels motoclubs no exclusiu de Harley –representat en aquest treball per les classes mitjanes-baixes-, que configura les relacions per *identificació recíproca* i per projecció de l'*ideal del Jo* en la identitat motera i el mateix grup (que no només s'orienta a satisfaccions, sinó també a la prescripció de normes de conducta, etc.). L'afinitat amb els gustos i la homogeneïtat en termes de classe també generen espais per al desenvolupament de les relacions. La pèrdua d'individualitat present en aquest model relacional, entre d'altres elements, l'allunya de la consideració de "vincl social" tot i la fortalesa i intimitat de les relacions. Pel que fa els llaços, els configurats amb no consumidors de Harley, s'orienten a la *demarcació de diferències*, amb el sistema de marques com a referent principal. Però també es produeix, a partir dels llaços, un reforçament del grup imaginari dels "Harleys", a partir de la creença en l'enveja que els propis harleys generen sobre els altres. D'aquesta manera enunciem un factor basat en la creença en la comparació social que té com a resultat l'enfortiment de la identitat de grup, sense la condició de l'enemic extern com postulen Freud (1921) i Simmel (1908b). Els llaços amb els altres consumidors de Harley es produeixen per referències al grup imaginari, en la línia de les anomenades comunitats simulacre. I finalment, entre harley's es produeix un llaç orientat a la *diferenciació*: respecte dels "radicals" per una banda, i respecte dels "elitistes" per altra. En aquest darrer cas, destaquem el ressentiment que ocasiona entre els sectors de classe mitjan-baixa, l'apropiació per part de les classes mitjanes i mitjanes-altes d'una marca que no els és pròpia, d'acord amb els orígens socials dels primers consumidors i amb la imatge "ruda" i "poc refinada" que desprèn.

2. LÍMITS DE LA TESI

Esmentem a continuació alguns dels límits del treball que aquí finalitza.

Un dels límits del present treball pot venir per les condicions materials de producció, i concretament per l' inexistència de finançament extern pel seu desenvolupament. Aquesta situació ha impedit que es realitzés un treball de camp més ampli, arribant a sectors socials i

grups de consumidors que tot i ser minoritaris en les marques escollides, existeixen efectivament, i poden aportar nous elements discursius referents als processos motivacionals i del vincle. Això s'ha traduït en el treball en la impossibilitat de captar l'estructura motivacional al complet. Així mateix, amb major finançament, s'hagués pogut millorar el disseny final del treball de camp realitzat, especialment pel que fa l'elecció de participants en els grups de discussió.

Associat al treball de camp, i especialment per la qüestió dels vincles, la no incorporació d'altres tècniques d'investigació com l'observació o mètodes etnogràfics similars, ha impedit analitzar factors relatius als vincles més difícils de captar o validar amb la realització de grups de discussió i entrevistes obertes. De fet, bona part dels treballs empírics a on s'estudien els vincles en el consum s'ha utilitzat l'etnografia com a aproximació principal.

Un altre dels límits pot venir de l'enfocament general d'orientar la tesi a dues marques i no en una, de forma que els esforços i mitjans s'haguessin pogut concentrar en una sola marca, el que possibilitaria una anàlisi més completa i ajustada del fenomen. Tot i això, el canvi d'enfocament suposaria canviar d'objectes d'estudi, per passar a atorgar un enfocament més complet al fenomen (sigui la marca que sigui de les estudiades), considerant aspectes i dimensions aquí no considerades: incorporar anàlisi quantitatiu, el paper de l'oferta, la publicitat, etc.

El plantejament que deixa fora de consideració l'acte de compra, tal vegada esdevé un límit més de l'enfocament pres en el treball que del treball en sí mateix. Però convé considerar-lo en la mesura que existeix un espai d'indeterminació entre el moment del desig, la disposició o la voluntat de consumir una o altra marca, i el moment efectiu de l'adquisició.

Un altre límit de tipus general és el que està relacionat amb el caràcter novell de l'autor i la manca d'experiència en el desenvolupament d'investigacions sociològiques sobre consum. La profunda immersió realitzada en la literatura, tant substantiva com metodològica, probablement no ha estat suficient per garantir una anàlisi interpretativa i un desenvolupament metodològic de les pràctiques realitzades excel·lents.

3. LÍNIES OBERTES A FUTURES INVESTIGACIONS

La primera línia que s'imposa seria eixamplar o donar continuïtat a la investigació aquí plantejada, cobrint, justament, els límits esmentats, i tancant algunes de les hipòtesis temptatives que apareixen durant l'anàlisi, amb material empíric insuficient perquè agafin major

consistència. Així mateix, tindria cert interès una nova investigació més ampla, en els mateixos termes qualitius, per tal de completar o canviar els models d'estructura motivacional i del vincle aquí configurats per ambdues marques. A més, a partir de la millora dels models, podrien utilitzar-se els resultats qualitius per la configuració d'una enquesta estadística per tal de quantificar quins i quants consumidors desenvolupen quines imatges de marca i quins processos motivacionals dels analitzats amb anterioritat.

Sense dubte, qualsevol aproximació al fenomen del consum de les dues marques escollides pot ser rellevant des del punt de vista sociològic, en la mesura que en certa manera, per la seva disparitat, la seva anàlisi pot servir com a "baròmetre social" de determinades tendències socials generals, no només relatives al consum i als vincles, sinó també a diverses concepcions sobre la vida social (alimentació, medi-ambient, oci, etc.). El seguiment, per exemple, del desenvolupament ecològic, tal vegada pot obrir la porta a la investigació de les noves formes d'exercir els drets ciutadania des de l'àmbit del consum, l'articulació dels moviments socials en base a un subjecte consumidor, i la tendència a la privatització i individualització de la gestió dels riscos i els perills a través del consum privat com a formula per a fer front a les problemàtiques de tipus general o global com el deteriorament medio-ambiental o la inseguretat alimentària. Per altra banda, amb el consum de la Harley-Davidson, seria d'interès aprofundir sobre el paper de les classes socials en un tipus de consum que es considera transversal en termes de classe, i aprofundir també en la relació d'aquestes amb els vincles socials, i especialment, en l'avaluació dels vincles en el consum, considerant el conjunt d'implicacions possibles.

XI. BIBLIOGRAFIA

- Abraham, K., (1924) *Contribuciones a la teoría de la libido*. Buenos Aires, Hormé, 1974.
- Adorno, Th., (1964) “La industria cultural”, a Adorno, Th. I Morin, E. *La industria cultural*. Buenos Aires, Galerna.
- Adorno, Th., (1973) “De la relación entre sociología y psicología”, a Adorno, Th. *Actualidad de la filosofía*. Barcelona, Paidós.
- Aglietta, M., (1976) *Regulación y crisis del capitalismo. La experiencia de los Estados Unidos*. Madrid, Siglo XXI, 1979.
- Aguayo, P., (2011) “La teoría de la abducción de Pierce: lógica, metodología e instinto”, a *Ideas y Valores*, núm. 45, pp.33-53.
- Aguirre Baztán, A., (1994) *Estudios de etnopsicología y etnopsiquiatría*. Barcelona, Boixareu Universitaria.
- Allen, J., (1992) “Fordism and modern industry”, a Allen, J., Braham, P., i Lewis, P., (ed.) *Political and economic forms of modernity*. Cambridge, Polity Press.

- Alonso, L. E., (1985) “Los orígenes del consumo de masas: el significado de una transformación histórica”, a *Estudios sobre Consumo*, núm.6, pp.12-19.
- Alonso, L. E., (1986) “La producción social de la necesidad”, a *Economistas*, núm. 18, pp. 26-31.
- Alonso, L. E., (1988) “Entre el pragmatismo y el pansemilogismo. Notas sobre usos (y abusos) del enfoque cualitativo en sociología”, a *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 43, pp.157-170.
- Alonso, L. E., (1990) “Proceso de trabajo y objeto de consumo. Apuntes para un análisis de su evolución conjunta”, a *Sociología del trabajo*, nú.8, pp.59-80.
- Alonso, L. E., (1994) “Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa”, a Delgado M. J., i Gutiérrez J., (Coords.), *Métodos y Técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid, Síntesis.
- Alonso, L. E., (1995) “Consumo, signo y deseo: las limitaciones del análisis semiológico en los estudios sobre consumo”, a *Estudios sobre Consumo*, núm. 32, pp.63-75.
- Alonso, L.E., (1998) *La mirada cualitativa en sociología*. Madrid, Fundamentos.
- Alonso, L. E., (2003) “La sociología del consumo y los estilos de vida en Bourdieu”, a Noya, J., (ed.) *Cultura, desigualdad y reflexividad. La sociología de Pierre Bourdieu*. Madrid, Catara.
- Alonso, L. E., (2005) *La era del consumo*. Madrid, Siglo XXI.
- Alonso, L. E., (2006) “Consumo y Cultura de Consumo en el Marco de la Fragmentación Social: Visiones y Tendencias”, a VVAA., *El cambio social en España: visiones y retos de futuro*. Sevilla, Centro de Estudios Andaluces, Junta de Andalucía.
- Alonso, L. E., (2007) “Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada”, a *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol.1, núm. 2, pp.13-31.
- Alonso, L. E., (2009) “Estudio introductorio”, a Baudrillard, J *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid, Siglo XXI, 2009.
- Alonso, L. E., (2010) “El trabajo del consumo”, a ponència al X Congreso de la FES, Pamplona.
- Alonso, L. E., Arribas Macho, J. M., i Ortí, A., (1991) “Evolución y perspectivas de la agricultura familiar: de ‘propietarios muy pobres’ a agricultores empresarios”, a *Política y Sociedad*, núm. 8, pp.35-69.
- Alonso, L. E., i Callejo, J., (1994) “Consumo e individualismo metodológico: una perspectiva crítica”, a *Política y Sociedad*, núm.16, pp. 111-134.
- Alonso, L. E., i Conde, F., (1994) *La historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid, Debate.

- Alonso, L. E., i Corominas, D., (1995) “Estado y mercado en el contexto de la glocalización: un ensayo de interpretación del modelo social madrileño”, a *Economía y Sociedad*, núm. 12.
- Alonso, L. E., i Fernandez Rodríguez, C. J., (2006) “Roland Barthes y el Análisis del Discurso”, a *Empiria, Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, num.12, pp. 11-35.
- Alonso, L. E., i Fernandez Rodríguez, C. J., (2007) “Sociología del consumo”, a Pérez Yruela, M. (coord.) *La sociología en España*. Madrid, Centre de Investigaciones Sociológicas.
- Alonso, L. E., Fernández Rodríguez, C. J., Ibáñez, R. (2011) “Del consumismo a La culpabilidad: en torno a los efectos disciplinarios de La crisis económica”, a *Política y Sociedad*, vol. 48, num. 2, pp. 353-379.
- Alonso, L. E., i Rodríguez Cabrero, G., (1994) “Necesidades sociales y crisis de los consumos colectivos”, a *Revista de Occidente*, num. 126, PP. 61-76.
- Alonso Rivas, J., (1992) “El comportamiento del consumidor: un planteamiento general”, a *Estudios sobre Consumo*, núm. 23, pp.12-19.
- Alonso Rivas, J., (1997) *El comportamiento del consumidor*. Madrid, ESIC editorial.
- Alvira, F., (1983) “Perspectiva cualitativa/perspectiva cuantitativa en la metodología sociológica”, a *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm.22, pp.53-75.
- Althusser, L., (1965) “Ideología y Aparatos ideológicos del estado”, a Zizek, S., (coord.) *Ideología, un mapa de la cuestión*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Anderson, B., (1983) *Comunidades imaginadas*. Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- Anderson, P., (1998) *Los orígenes de la posmodernidad*. Barcelona, Anagrama, 2000.
- Anzieu, D., (1981) “Para una psicolingüística psicoanalítica: breve balance y cuestiones preliminares”, a Anzieu, D. et.al., *Psicoanálisis y lenguaje, del cuerpo a la palabra*. Buenos Aires. Kapelusz.
- Arnold, E. J., i Thompson, C.J., (2005) “Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research”, a *Journal of Consumer Research*, vol.31, núm.4, pp.868-882.
- Arribas Macho, J. M., (1994) “Antecedentes de la sociedad de consumo en España: de la dictadura de Primo de Rivera a la II República”, a *Política y Sociedad*, núm.16, pp.149-168.
- Arribas Macho, J. M., (2005) “Nestlé: paradigma de la comunicación publicitaria”, a *Nestlé en España. Reflexiones sobre su contribución al desarrollo económico y social*. Barcelona, Nestlé, pp. 84-97.
- Arribas Macho, J. M., i Humanes, M., (1996) “La construcción del discurso ideológico del consumo : el caso español”, *Estudios sobre consumo*, núm. 39, pp.47-54.

- Atkin, D., (2004) *El culto a las marcas*. Barcelona, RobinBook.
- Bachelard, G. (1960) *La poética de la ensoñación*. México, Fondo de Cultura Económica, 1982.
- Baran, P. A., i Sweezy, P.M., (1966) *El capital monopolista*. México, Fondo de Cultura Económica, 1968.
- Barañano, M., (1993) “Veblen y el homo economicus”, a *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 61, pp. 146-170.
- Barbeta, M., (2011) “Lo que “marcan” las marcas: una aproximación socio-histórica al consumo de marcas”, a *Política y Sociedad*, vol.48, núm. 1, pp.95-116.
- Barthes, R., (1957) *Mitologías*. México, Siglo XXI, 1980.
- Barthes, R., (1964a) “La retórica de la imagen” a *Lo obvio y lo absoluto. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona, Paidós, 1986.
- Barthes, R., (1964b) “Elementos de semiología”, a *La aventura semiológica*. Barcelona, Paidós, 1985.
- Barthes, R., (1967) *El sistema de la moda*. Barcelona, Paidós, 2003.
- Bassa, D., (1997) *Operació Garzón. Balanç de Barcelona 92*. Barcelona, Llibres de l'Index.
- Bataille, G., (1933) “La noción de gasto”, a *La parte maldita*. Barcelona, Icària, 1987.
- Baudrillard, J., (1968) *El sistema de objetos*. Madrid, Siglo XXI, 1997.
- Baudrillard, J., (1970) *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid, Siglo XXI, 2009.
- Baudrillard, J., (1972) *Crítica de la economía política del signo*. Madrid. Siglo XXI, 1974.
- Baudrillard, J., (1978) *Cultura y Simulacro*. Barcelona, Kairós.
- Baudrillard, J., (1984) *De la seducción*. Madrid. Cátedra.
- Bauman, Z., (1997) *Posmodernidad y sus descontentos*. Madrid, Akal, 2001.
- Bauman, Z., (1998) *La Globalización. Consecuencias humanas*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 1999.
- Bauman, Z., (2000) *La modernidad líquida*. Buenos Aires, Fondo Cultura Económica, 2003.
- Bauman, Z., (2001) *La comunidad: en busca de seguridad en un mundo hostil*. Madrid, Siglo XXI, 2006.
- Bauman, Z., (2005) *Identidad*. Madrid, Losada.
- Bauman, Z., (2007) *Vida de consumo*. Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- Beltrán, M., (1986) “Cinco vías de acceso a la realidad social”, a García Fernando. M, Ibáñez. J, Alvira. F (comps.) *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid. Alianza, 2002.
- Benveniste, É., (1966) *Problemas de lingüística general*. México. Siglo XXI, 1972.

- Bertaux, D., (1993) “La perspectiva biográfica: validez metodológica y potencialidades”, a Marinas, J. M., y Santamarina, C., (ed.) *La historia oral: métodos y experiencias*. Madrid, Debate.
- Beuchot, M., (1991) “Verdad y hermenéutica en el psicoanálisis según Ricoeur”, a Calvo Martínez i Ávila Crespo (eds.) *Paul Ricoeur: los caminos de la interpretación. Symposium internacional sobre el pensamiento filosófico de Paul Ricoeur*. Barcelona, Anthropos.
- Bion, W. R., (1963) *Experiencia en grupos*. Buenos Aires, Paidós.
- Blanchet, A., et.al., (1989) *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid, Narcea.
- Bocock, R., (1993) *El consumo*. Madrid, Talasa.
- Boltanski, L., (1990) *L'amour et la justice comme compétences: trois essais de sociologie de l'action*. Paris, Métailié.
- Bonil, J., et.al., (2007) *La marcas y los jóvenes*. Barcelona, Agencia Catalana del Consum, Col·lecció d'Estudis.
- Borràs, V., (1995) “L'estructuració interna del consum. La lògica del consum com a lògica de comunicació”. *Papers*, núm.47, pp.97-108.
- Borràs, V., (1998) *El consumo, un análisis sociológico: la estructuración del consumo y los grupos sociales en la Región Metropolitana de Barcelona*. Barcelona, Cedecs.
- Borràs, V., (2007) “Las desigualdades en el consumo a través del género”, a *Revista Española de Sociología*, núm.8, pp.139-156.
- Bourdieu, P., (1979) *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus, 1988.
- Bourdieu, P., (1980a) *El sentido práctico*. Madrid, Taurus, 1991
- Bourdieu, P., (1980b) “Le capital social. Notes provisoires”, a *Actes de la Recherche en sciences sociales*, vol. 31, pp.2-3.
- Bourdieu, P., (1982) *Lección sobre la lección*. Barcelona, Anagrama, 2002.
- Bourdieu, P., (1993) *La miseria del mundo*. Akal, 1999.
- Bourdieu, P., (1997) *Meditaciones Pascalianas*. Barcelona, Anagrama, 1999.
- Bourdieu, P., i Wacquant, L., (1995) *Per a una sociologia reflexiva*. Barcelona, Herder.
- Brabant, Ph., (1976) *Claves para el psicoanálisis*. Barcelona, Los libros de la Frontera.
- Brändle, G., (2010) “El consumo en tiempos de crisis: una aproximación sociológica a la distribución del gasto en España”, a *Aposta: revista de ciencias sociales*, núm.45, pp.1-24.
- Brint, S., (2001) “Gemeinschaft Revisited: A critique and reconstruction of the Community concept”, a *Sociological Theory*, vol.19, núm.1, pp.1-23.
- Brooks, D., (2001) *Bobos en el paraíso*. Barcelona, Mondadori.
- Brown, N., (1959) *Eros y Tánatos: el sentido psicoanalítico de la historia*. Barcelona, Santa Cole, 2007.

- Brown, N., (1966) *El cuerpo del amor*. Barcelona, Santa Cole, 2005.
- Calvo-Martínez, T., (1991) “Del símbolo al texto”, a Calvo Martínez, T., i Ávila Crespo, R., (eds.) *Paul Ricoeur: los caminos de la interpretación. Symposium internacional sobre el pensamiento filosófico de Paul Ricoeur*. Barcelona, Anthropos.
- Callejo, J., (1994) “Modelos de comportamiento del consumidor: a propósito de la motivación”, a *Política y Sociedad*, núm.16, pp.93-110.
- Callejo, J., (1995a) “Elementos para una teoría sociológica del consumo”, a *Papers*, núm.47, pp.75-96.
- Callejo, J., (1995b) “El consumidor global” a *Sistema: Revista de ciencias sociales*, núm. 126, pp.77-96.
- Callejo, J., (1995c) *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Madrid. CIS/Siglo XXI.
- Callejo, J., (1998) “Los límites de la formalización de las prácticas cualitativas de investigación social: La saturación”, a *Sociológica, revista pensamiento social*, núm. 3, pp.93-120.
- Callejo, J., (2001a) *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*. Barcelona, Ariel.
- Callejo, J., (2001b) “El reciclaje de la ecología en el consumo”, a *Estudios sobre consumo*, núm. 54, pp. 75-203.
- Callejo, J., (2002) “Grupo de discusión: la apertura incoherente”, a *Estudios de sociolingüística*, vol.3, núm.1, pp.91-109.
- Callejo, J., (2003) “La producción de estilos de vida desde la globalización del consumo”, a *Abaco: Revista de Cultura y Ciencias Sociales*, núm. 37/38, pp.29-50.
- Callejo, J., (2004) “La práctica del consumo en Bourdieu”, a Alonso, L. E., Martín Criado, E., i Moreno Pestaña, J. L. (ed.) *Pierre Bourdieu: Las herramientas del sociólogo*. Madrid, Fundamentos.
- Callejo, J., (2005) “Seguridad alimentaria y confianza del consumo”, a Díaz Méndez, C., (coord.) *¿Cómo comemos? Cambios en los comportamientos alimentarios de los españoles*. Madrid, Fundamentos.
- Callejo, J., (2009) “La reorganización del sistema de confianza tras la crisis: el proceso en el campo de la alimentación”, a *Revista Española de Sociología*, núm. 12, pp.39-69.
- Callejo, J., Gutierrez, J., Viedma, A., (2003) *Análisis empírico de la demanda turística*. Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.
- Campbell, C., (1989) *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. New York, Basil Blackwell.

- Campbell, C., (2005) "The Craft Consumer : Culture, craft and consumption in a postmodern society", a *Journal of Culture Consume*, vol.5, núm.1, pp. 23-42.
- Campuzano, S., (2003) *El universo del lujo*. Madrid, Mc Graw Hill.
- Canales, M., y Peinado, A., (1994) "Grupo de discusión", a Delgado, J. M. y Gutiérrez, J., (coord.) *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, Madrid, Síntesis.
- Caro, A., (2006) "Marca y publicidad: un matrimonio por amor", a *Trípodos* núm. 18, pp. 9-21.
- Caro, A., (2009) "Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca", a *Pensar la Publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, Vol. 3, núm.2, pp.109-132.
- Cassirer, E., (1975) *Essai sur l'homme*. Paris, Les Edicions de Minuit.
- Castel, R., (1995) *Las metamorfosis de la question sociale*. Fayard, París.
- Castel, R., i Haroche, C., (2001) *Propriété privé, propriété sociale, propriété de soi*. Paris, Fayard.
- Castilla del Pino, C., (1969) 'Erotización y sociedad de consumo', a Míguez, A., et.al., *España: ¿una sociedad de consumo?* Madrid, Guadiana, pp.119-143.
- Castilla del Pino, C., (1971) *Sexualidad y Represión*. Madrid, Ayusto.
- Castilla del Pino, C., (1972) *Introducción a la hermenéutica del lenguaje*. Barcelona, Península.
- Castillo Castillo, J., (1966) "¿Es España sociedad de consumo de masas?", a *Anales de la Sociología*, núm. 1, pp. 8-17.
- Castillo Castillo, J., (1969) "La sociedad de consumo en España", a Míguez, A. et.al., *España: ¿una sociedad de consumo?* Madrid, Guadiana, pp. 27-54.
- Castillo Castillo, J., (1987) *Sociedad de consumo a la española*. Madrid, Eudema.
- Castro Nogueira, L. A., i Castro Nogueira, M. A., (2001) "Cuestiones de metodología cualitativa", a *Empiria, Revista de metodología de ciencias sociales*, núm. 4, pp.165-192.
- Cathelat, B., (1990) *Socio-styles-système: les styles de vie: theories, méthodes, applications*. Paris, Les edicions d'Organization.
- Centre d'Estudis d'Opinió (2009) *Baròmetre de Percepció i Consum Ecològic*. Barcelona, Generalitat de Catalunya. (en línia maig 2013: www.20gencat.cat).
- Centre d'Estudis d'Opinió (2010) *Baròmetre de Percepció i Consum Ecològic*. Barcelona, Generalitat de Catalunya. (en línia maig 2013: www.20gencat.cat).
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2005) *Estudio 2590 Ecología y medio ambiente*. Madrid, CIS. (en línea, maig 2013: www.cis.es).
- Ceron, J. P., i Baillon, J., (1980) *La sociedad de lo efímero*. Madrid, Instituto de Estudios de la Administración Local.
- Chaney, D., (1996) *Estilos de vida*. Madrid, Talasa, 2003.

- Chasseguet-Smirgel, J., (1975) *El ideal del Yo: un ensayo psicoanalítico sobre la 'enfermedad de idealidad'*. Madrid, Amorrortu, 2003.
- Chaves, N., (2010) *Marca. Los significados de un signo identificador*. Buenos Aires, Infinito.
- Cisneros, G., i Molina, J., (1996) “Fidelización efectiva: no caiga en los errores más frecuentes”, a *Marketing y Ventas*, Harvard-Deusto, núm.17, pp.30-35.
- Clément, C., (1973) “Suelo freudiano y mutaciones del psicoanálisis”, a Sève, L., Bruno, P., i Clément, C., *Para una crítica marxista de la teoría psicoanalítica*. Buenos Aires, Granica.
- Cohen, Ph., (1980) “Subcultural conflict and Working Class Community”, a Hall, S., et al. (ed.) *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-1979*. London, Hutchinson.
- Colectivo IOÉ., (2010) “¿Para qué sirve el grupo de discusión? Una revisión crítica del uso de técnicas grupales en los estudios sobre migraciones”, a *Empiria, Revista de metodología de ciencias sociales*, núm.19, pp. 73-99.
- Coleman, J., (1988) “Social Capital in the Creation of Human Capital”, a *American Journal of Sociology*, núm. 94 (supplement), pp.95-120.
- Conde, F., (XXX) “Del producto a la marca: condiciones sociales de su producción, una aproximación histórica”. (no publicat, fotocopiad).
- Conde, F., (1989) “La práctica social del consumo: procesos motivacionales y de significación”, transcripció de la sessió del 29-11-1989, realitzada conjuntament amb Ortí, A., i Recio F., del curs *Praxis de Sociología del consumo*, Univesridad Complutense de Madrid (fotocopiad).
- Conde, F., (1990) “Un ensayo de articulación de las perspectivas cualitativa y cuantitativa en la investigación social”, a *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 50, pp. 91-117.
- Conde, F., (1993) “Una reflexión sobre la Investigación Cualitativa en los 80. Los grupos triangulares”, a Boj, A., i Martín, A., (coord.) *La otra investigación cualitativa*. Barcelona, AEDEMO.
- Conde, F., (1994a) “Notas sobre la génesis de la sociedad de consumo en España”, a *Política y Sociedad*, núm. 16, pp.135-148.
- Conde, F., (1994b) “Procesos e instancias de reproducción/formalización de la multidimensionalidad de lo real: procesos de institucionalización/reificación social en la praxis de la investigación social”, a Delgado, J. M. y Gutiérrez, J., (coord.) *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, Madrid, Síntesis.

- Conde, F., (1994c) “Las perspectivas metodológicas cualitativa y cuantitativa en el contexto de la historia de las ciencias”, a Delgado, J. M. y Gutiérrez, J., (coord.) *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, Madrid, Síntesis.
- Conde, F., (1995) “Una reflexión sobre la investigación cualitativa”, a *Investigación y Marketing*, núm. 47, pp.27-30.
- Conde, F., (1999) *Los hijos de la des-regulación. Jóvenes, usos y abusos en el consumo de drogas*. Madrid, CREAFT.
- Conde, F., (2004) “El papel de la comparación como dispositivo de paso de la dimensión cualitativa a la cuantitativa en los discursos sociales”, a *Empiria, Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, núm. 7, pp.99-111.
- Conde, F., (2008) “Los grupos triangulares como ‘espacios transicionales’ para la producción discursiva: un estudio sobre la vivienda en Huelva”, a Ángel J. Gordo y Araceli Serrano, *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social*. Madrid, Pearson.
- Conde, F., (2009) *Análisis sociológico del sistema de discursos*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Conde, F., i Alonso, L. E., (1996) “Crisis y transformación de las sociedades de consumo: de los modelos nacionales al modelo glocal”, a *Estudios sobre Consumo*, núm. 36, pp. 13-27.
- Conde, F., i Alonso, L. E., (2002) “Gente conectada: la emergencia de la dimensión fática en el modelo de consumo glocal”, a *Política y Sociedad*, vol. 39, núm.1 pp. 27-51.
- Conde, F., i Callejo, J., (1994) *Juventud y consumo*. Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales.
- Conde, F., i Rodríguez San Julián, E., (2001) “Crisis del modelo de pacto social”. *Estudios de Juventud*, nº54, pp.63-70.
- Contreras Hernández, J., (2005) “La modernidad alimentaria. Entre la abundancia y la inseguridad”, a *Revista Internacional de Sociología*, núm. 40, pp.109-132.
- Contreras Hernández, J., i Gracia Arnaiz M., (dirs), (2004) *La alimentación y sus circunstancias: placer, conveniencia y salud*. Barcelona, IV Foro Internacional de la Alimentación.
- Corcuff, P., (2003) *Bourdieu autrement. Fragilités d'un sociologue de combat*. Paris, Textuel.
- Coriat, B., (1982) *El taller y el cronometro: ensayo sobre el taylorismo, el fordismo y la producción en masa*. Madrid, Siglo XXI.
- Corrigan, P., (1997) *The sociology of Consumption*. London, Sage.
- Costa, J., (1992) *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid, Fundesco.
- Costa, J., (2004) *La imagen de marca. Un fenómeno social*, Barcelona, Paidós.
- Costa, Ju., (1990) “Narcisismo em tempos sombrios”, a H. R., Fernandes (ed.) *Tempo do desejo: sociologia e psicanálise*. Sao Paulo, Brasiliense.

- Cova, B., (1997), "Community and Consumption: Towards a Definition of the Linking Value of Product or Services," *European Journal of Marketing*, núm. 31, pp. 297–316.
- Cova, B., i Cova, V., (2001) *Alternatives marketing*. Paris, Dunod.
- Dávila, A., (1994) "Las perspectivas metodológica cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales: debate teórico e implicaciones praxeológicas", a Delgado, J. M. y Gutiérrez, J., (coord.) *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, Madrid, Síntesis.
- Degrese, M. Cl., i Picault, T., (1981) "¿Como cuantificar los perfiles psicológicos?", a *Investigación y Marketing*, núm. 5, pp.25-33.
- Delgado, M., (1999) "Violència com a recurs i com a discurs", a *Aportacions*, núm. 7, Generalitat de Catalunya.
- Deleuze, G., (1967) *Presentación de Sacher-Masoch. Lo frío y lo cruel*. Buenos Aires, Amorrortu, 2001.
- Deleuze, G., (1969) *Lógica del sentido*. Barcelona, Paidós, 1989.
- Dennet, D. (1991) *La actitud intencional*. Barcelona, Gedisa.
- Díaz Méndez, C., (2005) "Los debates actuales en sociología de la alimentación", a *Revista Internacional de Sociología*, núm. 40, pp.47-78.
- Díaz Méndez, C., et.al., (2005) *¿Cómo comemos? Cambios en los comportamientos alimentarios de los españoles*. Madrid, Fundamentos.
- Dichter, E., (1963) *La estrategia del deseo*. Buenos Aires, Huemul.
- Dichter, E., (1964) *Las motivaciones del consumidor*. Buenos Aires, Editorial Sudamericana.
- Dobb, M., (1979) *Estudios sobre el desarrollo del capitalismo*. Madrid, Siglo XXI.
- Dobson, A., (1990) *Pensamiento política verde. Una nueva ideología para el siglo XXI*. Barcelona, Paidós, 1997.
- Dogana, F., (1984) *Psicopatología del consumo cotidiano*. Barcelona, Gedisa.
- Douglas, M., (1985) *La aceptabilidad del riesgo según las ciencias sociales*. Barcelona, Paidós, 1996.
- Douglas, M., i Isherbood, B., (1979) *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*. México, Grijalbo, 1990.
- Dubar, C., (2002) *La crisis de la identidades. La interpretación de una mutación*. Barcelona, Bellaterra.
- Duesenberry, J. S., (1967) *La renta, el aborro y la teoría del comportamiento de los consumidores*. Madrid, Alianza.
- Durkheim, É., (1893) *La división del trabajo social*. Madrid, Akal, 1987.
- Durkheim, É., (1897) *El suicidio*. Madrid, Akal, 1976.
- Durkheim, É., (1912) *Les formes elementals de la vida religiosa: el sistema totèmic a Australia*. Barcelona, Edicions 62, 1987.

- ECO, centro de investigaciones de mercado., (1977) *Comportamiento del consumidor ante el mensaje publicitario*. Madrid, Instituto Nacional de Publicidad.
- Eco, U., (1968) *La estructura ausente: introducción a la semiótica*. Barcelona, Lumen, 1972.
- Eco, U., (1973) “Social life as a sign system”, a Robey, D., (comp.) *Structuralism: the Wolfson College Lectures 1972*, Cape, Clarendon Press.
- Eco, U., (1976) *Signo*. Barcelona, Labor, 1994.
- Ellul, J., (1962) *Propagandes*. Paris. Económica, 1990.
- Erdelyi, M. H., (1987) *La psicología cognitiva de Freud*. Barcelona, Labor.
- Escudero, G., (1987) “Tecnología y sistema productivo: cualificación y descualificación“, a Garmendia, J. A., (comp.) *Sociología industrial y de la empresa*. Madrid, Aguilar.
- Espada Calpe, J. M., (2003) “Hombres, motos y riesgo. Androcentrismo y sexismo en el mundo de las motos”, (en línea, Maig de 2013)
http://www.berdingune.euskadi.net/u89-congizon/es/contenidos/informacion/material/es_gizonduz/adjuntos/hombres,mot_0syriesgo.pdf
- Espino, R., (2002) “Crónica de la transformación de los modelos empresariales y los tipos de investigador en España : años 1960-2001”, a *Política y Sociedad*, vol.39, núm.1 pp.115-129.
- Espluga, J., (2001) *Reptes socials al risc tecnològic: una aproximació al cas de l'exposició laboral a pesticides*. Tesis Doctoral, Univesritat Autònoma de Barcelona.
- Esteve, F., (1991) “La evolución del consumo” a Extezarreta, M., *La reestructuración del capitalismo en España 1970-1990*. Barcelona, Icària.
- Estradé, A., (1986) “Paradoxes. Apunts per a una epistemologia paradoxal en sociologia”, *Papers*, núm. 26, pp.27-45.
- Estruch, J., i Cardús, S., (1986) “Teoria i Provocació. Reflexions per a una epistemologia paradoxal”, a *Papers*, núm.26, pp. 69-104.
- Ewen, S., (1983) *Consciències sous influències. Publicité et genèse de la société de consommation*. Paris, Aubier.
- Fabri, P., (1990) “La fuerza de la ficción”, a *Publicidad: Semiótica e Ideología*, Madrid, Cuadernos Contrapunto, pp.13-30.
- Falk, P., (1996) “Expelling future tretas: some observations on the magical world of vitamins”, a Edgell, S., Hetherington, K., Warde, A., (eds.) *Consumption Matters*. Oxford, Blackwell.
- Featherstone, M., (1991) *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires, Amorrortu, 2000.

- Fedida, P., (1974) *Diccionario de psicoanálisis*. Madrid, Alianza, 1985.
- Feixa, C., (1998) *De jóvenes, bandas y tribus*. Barcelona, Ariel.
- Fernández Cavia, J., (2000) *El consumidor adolescente. Motivacions, actituds i comportaments dels adolescents davant el consum, les marques i la publicitat*. Tesis doctoral, departament de comunicació audiovisual, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Fernández Rodríguez, C. J., i Heikka, R., (2011) “El debate sobre el omnivorismo cultural: una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo”, a *Revista Internacional de Sociología*, vol.69, núm.3.
- Fetterman, D. M., (1989) *Ethnography: step by step*. Newbury Park, Sage.
- Fischler, C., (1990) *El (h)omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo*. Barcelona, Anagrama, 1995.
- Floch, J. M., (1990) *Semiótica, marketing y comunicación: bajo los signos, las estrategias*. Barcelona, Paidós, 1993.
- Foladori, G., (2001) *Controversias sobre Sustentabilidad La coevolución sociedad-naturaleza*. México, Porrúa.
- Foucault, M., (1970) *El orden del discurso*. Buenos Aires, Tusquets, 1990.
- Fresnillo Pato, G., (1994) “Las subsistencias han aumentado: ODAG; un ejemplo en la génesis de la sociedad de consumo española”, a *Política y Sociedad*, vol.16, pp.181-190.
- Freud, S., (1900) “La interpretación de los sueños”, a *Obras Completas Sigmund Freud*. Buenos Aires, Amorrortu, 1986.
- Freud, S., (1905) “Tres ensayos de teoría sexual”, a *Obras Completas Sigmund Freud*. Buenos Aires, Amorrortu, 1986.
- Freud, S., (1908) “El carácter y el erotismo anal”, a *Obras Completas Sigmund Freud*. Buenos Aires, Amorrortu, 1986.
- Freud, S., (1913) “Tótem y Tabú”, a *Obras Completas Sigmund Freud*. Buenos Aires, Amorrortu, 1986.
- Freud, S., (1914) “Introducción al narcisismo”, a *Obras Completas Sigmund Freud*. Buenos Aires, Amorrortu, 1986.
- Freud, S., (1915) “Metapsicología”, a *Obras Completas Sigmund Freud*. Buenos Aires, Amorrortu, 1986.
- Freud, S., (1919) “Lo siniestro”, a *Obras Completas Sigmund Freud*. Buenos Aires, Amorrortu, 1986.
- Freud, S., (1920) “Más allá del principio de placer”, a *Obras Completas Sigmund Freud*. Buenos Aires, Amorrortu, 1986.

- Freud, S., (1921) “Psicología de masas y análisis del yo”, a *Obras Completas Sigmund Freud*. Buenos Aires, Amorrortu, 1986.
- Freud, S., (1923a) “El yo y el ello”, a *Obras Completas Sigmund Freud*. Buenos Aires, Amorrortu, 1986.
- Freud, S., (1923b) “La organización sexual infantil”, a *Obras Completas Sigmund Freud*. Buenos Aires, Amorrortu, 1986.
- Freud, S., (1925) “La negación”, a *Obras Completas Sigmund Freud*. Buenos Aires, Amorrortu, 1986.
- Freud, S., (1926) “Inhibición, síntoma y angustia”, a *Obras Completas Sigmund Freud*. Buenos Aires, Amorrortu, 1986.
- Freud, S., (1929) “El malestar en la cultura”, a *Obras Completas Sigmund Freud*. Buenos Aires, Amorrortu, 1986.
- Freud, S., (1933) “Nuevas conferencias de introducción al psicoanálisis”, a *Obras Completas Sigmund Freud*. Buenos Aires, Amorrortu, 1986.
- Freud, S., (1937) “Moisés y la religión monoteísta”, a *Obras Completas Sigmund Freud*. Buenos Aires, Amorrortu, 1986.
- Fromm, E., (1941) *La por a la llibretat*. Barcelona, Edicions 62, 1977.
- Fromm, E., (1973) *Anatomía de la destructividad humana*. Madrid, Siglo XXI, 1982.
- Fromm, E., (1976a) *Marx i Freud*. Barcelona, Edicions 62.
- Fromm, E., (1976b) *Tenir o ésser*. Barcelona, Claret.
- Fromm, E., (1995) *Per una ètica humanística*. Barcelona, Edicions 62.
- Furth, H. G. (1992) *El conocimiento como deseo. Un ensayo sobre Freud y Piaget*. Madrid, Alianza Editorial.
- Gadamer, H. G., (1995) *El giro hermenéutico*. Madrid, Cátedra, 2001
- Galbraith, J.K., (1958) *La sociedad opulenta*. Barcelona. Ariel, 1987.
- Galbraith, J.K., (1967) *El nuevo estado industrial*. Barcelona, Ariel.
- García Ferrando, M., Ibáñez, J., Alvira, F., (1986) *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid, Alianza.
- García-Martín, J. A., (2010) “Las marcas de distribuidor ¿son la clave de la lealtad al establecimiento?”, a *Investigación y Marketing*, núm. 108, pp. 38-47.
- García Ruiz, P., (2005) “Comunidades marca: el consumo como relación social”, a *Política y Sociedad*, vol.42, núm.1, pp.257-272.
- García Ruiz, P., (2008) “Consumo de marca y capital social. Nuevas formas de solidaridad en el ámbito del consumo”, a *Revista Empresa y Humanismo*, vol. XI, núm.2, pp.61-85.

- García Ruiz, P., (2009a) “El concepto de reflexividad en la sociología del consumo: algunas propuestas”, a *Revista Española de Sociología*, núm. 12, pp.85-102.
- García Ruiz, P., (2009b) *Repensar el consumo*. Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias.
- García Ruiz, P., (2010a) “Consumidores ‘productivos’: argumentos para la discusión entre acción y estructura”, a ponència al X Congreso de la FES, Pamplona.
- García Ruiz, P., (2010b) “Consumo e identidad: un enfoque relacional”, a *Anuario Filosófico*, vol.43, núm. 2, pp.299-324.
- García Selgas, F. J., (1994) “Análisis del sentido de la acción: el trasfondo de la intencionalidad”, a Delgado, J.R. i Gutierrez, J. (coord.) *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid, Síntesis.
- Garrido, R., (2002) “¿Las Marcas diferencian?”, a *Investigación y Marketing*, núm.76, pp.9-13.
- Geertz. C., (1973) *La interpretación de las culturas*. Barcelona, Gedisa, 1981.
- Gerth, H., i Wright Mills, C., (1984) *Carácter y estructura social: la psicología de las instituciones sociales*. Barcelona, Paidós.
- Giddens, A., (1984) *La constitución de la sociedad: bases para una teoría de la estructuración*. Buenos Aires, Amorrortu, 1995.
- Giddens, A., (1991) *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Cambridge, Polity Press.
- Grinberg, L., (1972) *Introducción a las ideas de Bion*. Buenos Aires, Nueva visión.
- Ginzburg C., (1989) *Mitos, emblemas, indicios. Morfología e Historia*. Barcelona, Gedisa, 1994.
- Giobello, B., (1981) “Fantasía, lenguaje y naturaleza: tres órdenes de realidades” a Anzieu, D., et.al., *Psicoanálisis y lenguaje, del cuerpo a la palabra*. Buenos Aires. Kapelusz.
- Godelier, M., (1996) *El enigma del don*. Barcelona, Paidós, 1998.
- Gómez, C., (2008) “La psicopatología y la ciudad (el engarce entre lo sexual y lo cultural)”, a Marinas, J.M. (coord.) *Lo político y el psicoanálisis. El reverso del vínculo*. Madrid, Biblioteca Nueva.
- Gómez Benito et al., (1999) *Actitudes y comportamientos hacia el medio ambiente en España*. Madrid, CIS.
- González Requena, J., i Ortiz de Zárate, A., (1995) *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid, Cátedra.
- Gracia Arnaiz, M., (2007) “Comer bien,, comer mal: la medicalización del comportamiento alimentario, *Revista de salud pública de México*, vol. 49, num.3.
- Granou, A., (1980) “Consumo obrero, proceso de trabajo y crisis capitalista”, a Arrighi, G., et.al., *La izquierda ante la crisis económica mundial*. Madrid, Pablo Iglesias.

- Green, J., (1987) *La teoría del consumo*. Madrid, Alianza Editorial.
- Greimas, A. J., (1976) *Semiótica y ciencias sociales*. Madrid. Fragua, 1980.
- Grignon, C., i Passeron, J. C., (1992) *Lo culto y lo popular: miserabilismo y populismo en sociología y en literatura*. Madrid, La Piqueta.
- Guillaume, M., (1975) *Le capital et son double*. Paris, PUF.
- Guiraud, P., (1972) *La semiología*. México, Siglo XXI, 1985.
- Gurvitch, G., (1953) *La vocación actual de la sociología: hacia una sociología diferencial*. Mexico, Fondo de Cultura Económica.
- Gurvitch, G., et.al., (1958) *Tratado de sociología*. Buenos Aires, Kapeluz, 1962.
- Gutiérrez Brito, J., (2008) *Dinámica del grupo de discusión*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Gutiérrez Brito, J., (2011) “Grupo de discusión. ¿Prolongación, variación o ruptura con el focus grup?”, a *Cinta de Moebio: Revista Electrónica de Epistemología de Ciencias Sociales*, núm. 41, pp. 105-122.
- Guzman Casado et.al., (2000) *Introducción a la agroecología como desarrollo rural sostenible*. Madrid, Mundi-Prensa.
- Habermas, J., (1968) *Historia y crítica de la opinión pública*. México, Gustavo Gili, 1994.
- Habermas, J., (1981) *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid, Taurus, 1987.
- Halbwachs, M., (1913) *La clase ouvrière et les niveaux de vie*. París, Alcan, 1970.
- Halkier, B., (2001) “Routinization or reflexivity? Consumers and normative claims for environmental consideration”, a Gronow, J., Warde, A., (eds.) *Ordinary Consumption*. Londres, Routledge.
- Hall, S., (1969) *Los hippies: una contra-cultura*. Barcelona, Anagrama, 1970.
- Hall, S., (1987) “Coding and decoding”, a *Culture, media, language: working papers in cultural studies 1972-1979*. London, Hutchinson.
- Hall, S., i Jefferson, T., (1975) *Resistance through rituals. Youth cultures in post-war Britain*. Abingdon, Routledge, 2006.
- Hannerz, U., (1990) “Cosmopolitans and Locals in World Culture”, a *Theory, Culture and Society*, vol.7, núm.2, pp.237-251.
- Harris, M., (1985) *Bikers: Birth of a Modern-Day Outlaw*. London, Faber and Faber.
- Harrowitz, N., (1989) “El modelo policiaco. Charles Pearce y Edgar Allan Poe”, a Eco, H., et al., (1993) *El signo de los tres*. Barcelona, Lumen.
- Harvey, D., (1990) *La Condición de la posmodernidad: investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires, Amorrortu, 1998.

- Hebdige, D., (1979) *Subculturas: El significado del estilo*. Barcelona, Paidós, 2004.
- Hebdige, D., (1981) "Object as image: the Italian scooter cycle", a *Block*, núm.5, pp.44-64.
- Heller, A., (1974) *Teoría de las necesidades en Marx*. Barcelona, Península, 1978.
- Heller, A., (1985) *Historia y vida cotidiana: aportación a la sociología socialista*. Barcelona, Grijalbo.
- Heibrunn, B., (2005) *La consommation et ses sociologies*. Paris, Armand Colin, 2010.
- Hill, S., i Rifkin, G., (2000) *Marketing radical: desde Harvard hasta Harley-Davidson, lecciones de diez organizaciones que rompieron las reglas y triunfaron*. Madrid, Gestión 2000.
- Hirschmann, A. O., (1982) *Interés privado y acción pública*. México, Fondo Cultura Económica, 1986.
- Hjelsmlev, L., (1968) *El lenguaje*. Madrid. Credos, 1971.
- Hjelsmlev, L., (1972) *Sistema lingüístico y cambio lingüístico*. Madrid. Credos, 1976.
- Hobsbawm, E. J., (1968) *Industria e Imperio*. Barcelona, Ariel, 1977.
- Hobsbawm, E. J., (1987) *La era del imperio (1875-1914)*. Barcelona, Labor, 1990.
- Holdbrook, M. B., (1987) "The study of signs in consumer esthetics: An egocentric review", a Umiker-Sebeok, J. *Marketing and semiotics: New directions in the study of signs for sale*. Berlin, Mouton de Gruyter.
- Holdbrook, M. B., (1988) "The psychoanalytic interpretation of consumer behavior", a Seath, J. N., i Hirschman (ed.) *Interpretative consumer research*. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Holt, D. B., (1995) "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices", a *Journal of Consumer Research*, vol .22, núm. 1, pp.1-16.
- Holt, D. B., (2002) "Why do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding", a *Journal of Consumer Research*, vol. 29, pp. 70-90.
- Holt, D. B., (2003) "What Becomes an icon most?", a *Harvard Business Review*, vol.81, núm.3, pp.43-49.
- Hopkins, J., "La interpretación de los sueños", a Neu, J., *Guía de Freud*. Melbourne, Cambridge Press.
- Horton, D., (2003) "Green Distinctions: The Performance of Identity among Environmental Activists", a *The Sociological Review*, vol. 51, núm. 2, pp. 63-77.
- Ibáñez, J., (1968) "Los estudios de comprensión de la dinámica creativa", a *Creatividad Publicitaria*, INP, pp. 167-186.
- Ibáñez, J., (1969) "Investigación profunda y motivación", a Cuaderno 2 *Marketing para publicitarios*, INP, pp.81-102.

- Ibáñez, J., (1973) “Significado, medición y carácter operativo de las variables socioeconómicas de las variables psicológicas”, a *VVAA Segmentación de mercados y política de marketing* (7º seminario). Barcelona, AEDEMO.
- Ibáñez, J., (1979) *Más allá de la sociología: el grupo de discusión: teoría y crítica*. Madrid, Siglo XXI.
- Ibáñez, J., (1985a) “Las medidas de la sociedad”, a *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 29, pp.85-128.
- Ibáñez, J., (1985b) *Del algoritmo al sujeto. Perspectivas de investigación social*. Madrid, Siglo XXI.
- Ibáñez, J. (1986) “Perspectivas de la investigación social: el diseño de tres perspectivas”, a García Fernando. M., Ibáñez. J., Alvira. F., (comps.) *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid, Alianza.
- Ibáñez, J., (1994a) *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid, Siglo XXI.
- Ibáñez, J., (1994b) *El regreso del sujeto. La investigación social de segundo orden*. Madrid, Siglo XXI.
- Ibáñez, J., (1997) *A contracorriente*. Madrid, Fundamentos.
- Ibáñez, Ju., (1992) “Jesús Ibáñez: Más allá de la investigación de mercados”, a *Investigación y Marketing*, núm. 40, pp.5-18.
- Imbert, G., (1990) “Publicidad y Alteridad”, a *Publicidad: Semiótica e Ideología*. Madrid, Cuadernos Contrapunto, pp.41-50.
- Infante, L., (1994) “Lencería Blanca interior (de la Gradación a la Colección)”, a *Política y Sociedad*, núm. 16, pp.191-200.
- Instituto Nacional del Consumo (2001) *Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI*. <http://www.consumo-inc.es/Informes/tendencias.htm> (en línea l’11-10-2011).
- Izquierdo, M. J., (1996) “El vínculo social: una lectura sociológica de Freud”, a *Papers*, núm.50, pp.165-207.
- Izquierdo, M. J., (1998a) *El malestar en la desigualdad*. Madrid, Cátedra.
- Izquierdo, M. J., (dir.) (1998b) *Aguantando el tipo. Desigualdad social y discriminación salarial*. Barcelona, Diputació de Barcelona.
- Izquierdo, M. J., (2003a) “El cuidado de los individuos y de los grupos: quién se cuida. Organización social y género”, a *Grup de treball: Identitat, gènere i salut mental*, Segon Congrés de Salut Mental, Barcelona.
- Izquierdo, M. J., (2003b) “Del sexismo y la mercantilización del cuidado a su socialización: Hacia una política democrática del cuidado”, a *VVAA Cuidar cuesta: costes y beneficios del cuidado*, SARE 2003. Donosti, Emakunde.

- Izquierdo, M. J., (2013) “Una lectura d’El malestar en la cultura”, publicat en línia per la Biblioteca de CCSS de la UAB: <http://www.bib.uab.es/socials/exposicions/freud/> (consulta: 1-3-2013).
- Izquierdo Navarro, F., (1972) *España Erótica*. Barcelona, Oikos-tau ediciones.
- Jakobson, R., (1974) *Ensayos de lingüística general*. Barcelona, Seix Barral, 1975.
- Jameson, F., (1984) *Posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona, Paidós, 1991.
- Jameson, F., (1998) *El giro cultural*. Buenos Aires, Manantial, 1999.
- Jeudy, H. P., (1977) *La publicité et son enjeu social*. París, Presses Universitaires de France.
- Jiménez Asensio, R., (2008) “Una aproximación al conflicto en la polis”, a Marinas, J.M. (coord.) *Lo político y el psicoanálisis. El reverso del vínculo*. Madrid, Biblioteca Nueva.
- Joannis, H., (1969) *Del estudio de motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas*. Madrid, Paraninfo.
- Jones, E., (1918) “Ensayo de psicoanálisis aplicado”, a Jones, E., *Obras Escogidas*, Barcelona, RBA, 2006.
- Kapferer, J. N., (2004) *Strategic Brand Management: creating and sustaining brand equity long term*. London, Kogan Page.
- Kates, S., (2004) “The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretative Study in the Gay Men’s Community”, a *Journal of Consumer Research*, vol. 31, (September), pp.455-464.
- Katona, G., (1968) *La sociedad de consume de masas*. Madrid, Rialp.
- Kerr, K., (1970) *La sociedad multidimensional: Marshall, Marx y la época actual*. Madrid, Guadiana de Publicaciones.
- Kleiber, G., (1994) *Semántica de los prototipos*. Madrid, Visor.
- Klein, M., (1946) “Notas sobre algunos mecanismos esquizoides”, a Klein, M., *Desarrollos en psicoanálisis*. Buenos Aires, Hormé, 1967.
- Klein, M., (1957) “Envidia y Gratitud”, a Klein, M., i Riviere, J., *Amor, odio y reparación: emociones básicas del hombre*. Buenos Aires, Hormé, 1968.
- Klein, N., (2000) *No logo: el poder de la marcas*. Barcelona, Paidós, 2002.
- Knodel, J., “The design and Analysis of Focus Group Studies”, a Morgan D. L., (ed.) *Successful focus groups: advancing the state of the art*. Newbury Park, Sage.
- Kotler, P. (1965) “Behavioral models for analysing buyers”, a *Journal of Marketing*, vol 29, pp.37-45.
- Krueger, R. A., (1991) *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid, Pirámide.

- Lacan, J., (1966) *Escritos*. Madrid, Siglo XXI, 1975.
- Laclau, E., i Mouffe, Ch., (1985) *Hegemonía y estrategia socialista*. Madrid, Siglo XXI, 1987.
- Lagache, D., (1955) *El psicoanálisis*. Buenos Aires, Paidós, 1971.
- Lahaire, B., (2004) *La culture et les individus. Dissonances et distinction de soi*. Paris, la Découverte.
- Landowski, E., (1990) “Cosmética publicitaria y sociabilidad femenina”, a *Publicidad: Semiótica e Ideología*. Madrid, Cuadernos Contrapunto, pp.51-53.
- Landowski, E., (1997) “Gosto se discute”, a Landowsky, E., i Fiorin, J. L., (eds.) *O gosto da gente o gosto das coisas: abordagem semiótica*. Sao Paulo, EDUC.
- Langer. S., (1941) *Philosophy in a new Key*. Cambridge, Harvard University Press, 1969.
- Lapassade, G., i Lorau, R., (1973) *Claves de sociología*. Barcelona, Laia, 1974.
- Laplanche, J. i Pontalis, J-B., (1967) *Diccionario de psicoanálisis*. Barcelona, Paidós, 1993.
- Lasch, C., (1979) *The Culture of Narcissism: American life in age of diminishing Expectations*, New York, Warner Books, 1983.
- Lasch, S., i Urry, J., (1987) *The end of Organized Capitalism*. Cambridge, Polity Press.
- Lee, J. M., (1993) *Consumer culture reborn: the cultural politics of consumption*. London, Routledge.
- León Medina, F. J., (2002) *Alienación y sufrimiento en el trabajo. Una aproximación desde el marxismo*. Tesi Doctoral, Departament Sociologia, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Lévi-Strauss, C., (1958) *Antropología estructural*. Barcelona, Paidós, 1987.
- Lévi-Strauss, C., (1971) “Introducción a la obra de Marcel Mauss”, a *Sociología y Antropología*. Madrid, Tecnos, 1979.
- Lewis, J. D., i Weigert, A. J., (1992) “Estructura y significado del tiempo social”, a Ramos Torre, R., (comps.) *Tiempo y sociedad*, Madrid, CIS-Siglo XXI.
- Lipovetsky, G., (1983) *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona, Anagrama, 1990.
- Lipovetsky, G., (1987) *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades humanas*. Madrid Anagrama, 1990.
- Lipovetsky, G., (2007) *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona, Anagrama.
- Lipovetsky, G., i Roux, E., (2004) *Lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona, Anagrama.
- Longhurst, B., i Savage, M., (1996) “Social class, consumption and the influence of Bourdieu: some critical issues”, a Edgell, S., Hetherington, K., Warde, A., (eds.) *Consumption Matters*. Oxford, Blackwell.

- López, M., (2002) “La semiótica mete la cuchara (De cómo la semiótica salió del aula y entró al salón del directorio)”, a *Razón y Palabra*, núm.28, en línea: www.razonypalabra.org
- López, M., (2000) “Una leyenda viva”, a *Trafico del motor*, pp.40, 41.
- López de Ayala. M^a. C., (2004) “El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos”, a *Sociológica*, núm. 5, pp.161-188.
- Lorenzer, A., (1970) *Crítica del concepto psicoanalítico de símbolo*. Buenos Aires, Amorrortu, 1976.
- Lorenzer, A., (1972) *Bases para una teoría de la socialización*. Buenos Aires, Amorrortu, 1978.
- Lozano, J., (1988) “Relatos de fascinación”, a *Anunciar o la utilidad de la belleza*. Madrid, Cuadernos Contrapunto, pp.13-19.
- Lozano, J., (1990) “Producción de sentido y eficacia simbólica”, a *Publicidad: Semiotica e Ideología*. Madrid, Cuadernos Contrapunto, pp.??
- Lucas de, A., (1974) *Imagen de “Cola-Cao”*. Madrid, Estudio 093 ALEF, Millward-Brown (fotocopiado, informe no publicado).
- Lucas de, A., (1980) *Investigación Cualitativa Continua sobre la situación política, económica y social en Castilla la Mancha* (fotocopiado, informe no publicado).
- Lucas de, A., (1988) “Publicidad e ideología”, a *Anunciar o la utilidad de la belleza*. Madrid, Cuadernos Contrapunto, pp.21-26.
- Lucas de, A., (1990) “Fantasmática de la publicidad”, a *Publicidad: Semiotica e Ideología*. Madrid, Cuadernos Contrapunto, pp.65-76.
- Lucas de, A., (1992) *Actitudes y representaciones sociales de la población de la comunidad de Madrid en relación con los Censos de Población y Vivienda*. Madrid, Consejería de Economía.
- Lucas de, A., (1994) “Sociedad de consumo o sociedad de mercado: el caso de las comunidades kula”, a *Política y Sociedad*, núm. 16, pp.25-36.
- Lucas de, A., (1995) *Sociología del Consumo e Investigación de Mercados*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid (memòria docent, fotocopiado).
- Lucas de, A., (1997) “Jesús Ibáñez: el rodeo por la investigación de mercados”, a Álvarez-Uría, F. (cord.), *Jesús Ibáñez. Teoría y Práctica*. Madrid, Endymion.
- Lucas de, A., i Ortí, A., (1983) *Representaciones colectivas sobre la mujer y la familia (un análisis de las actitudes sociales ante el aborto mediante discusiones de grupo)*. Madrid, Estudio 1394, CIS. (fotocopiado, informe no publicado).
- Lucas de, A., i Ortí, A., (1995) “Génesis y desarrollo de la práctica del grupo de discusión: fundamentación metodológica de la investigación social cualitativa”, a *Investigación y Marketing*, núm.47, pp.6-9.

- Lucas de, A., i Ortí, A., (2004) “En los límites del desarrollo capitalista: multifrenia consumista y crisis de civilización en el modelo de globalización financiera”, ponència grup 19 del VIII Congreso de la FES, Alacant.
- Lukes, S., (1973) *Émile Durkheim. Su vida y su obra*. Madrid, Siglo XXI-CIS, 1984.
- Lury, C., (1996) *Consumer Culture*. Cambridge, Polity Press.
- Maffesoli, M., (1988) *El tiempo de las tribus: el declive del individualismo en las sociedades de masas*. Barcelona, Icària, 1990.
- Maffesoli, M., (1990) *El crisol de las apariencias: para una ética de la estética*. Madrid, Siglo, XXI, 2007.
- Maffesoli, M., (2006) “El vínculo imaginal”, a *Política y Sociedad*, vol.43, núm. 2, pp.85-89.
- Malrieu. Ph., (1971) *La constricción de lo imaginario*. Madrid, Guadarrama.
- Mandel, E., (1979) *El capitalismo tardío*. México, Era.
- Marafioti, R., (1988) *Los significantes del consumo*. Buenos Aires. Biblos.
- Martineau, P., (1957) *La motivación en publicidad*. Barcelona, Francisco Casanovas.
- Marcuse, H., (1953) *Eros y civilización*. Madrid, Sarpe, 1983.
- Marcuse, H., (1954) *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Barcelona, Seix Barral, 1971.
- Marinas, J. M., (1998) “Tendencias y emergentes de la cultura de consumo”, a *Documentación social*, núm. 111, pp. 141-154.
- Marinas, J. M., (2001) *La fábula del bazar: orígenes de la cultura de consumo*. Madrid, Antonio Machado Libros.
- Marinas, J. M., (2002) “El malestar en la cultura de consumo”, *Política y Sociedad*, vol. 39, núm.1, pp.53-67.
- Marinas, J. M., (2006) *El síntoma comunitario: entre la polis y el mercado*. Madrid, Antonio Machado Libros.
- Marinas, J. M., (2007) “La constelación freudiana y el tiempo del consumo”, a *Arbor: Ciencia, pensamiento y cultura*, núm. 723, pp.63-73.
- Marinas, J.M., (2008) “El contexto ético y político del psicoanálisis”, a Marinas, J.M. (coord.) *Lo político y el psicoanálisis. El reverso del vínculo*. Madrid, Biblioteca Nueva.
- Marinas, J.M. i Santamarina, C., (1994) “La investigación investigada: contexto y categorías de los estudios del consumo en España”, a *Política y Sociedad*, núm. 16, pp.169-179.
- Marinis de P., (2010) “La comunidad según Max Weber: des del tipo ideal de la *Vergemeinschaftung* hasta la comunidad de los combatientes”, a *Papeles del CEIC*, vol. 58, pp. 1-36.

- Marinis de P., Gatti, G., Irazuzta, I., (2010) *La comunidad como pretexto: en torno al (re)surgimiento de las solidaridades comunitarias*. Barcelona, Anthopos.
- Martín Cabello, A. (2006) *La escuela de Birmingham. El centre of Contemporary Cultural Studies y el origen de los estudios culturales*. Madrid, Servicio de publicaciones Universidad Rey Juan Carlos.
- Martín Criado, E., (1997a) “Por una lectura activa”, a Álvarez-Uría, F., (coord.) *Jesús Ibáñez: teoría y práctica*. Madrid. Endymion.
- Martín Criado, E., (1997b) “El grupo de discusión como situación social”, *Revista Española de investigaciones Sociológica*, num. 79, pp.81-112.
- Martín Criado, E., i Moreno Pestaña J. L., (2005) *Conflictos sobre lo sano. Un estudio sociológico de la alimentación en las clases populares en Andalucía*. Consejería de Salud, Junta de Andalucía.
- Martín, D., Schouten, J., McAlexander, J., (2006) “Claiming the throttle: multiple femininities in a hyper-masculine subculture”, a *Consumption, Markets and Culture*, vol.9, núm.3, pp.171-205.
- Martínez, N., et.al., (2008) “Collective Identity and brand Communities: strategic opportunities for Business Management”. Disponible on.line:
http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2008cp/Materiali/Papers/Fr/Martinez_Espinosa_Jimenez_Martinez.pdf (en data 11-12-2008).
- Martínez Gatsey, J., i Haimovich, P., (1993) “Lo innovador de lo ortodoxo”, a Boj, A. i Martín, A. (coord.) *La otra investigación cualitativa*. Barcelona, AEDEMO.
- Marx, K., (1844) *Manuscritos económico-filosóficos de 1844*. México, Fondo de Cultura Económica, 1962.
- Marx. K., (1857) *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política 1857-1858*. Madrid. Siglo XXI, 1976.
- Marx, K., (1867) *El capital*. Madrid, Siglo XXI, 1976.
- Mas Peinado, R., (2002) *Els artistes catalans i la publicitat (1888-1929)*. Barcelona, Parcifal.
- Maslow, A., (1954) *Motivación y personalidad*. Madrid, Díaz de Santos, 1991.
- Mattelart, A., (1989) *La internacional publicitaria*. Fundesco, Madrid.
- Maturana, H., (1996) “Realidad: la búsqueda de la objetividad o la persecución del argumento que obliga”, a Pakman, M., (comp.) *Construcciones de la experiencia humana*. (vol.I). Barcelona, Gedisa.
- Mauss, M., (1924) *Sociología y Antropología*. Madrid, Tecnos, 1979.
- Mayor, P. , Pinillos, J. L. , Palafox, S., Vila, J., (1990) *Motivación y emoción*. Madrid, Alhambra Longman.

- Maxwell, A., (1998) "Motorcyclists and community in post-industrial urban America", a *Urban Anthropology and Studies of Cultural Systems and World Economic Development*, vol.27, núm.3-4, 236-299.
- Mc Alexander, J.H., Schouten, J.W., Koenig, H.F., (2002) "Building Brand Community", a *Journal of Marketing*, vol.66, pp.38-54.
- Mc Cracken, G., (1986) "Culture and consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods", a *Journal of Consumer Research*, vol.13, núm. 3, pp.71-84.
- Mc Cracken, G. D., (1988) *Culture and consumption new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington. Indiana University Press, 1990.
- Meceiras, M., (1991) "Ricoeur: una ontologia militante", a Calvo Martínez, T. i Ávila Crespo, R., (eds.) *Paul Ricoeur: los caminos de la interpretación. Symposium internacional sobre el pensamiento filosófico de Paul Ricoeur*. Barcelona, Anthropos.
- Merton, R. K., (1934) "La división del trabajo social de Durkheim", a *Revista de Investigaciones Sociológicas*, núm.99, pp.201-209 (publicat en castellà a 2002).
- Miguel de, A., (1969) "Clases sociales y consumo en España", a Míguez, A. et.al., *España: ¿una sociedad de consumo?* Madrid, Guadiana, pp. 55-84.
- Miguel Quesada, F. J., (2001) *Hacia un modelo metodológico interpretativo de las prácticas de consumo: un estudio de caso para la elaboración de un modelo sobre el proceso de adquisición de equipamiento informático doméstico*. Tesis Doctoral, Departament Sociologia, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Míguez, A. et.al., (1969) *España: ¿una sociedad de consumo?* Madrid, Guadiana.
- Miller, D., (1987) *Material Culture and Mass Consumption*. Cambridge, Basil Blackwell.
- Miller, D., (1997) *Material Cultures: Why Some Things Matter*. London, UCL Press.
- Miller, D., (1998) *Ir de copras: una teoría*. México, Siglo XXI, 1999.
- Miller, D., (2001) *The Dialectics of Shopping*. Chicago, University of Chicago Press.
- Miles, S., (1998) *Consumerism –as a way of life*. London, Sage.
- Minetti, A., (2002) *Marketing de alimentos ecológicos*. Madrid, Ediciones Pirámide.
- Minsky, R., (1998) *Psicoanálisis y cultura: estados de ánimo contemporáneos*. Madrid, Cátedra.
- Morse, J. M., (2003) *Asuntos críticos en los métodos de investigación cualitativa*. Medellín, Facultad de Enfermería de la Universidad de Antioquia.
- Muñiz, A. M., i O'Guinn, T., (1995) "Brand Community and the Sociology of Brands", a *Advances in Consumer Research*, vol. 23, pp.265-287.

- Muñiz, A. M., i O'Guinn, T. (2001) "Brand Community", a *Journal of Consumer Research*, núm. 27, pp.412-432.
- Mucchielli, A., (1981) *Les motivations*. Paris, Press Université de France.
- Mucchielli, A., (1991) *Les méthodes qualitatives*. Paris, Press Université de France.
- Navarro, M., (1972) "Pautas de consumo en España y diferencias regionales", a Fraga Iribarne, M., Velarde Fuertes, J., i Del Campo Urbano, S. (dirs.) *La España de los años 70 (Volumen I. La sociedad)* Madrid, Moneda y Crédito.
- Navarro Cordón, J. M., (1991) "Existencia y libertad: sobre La matriz ontológica del pensamiento de P. Ricoeur", a Calvo Martínez, T. i Ávila Crespo, R. (eds.) *Paul Ricoeur: los caminos de la interpretación. Symposium internacional sobre el pensamiento filosófico de Paul Ricoeur*. Barcelona, Anthropos.
- Neumann von, J., i Morgenstein, O., (1947) *Theory of games and economic behavior*. Princeton, Princeton University Press.
- Nieves, M., (2006) *Dialéctica de la publicidad. Dilemas del capitalismo tardío*. México, CRNC, UNESCO.
- Nisbet, R., (1966) *La formación del pensamiento sociológico I*. Buenos Aires, Amorrortu, 1977.
- Nisbet, R., (1975) *El vínculo social: Introducción a la sociología*. Barcelona, Vicens-Vives, 1982.
- Olins, W., (2000) "How Brands are Talking over the Corporation", a Shultz, M., Hatch, M.J., Larsen, M. *The expressive Organization*. Oxford, University Press.
- Ortega Martínez, E., i Recio Menéndez, M., (1997) "Fidelización de clientes y marketing de relaciones", a *Investigación y Marketing*, núm. 57, pp.33-48.
- Ortí, A., (1970) "Las bases sociales de la modernización política", a Martínez Cuadrado, M. (edit.) *Cambio social y modernización política*. Madrid, Edicusa.
- Ortí, A., (1975) "Estudio introductorio", a Joaquín Costa, *Oligarquía y caciquismo como la forma actual de gobierno en España: urgencia y modo de cambiarla*. Madrid, ediciones de la Revista de Trabajo, Tomo I.
- Ortí, A., (1976) "Ensayo sobre la significación informativa de los receptores", a VVAA, *Noticia, rumor, bulo: la muerte de Franco*. Madrid, Elías Querejeta.
- Ortí, A., (1979a) "Motivaciones turísticas europeas e imagen turística de España 1977: un enfoque cualitativo", a *Revista de Estudios Turísticos*, vol. 63/64, núm.3/4, pp.5-123.
- Ortí, A., (1979b) "Técnicas de investigación de mercado. El análisis cualitativo aplicado a la investigación de la conducta turística". Madrid, Maqueta pedagógica (fotocopiado).
- Ortí, A., (1984) *Informe post-test motivacional "Long John", 1977*. Madrid, empresa CELSA (fotocopiado, informe no publicado).

- Ortí, A., (1985) *Las actitudes ante la OTAN*. Madrid, realitzat per CIMOP (informe no publicat, fotocopiat).
- Ortí, A., (1986) “La apertura del enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo”, a García Fernando. M, Ibáñez. J, Alvira. F (comps.) *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid, Alianza editorial.
- Ortí, A., (1987a) “Estratificación social y estructura del poder: viejas y nuevas clases medias en la reconstrucción de la hegemonía burguesa”, a *Política y Sociedad. Estudios en homenaje a Francisco Murillo Ferrol*, vol.2, pp. 711-736.
- Ortí, A., (1987b) “El proceso de investigación social como proceso de comunicación. (Las bases de la creatividad de la oferta: proceso motivacional de la conducta del consumidor en el mercado neocapitalista”, Seminari de CIMOP *La creatividad condicionada*, Madrid (fotocopiat, no publicat).
- Ortí, A., (1988) “Para analizar el populismo: movimiento, ideología y discurso populistas. (El caso de Joaquín Costa: populismo agrario y populismo españolista imaginario)”, a *Revista de Historia Social*, núm. 2, pp. 75-98.
- Ortí, A., (1989) “Transición postfranquista a la Monarquía parlamentaria y relaciones de clase: del desencanto programado a la social-tecnocracia transnacional”, a *Política y Sociedad*, vol. 2, pp.7-19.
- Ortí, A., (1990) “La mercancías como objetos simbólicos: del sistema de precios al sistema de signos en la articulación económica del mercado”. Sessió realitzada el 21 de novembre de 1990, en el context del curs de postgrau *Praxis de sociología del consumo e investigación de mercados*, UCM (transcripció fotocopiada).
- Ortí, A., (1991) “Génesis antiologárquica y ambigüedad política de los populismos: entre el comunitarismo igualitario y la reconversión fascista”, a Castillo, S., (coord.) *La historia social de España: actualidad y perspectivas: actas del I congreso de la Asociación de Historia Social*. Zaragoza, Siglo XXI.
- Ortí, A., (1992) “Para una teoría de la sociedad de las clases medias de los 80”, a *Documentación Social*, núm. 88, pp.209-234.
- Ortí, A., (1993) “El proceso de investigación de la conducta como proceso integral: complementariedad de las técnicas cuantitativas y de las prácticas cualitativas en el análisis de las drogodependencias”, a VVAA, *Las drogodependencias: perspectivas sociológicas actuales*. Madrid, Colegio Nacional de Doctores y Licenciados en Políticas y sociología.

- Ortí, A., (1994a) “La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda”, a *Política y Sociedad*, núm.16, pp.37-92.
- Ortí, A., (1994b) “La confrontación de modelos y niveles epistemológicos en la génesis e historia de la investigación social”, a *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid, Síntesis.
- Ortí, A., (1998) “Libido”, a Giner, S., i Lamo de Espinosa, E, i Torres, C., *Diccionario de Sociología*. Madrid, Alianza.
- Ortí, A., (1999) “Lo inconsciente y lo imaginario en M. Klein y J. Lacan: los tipos libidinales”. Sessió realitzada l’1 de febrer de 1999, en el context del curs de postgrau *Praxis de sociología del consumo e investigación de mercados*, UCM (transcripció pròpia).
- Ortí, A., (2002) “La apertura del enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo”, a García Fernando. M, Ibáñez. J, Alvira. F (comps.) *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid, Alianza editorial (reedició actualitzada).
- Ortiz, R., (1994) *Mundialização e cultura*. Sao Paulo, Brasilense.
- O’Shaughnessy, J., (1987) *Por qué compra la gente*. Madrid, Ediciones Díaz de Santos.
- Pablos de, J. C., (2003) “Un concepto sociológico (y comprensivo) de consumo”, a *Estudios sobre consumo*, núm. 65, pp.21-35.
- Pablos de, J. C., (2010) “Lujo, recompensa e identidad en la sociedad individualizada”, ponència al X Congreso de la FES, Pamplona.
- Packard, V., (1959) *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires. Editorial Sudamericana, 1971.
- Packard, V., (1961) *Los artífices del derroche*. Buenos Aires. Editorial Sudamericana.
- Palloix, Ch., (1981) “La crisis del modo de producción capitalista: proceso de producción y división internacional del trabajo”, a AA.VV. *Rupturas de un sistema económico*. Madrid, H. Blume.
- Parsons, T., (1937) *Hacia una teoría de la acción*. Buenos Aires, Kapelusz, 1968.
- Parsons, T., (1942) “Age and sex in the Social Structure of the United States”, a Manning, P., i Truzzi, M., (eds.) *Youth and sociology*. New Jersey, Prince Hall, pp.136-147, 1972.
- Paulus, J., (1975) *La función simbólica del lenguaje*. Barcelona, Herder.
- Peñaloza, L., (2004) “Multiculturalism in the New World Order: Implications for the Study of Consumer Behaviour”, a Ekstrom, M.K. i Brembeck, H (ed.) *Elusive Consumption*. Oxford, Berg.

- Péninou, G., (1972) *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, Gustavo Gili, 1976.
- Peña de la, N., (2002) “La representación de lo femenino en la publicidad de compresas. Análisis comparado Evax/Ausonia 1997-1999”, a *Política y Sociedad*, vol.39, núm.1, pp. 209-220.
- Peralta Torres, A., (2002) “El hiper, de la distribución a la acción”, a *Política y Sociedad*, vol.29, núm.1, pp.181-192.
- Pereña, F., (1998) “Crítica al concepto de necesidad”, a Riechman, J. (ed.) *Necesitar, desear, vivir. Sobre necesidades, desarrollo humano, crecimiento económico y sostenibilidad*. Madrid, Los libros de la Catarata.
- Pérez-Agote, A., (1978) “Hacia un estatuto teórico del consumo: Jean Baudrillard o la abstracción lógica de la forma”, a Jiménez, B. i Moya, C. (Dir.) *Teoría Sociológica Contemporánea*. Madrid. Tecnos.
- Piaget, J., (1946) *La formación del símbolo en el niño*. México. Fondo de Cultura Económica, 1984.
- Pichon-Rivière, E., (1980) *Teoría del vínculo*. Buenos Aires, Nueva Visión, 1983.
- Polanyi, K., (1944) *La Gran Transformación: crítica al liberalismo económico*. Madrid, Piqueta, 1989.
- Popper, K., (1967) *La lógica de la investigación científica*. Madrid, Tecnos.
- Puig, J., (1986) *La publicidad: historia y técnicas*. Barcelona, Mitre.
- Putnam, R., (1995) Bowling Alone: America’s Declining social Capital”, a *Journal of Democracy*, vol. 6, núm. 1, pp.65-78.
- Quessada, D., (1999) *La société de consommation de soi, politique de la publicité*. París, Verticales.
- Ramos Torre, R. (2010) “La comunidad moral en la obra de Émile Durkheim”, a de Marinis P., Gatti. G., Irazuzta, I., *La comunidad como pretexto: en torno al (re)surgimiento de las solidaridades comunitarias*. Barcelona, Antrhopos.
- Raventós, J. M., (2001) *Eficacia probada. Frases que movieron las cajas registradoras del siglo XX*. Barcelona, Mediterranea Books.
- Recio, F., (1994) “Análisis del discurso y teoría psicoanalítica”, a Delgado, J. M, i Gutiérrez, J., (coord.) *Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales*. Madrid, Síntesis.
- Recio, F., (2008) “Slavoj Zizek: El hueso de lo Real”, (Inèdit).
- Remaury, B., (2005) *Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Rey, J., (1992) *La significación publicitaria*. Sevilla, ALFAR.
- Reyes, G., (1995) *El abecé de la pragmática*. Madrid, Arco libros.
- Ricoeur, P., (1965) *Freud: una interpretación de la cultura*. México, Siglo XXI, 1970.

- Ricoeur, P., (1974) “Psicoanálisis y Cultura”, a VVAA, *Sociología contra Psicoanálisis*. Barcelona, Martínez Roca.
- Ricoeur, P., (1975) *Hermenéutica y Estructuralismo*. Buenos Aires, Megápolis.
- Ricoeur, P., (1995) *Teoría de la interpretación. Discurso y excedente de sentido*. Mexico, Siglo XXI.
- Riechmann, J., (1994) *Redes que dan libertad: introducción a los nuevos movimientos sociales*. Barcelona, Paidós.
- Riechmann, J., (2009) *La habitación de Pascal*. Madrid, Los libros de la Catarata.
- Rief, S., (2008) “Outlines of a Critical Sociology of Consumption: Beyond Moralism and Celebration”, a *Sociology Compass*, vol.2, núm.2, 560-576.
- Riesman, D., (1965) *Abundancia ¿para qué?* México, Fondo de Cultura Económica.
- Rifkin, J., (2000) *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona, Paidós.
- Ritzer, G., (2000) *El encanto de un mundo desencantado. Revolución de los medios de consumo*. Barcelona, Ariel.
- Roberts, K., (2005) *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona, Urano.
- Robinson, J., i Eathwell, J., (1973) *Introducción a la economía moderna*. Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- Rochefort, R., (1997) *Le consommateur entrepreneur*. París, Odile Jacob.
- Rodríguez Cabrero, G., (1989) “Orígenes y evolución del Estado de bienestar español en su perspectiva histórica”, *Política y Sociedad*, vol. 2, pp.79-87.
- Rodríguez Cabrero, G., (2002) “Economía política de la sociedad de consumo y el Estado del Bienestar”, a *Política y Sociedad*, vol. 39, núm.1, pp.7-25.
- Rodríguez Martín, N., (2007) “Hábitos de consumo y publicidad en la España del primer tercio del siglo XX, 1900-1936”, a *Actas de la VII Jornadas de Castilla-La Mancha sobre investigación en Archivos*, Guadalajara, ANABD, vol.I, pp.213-245.
- Ruiz, J., (2012) “El grupo triangular: reflexiones metodológicas en torno a dos experiencias de investigación”, a *Empiria, Revista de metodología de ciencias sociales*, núm. 24, pp. 141-162.
- Ryan, P., i Wheelen, T. L., (2002) “Harley-Davidson Inc. 2002: el 100 aniversario”, a Wheelen, T. L., I Hunger, D., *Administración estratégica y política de negocios*. México, Prentice Hall, 2007.
- Sáez Méndez, H., (1994) “‘Te estábamos esperando...! La Casera’ (Reflexiones sobre la evolución de la sociedad de consumo española)”, a *Política y Sociedad*, núm. 16, pp. 201-210.

- Sánchez Casares, R., (2010) “Las organizaciones de consumo ecológico como espacios de repolitización del consumo alimentario”, a ponència al X Congreso de la FES, Pamplona.
- Santamarina, C., (1995) Tradición y vanguardia de la investigación cualitativa”, a *Investigación y Marketing*, núm. 47, pp.42-46.
- Santamarina, C., (2001) “La construcción de la mujer en la sociedad de consumo española”, a *Cuaderno de Realidades Sociales*, núm. 57/58, pp.75-94.
- Santamarina, C., (2002) “La publicidad como voluntad de representación”, a *Política y Sociedad*, vol.39, núm.1, pp. 83-96.
- Santamarina, C., (2004) “Algunas reflexiones sobre la comunicación en el mercado”, a Díez Nicolás, J. et.al, (org.) *Reflexiones sociológicas: homenaje a José Castillo Castillo*. Madrid, Centro Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Saperas, E., (1992) *La sociología de la comunicación de masas en Estados Unidos. Una introducción crítica*. Barcelona, Formaciones y Publicaciones Universitarias.
- Sarfati, G. E., (1997) *Éléments d'analyse du discours*. Paris, Nathan.
- Sassatelli, R., (2004) *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires, Amorrortu, 2012.
- Sassatelli, R., (2007) *Consumer culture*. Londres, Sage.
- Saussure de, F., (1916) *Curso de lingüística general*. Buenos Aires, Losada, 1945.
- Schatzman, M., (1973) *El asesinato del alma*. Madrid, Siglo XXI.
- Schau, H. J., (2000) “Consumer imagination, identity and self-expression”, a *Advances in Consumer Research*, vol. 27, pp.50-56.
- Schembri, S., (2009) “Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley-Davidson”, a *Journal of Business Research*, vol.62, pp.1299-1310.
- Schnaith, N., (1994) “Metafísica del consumo”, a *Política y Sociedad* vol. 16, pp.17-24.
- Schouten, J. W., i McAlexander, J. H., (1995) “Subcultures of consumption: an Ethnography of the New Bikers”, a *Journal of Consumer Research*, núm.22, pp.43-61.
- Schumpeter, J. A., (1942) *Capitalisme, socialisme i democràcia*. Barcelona, Edicions 62, 1966.
- Segal, H., (1981) *Introducción a la obra de Melanie Klein*. Barcelona, Paidós.
- Semprini, A., (1995) *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Barcelona, Paidós.
- Sennett, R., (1979) *El declive del hombre público*. Barcelona, Península.
- Severiano, M. F., (2005) *Narcisismo y Publicidad. Un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- Severiano, M. F, i Alvaro, J. L., (2006) *Consumo, narcisismo e identidades contemporâneas. Un análise psicosocial*. Río de Janeiro, Eduerj.

- Serrano, A., (1994) “El hogar y sus objetos: una análisis semio-sociológico”, a *Política y Sociedad*, núm. 16, pp.225-231.
- Shubert, A., (1990) *Historia social de España (1800-1990)*. Madrid, NEREA.
- Simmel, G., (1903) “La grandes urbes y la vida del espíritu”, a *El individuo y la libertad*. Barcelona, Península, 1986.
- Simmel, G., (1904) “El problema del estilo”, a *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 84, pp. 319-329, 1998.
- Simmel, G., (1908a) “La lluita”, a *Sociologia I*. Barcelona, Edicions 62, 1988.
- Simmel, G., (1908b) “El espacio y la sociedad”, a *Sociología 2. Estudios sobre las formas de socialización*. Madrid, Alianza Editorial, 1977.
- Simmel, G., (1911) *Sobre la aventura. Ensayos filosóficos*. Barcelona, Península, 1988.
- Simmel, G. (1917) *Cuestiones fundamentales de sociología*. Barcelona, Gedisa, 2002.
- Simonis, Y., (1968) *Claude Lévi-Strauss o “la pasión del incesto”: introducción al estructuralismo*. Barcelona, Cultura Popular, 1969.
- Slater, D., (1997) *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge, Polity Press.
- Sobel, M. E., (1981) *Lifestyle and social structures. Concepts, definitions and analyses*. New York, Academic Press.
- Soldevilla, C., (1998) *Estilos de vida: hacia una teoría psicosocial de la acción*. Madrid, Editorial Complutense.
- Soldevilla, C., (2001) “Triálogo: aproximaciones teóricas a la sociología del consumo”, a *Cuadernos de Realidades Sociales*, núm. 57/58, pp.11-74.
- Soldevilla, C., (2005) “Estilo de vida como bisagra entre lo íntimo y lo público”, a Marinas, J. M., (coord.) *Lo íntimo y lo público. Una tensión de la cultura europea*, Madrid, Biblioteca Nueva.
- Soldevilla, C., (2010) “El consumo nostálgico de aristocracia”, a *Anuario Filosófico*, vol. 41, núm. 2, pp. 381-405.
- Sombart, W., (1912) *Lujo y capitalismo*. Madrid, Alianza, 1979.
- Tashakkori, A., i Teddlie, Ch., (2003) *Handbook of Mixed Methods in social and behavioral research*. London, Sage.
- Taylor, J. S., i Bogdan, R., (1987) *La investigación a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Barcelona, Paidós.
- Tendero, G., (2011) “Escenaris i tendències en el consum de productes ecològics“, a Soledad Morales (eds) *Som el que consumim? Escenaris i tendències en el consum de productes ecològics*. Barcelona, Editorial UOC.

- Terrail, J. P., (1975) "Production des besoins et besoins de la production", a *La Pensée*, núm.180, pp.6-21.
- Therborn, G., (1980) *La Ideología del poder y el poder de la ideología*. Madrid, Siglo XXI, 1987.
- Thines, G., i Lampereur, A., (1978) *Diccionario general de ciencias humanas*. Madrid, Cátedra.
- Thompson, C.J., & Haytko, D.L. (1997) "Speaking of Fashion: Consumers' Uses of fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings", a *Journal of Consumer Research*, vol.24, núm.1, pp.15-42.
- Tizón, J. L., (1982) *Apuntes para una psicología basada en la relación*. Barcelona, Hora.
- Tizón, J. L., (1994) *Qué es el psicoanálisis : orígenes, temas e instituciones actuales*. Barcelona, Herder.
- Tizón, J. L., (2003) "La relación paranoide: la vida des del búnker", a *Intersubjetivo/Intrasubjetivo*, vol.2, núm.5, pp. 163-192.
- Todt, E., (1977) *La motivación*. Barcelona, Herder, 1982.
- Toffer, A., (1980) *La tercera ola*. Esplugues de Llobregat, Plaza y Janés.
- Tönnies, F., (1887) *Comunitat i associació*. Barcelona, Edicions 62, 1984.
- Thompson, E. P., (1963) *La formación de la clase obrera en Inglaterra*. Barcelona, Laia, 1989.
- Unió Temporal d'Escribes (2004) *Barcelona Marca Registrada. Un model per desarmar*. Barcelona, Virus.
- Valles, M. S., (1996) *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid. Síntesis.
- Valles, M. S., (2003) *Entrevistas cualitativas*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Veblen, T., (1899) *Teoría de la clase ociosa*. México DF, Fondo Cultura Económica, 1944.
- Verdú, V. (2005) "Del sexo procreativo al recreativo", a *El País*, especial Juan Carlos I, 30 años, pp. 48, 49.
- Verón, E., (1984) "Ideología y comunicación de masas: La semantización de la violencia política", a Verón, E., et.al., *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- Victoroff, D., (1970) *Psychosociologie de la Publicité*. París, Presses Universitaires de France.
- Victoroff, D., (1980) *La publicidad y la imagen*. Barcelona. Gustavo Gili.
- Vidaurrezaga, S., (1995) Aproximación psicoanalítica al fenómeno de las "tribus urbanas", a *Cuadernos de realidades sociales*, núm.45-46, pp. 17-24.
- Villafañe, J., (1995) "El deseo y la necesidad: reflexiones en torno a la publicidad y el consumo", a *Estudios sobre Consumo*, núm. 35, pp.12-18.
- Voloshinov, V. N., (1992) *El marxismo y la filosofía del lenguaje. (Los principales problemas del método sociológico en las ciencias del lenguaje)*. Madrid, Alianza Editorial.
- VVAA., (2004) *La otra cara del Fòrum de les Cultures S.A*. Barceloan, Edicions Bellaterra.

- VVAA., (2005) *La publicidad vive la moda: 1881-2005*. Madrid, Instituto Madrileño de Desarrollo.
- Wallon, H., (1968) *La evolución psicológica del niño*. Barcelona. Ed. Crítica, 1976.
- Warde, A., (1997) *Consumption, Food and Taste: culinary antinomies and commodity culture*. London, Sage.
- Weber, M., (1904) *L'ètica protestant i l'esperit del capitalisme*. Barcelona, Edicions 62, 1984.
- Weber, M., (1922) *Economía y sociedad. Esbozo de una sociología comprensiva*. México, Fondo de Cultura Económica, 1964.
- Widlöcher, D., (1973) “El desarrollo de la personalidad, punto de vista psicoanalítico”, a Gratiot-Alphandéry, H., i Zazzo, R., *Tratado de psicología del niño, vol.4*. Madrid, Morata.
- Wilden, A., (1972) *Sistema y estructura*. Madrid, Alianza editorial, 1979.
- Williams, R., (1958) *Cultura i Societat 1780-1950*. Barcelona, Laia, 1974.
- Williams, R., (1981) *Sociología de la cultura*. Barcelona, Paidós, 1994.
- Willis, P., (1978) *Profane Culture*. Londres, Routledge & Kegan and Paul.
- Willis, P., (1990) *Cultura viva: Una recerca sobre les activitats culturals dels joves*. Barcelona. Diputació de Barcelona, 1998.
- Wolf, D., (1991) *The rebels: a brotherhood of outlaw bikers*. Toronto, University of Toronto Press.
- Wollheim, R., (1991) “Freud y la comprensión del arte”, a Neu, j., (comp.) *Guía de Freud*. Melbourne, Cambridge Press, 1996.
- Wright E. O., (1992) “Reflexionando, una vez más, sobre el concepto de estructura de clases”, a *Zona Abierta*, núms. 59-60, pp. 17-126.
- Wynne, D., (1990) *Leisure, lifestyle and the new middle class*. London, Routledge.
- Zizek, S., (1989) *El sublime objeto de la ideología*. Mexico, Siglo XXI, 2007.
- Zizek, S., (1994) “El espectro de la ideología”, a Zizek, S., (comp.) *Ideología, un mapa de la cuestión*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Zizek, S., (2003) *A propósito de Lenin. Política y subjetividad en el capitalismo tardío*. Buenos Aires, ATUEL.

XII. ÍNDEX DE TAULES I FIGURES I ANNEX

1. ÍNDEX DE TAULES I FIGURES

TAULES:

Taula 1. Lògica de la necessitat “absoluta” vs Lògica del desig.	41
Taula 2. Marcs històrics generals del consum.	50
Taula 3. Fases i processos del desenvolupament de la societat occidental.	51
Taula 4. Nivells i elements d’articulació oferta i demanda en l’evolució del mercat capitalista.	52
Taula 5. Percentatge de possessió de bens de consum per llar.	59
Taula 6. Percentatge de bens que es troben a faltar segons classe social.	62
Taula 7. Percentatge de bens de consum a les llars (2005).	72
Taula 8. Nivell de la praxis dels vincles.	124
Taula 9. Característiques estructurals dels símbols i els signes com a realitats	

dinàmiques.	149
Taula 10. Perfil del consumidor ecològic al Principat de Catalunya.	229
Taula 11. Perfils dels consumidors ecològics entrevistats en els grups de discussió i les entrevistes obertes.	232
Taula 12. Tipus de grups de consumidors de H.D. (i altres).	237
Taula 13. Perfils dels consumidors de Harley-Davidson entrevistats en els grups de discussió i les entrevistes obertes.	238
Taula 14. Expressions simbòliques de l'ansietat associada al procés d'incorporació.	323

FIGURES:

Figura 1. Desenvolupament genèric del sistema d'imatges de marca.	63
Figura 2. Representació arquetípica dels vincles humans.	122
Figura 3. Dimensions i estructures de l'eficàcia simbòlica d'una imatge de marca/producte.	159
Figura 4. Estructura motivacional bàsica del consum ecològic a partir de les posicions i els vectors motivacionals.	255
Figura 5. Estructura motivacional bàsica de la imatge i el consum de la Harley-Davidson, a partir dels vectors i subespais semàntics.	414
Figura 6. Mapa-resum del posicionament de les principals imatges de marca de motocicleta aparegudes en el discurs, d'acord amb les característiques simbòliques.	468

ESQUEMES I QUADRES RESUM DELS PROCESSOS MOTIVACIONALS:

Resum esquemàtic del procés motivacional de la posició socio-ambientalista comunitària: elements i lògiques de l'eficàcia simbòlica del consum ecològic.	302
Resum esquemàtic del procés motivacional de la posició de la inseguretad-defenitiva: elements i lògiques de l'eficàcia simbòlica del consum ecològic.	351
Resum esquemàtic del procés motivacional de la posició de la responsabilitat-individualista: elements i lògiques de l'eficàcia simbòlica del consum ecològic.	404
Quadre estructural de posicions motivacionals respecte el consum ecològic i els vincles al seu entorn, segons distintes dimensions dels processos motivacionals.	405
Resum esquemàtic del procés motivacional: elements i lògiques en l'eficàcia simbòlica de la marca Harley-Davidson.	510

2. ANNEX I

Es presenten com a annexes els guions utilitzats en les dinàmiques dels grups de discussió i els utilitzats en les entrevistes obertes realitzades. L'ús que se'n ha fet durant la celebració de les diferents dinàmiques és general, obert i flexible. No s'han d'entendre aquests guions com una bateria de preguntes realitzades seqüencialment i de forma rígida, sinó com a temes, aspectes d'interès per a la investigació. Per tant, en les dinàmiques no s'ha seguit exactament l'ordre dels guions que es presenten, sinó que s'ha comprovat que els discursos anessin elaborant, treballant, passant pels diversos temes que aquí es plantegen, i en els casos necessaris, provocar algun estímul per tal de reconduir el grup o entrevista cap a una o altra qüestió. S'ha respectat l'element “sorpresa”, la novetat de la informació aportada pels entrevistats.

GUIÓ GRUPS DE DISCUSSIÓ AMB CONSUMIDORS ECOLÒGICS

Presentació tema: Indirecte/mediat (evita racionalitzacions, discursos “preparats”)

Obertura discussió a partir del tema “hàbits de consum”.

- Hàbits de consum dels presents.
- Productes que solen comprar.
- Tipus d'establiments habituals de compra i de quins productes (compra realitzada la darrera setmana).
- Preferències en la pràctica de compra.
- Hàbits més o menys marcats en el consum.
- Criteris utilitzats en les pràctiques de consum.

(S'espera que ja hagi aparegut el tema del consum ecològic. Si no, introduir el tema de la qualitat dels productes en l'actualitat)

Representacions ideològiques, imatges dels productes ecològics

- Discussió sobre la qualitat dels productes en l'actualitat.
 - Què és la qualitat.
 - Quins productes són de qualitat, quins no.
 - Quins agraden més i soleu comprar.
- Discussió sobre el tema de la “seguretat alimentària” (si no apareix anteriorment).
- Discussió sobre la imatge dels productes ecològics.
 - Què vol dir que són ecològics?
 - Implicacions del caràcter ecològic d'un producte.

- Qualitats, requisits, criteris a complir del producte ecològic.
- Discussió valorativa sobre els productes ecològics.
 - Atributs positius o “beneficis”.
 - Expectatives en el consum ecològic
 - Criteris de compra en els productes ecològics.
 - Discussió a l’entorn del preu (i el suposat esforç econòmic).
 - Projectió producte ecològic ideal.
 - Diferenciació entre els productes ecològics i els no ecològics.
- Discussió sobre aspectes simbòlics dels productes ecològics (si no han sortit).
 - Imatges que evoquen.
 - Valors que evoquen amb els que s’associen.
 - Evocació sentiments, sensacions, tant la imatge com el consum efectiu.
 - Associació amb aspectes emocionals.
 - Comparacions (obert).
- Discussió sobre els valors contraposats a allò que evoca allò ecològic (valors, actituds, altres productes).
- Provocació: relativització beneficis dels productes ecològics.
- Crítiques als productes ecològics.
- Sobre la importància de consumir productes ecològics.
- Valoració sobre la suposada proliferació d’establiments de productes ecològics.
 - Discussió sobre la generalització (desigs, possibilitats...).
- Discussió sobre la relació entre el consum ecològic i el medi ambient (en funció dels temes plantejats anteriorment).
- Discussió sobre el consum ecològic amb la percepció de l’ordre social i polític (en funció dels temes plantejats anteriorment):
 - Relacions d’allò ecològic amb una forma de veure el món.
 - Relacions d’allò ecològic a les problemàtiques socials, ambientals.

Pràctiques, hàbits, usos.

- Antiguitat en el consum de productes ecològics.
 - Discussió sobre el moment inicial.
 - Consum ecològic en el passat, amb la família.
- Productes ecològics de compra habitual.
 - Tipus de compra (igual o diferent que la d’altres productes).
 - Valoracions dels establiments de productes ecològics
 - Establiment ideal de productes ecològics.
- Per a qui es compra ecològic i en general.
 - Família, parella, amics, fills/es...
- Marques de consum de productes ecològics.
- Fidelitat al consum ecològic.
 - Podríeu estar sense consumir productes ecològics?

Representacions, vincles, identificacions consumidors i no consumidors

- Valoració i imatge dels consumidors de productes ecològics.
 - Com son/sou.
 - Elements comuns.
 - Aspectes característics (interessos, valors...).
 - Diferències entre consumidors ecològics.
 - Tipus de consumidors ecològics.
 - Raons dels altres per consumir productes ecològics.
 - Aspectes identitaris associats a consumir productes ecològics: forma de ser...

- Imatge i valoració dels no consumidors de productes ecològics.
 - Com son, característiques bàsiques.
 - Similituds tenen amb les consumidors ecològics.
 - Diferències amb els consumidors ecològics.
 - Per què pensem que no consumeixen ecològic? (en funció plantejaments anteriors).
- Conflictes amb els altres en genèric a l'entorn del consum ecològics?
 - En quins termes? En quin sentit? Amb qui?
- Imatge sobre ells mateixos que creuen que tenen els altres no consumidors ecològics.
- Relacions a l'entorn del consum ecològic.
 - Activitats que estiguin al voltant del consum ecològic. Quines.
 - Us agrada. Per què.

GUIÓ ENTREVISTA OBERTA CONSUMIDORS ECOLÒGICS

Activitat consumidor

- Trajectòria com a consumidor de productes ecològics.
 - Raons personals per consumir productes ecològics.
 - Antiguitat en el consum.
 - Antecedents familiars en consum ecològic (hàbits familiars...).
 - Espai de compra de productes ecològics.
 - Visió ideal establiment productes ecològics.
 - Importància personal del consum ecològic.
- Expectatives, experiència, satisfacció amb el consum ecològic.
 - Valoració experiència de consumir ecològic.
 - Visió del producte ecològic ideal.
 - Els “beneficis” o atributs positius dels productes ecològic i prova projectiva 2.
 - Evocació i associacions al consumir productes ecològics: associacions, descripcions, comparacions...
 - Visió crítica del producte o consum ecològic i input entrevistador provocació amb discurs relativitzador dels “beneficis” (en funció plantejaments anteriors).
 - Fidel al consum ecològic.
- Hàbits de consum amb ecològic.
 - Quan i quant es compra.
 - Per a qui es compra.
 - Valoració i criteris en la compra.
 - Altres hàbits de consum, a banda de la metamarca ecològica (espais, marques, productes).

Elements ideològics i simbòlics del consum ecològic.

- Relació consum ecològic amb problemàtiques diverses.
- Relació consum ecològic i concepció del món.
- Generalització del consum de productes ecològics (realitat, utopia desitjable, impossible, etc.).
- Valoració de la proliferació de productes eco.
- Valors associats a la metamarca ecològica i al seu consum.
 - Què vol dir que són ecològics?
 - Implicacions del caràcter ecològic d'un producte.
 - Evocació sentiments, sensacions, tant la imatge com el consum efectiu.

- Associació amb aspectes emocionals.
- Comparacions (obert).
- Productes contraposats a allò ecològic.
- Valoració productes no ecològics.
- Raons del seu consum o no consum.

Percepció, identitat consumidors de productes ecològics i dels seus vincles.

- Imatge i valoració consumidors d'ecològics.
 - Diferències entre consumidors.
 - Similituds i identificacions amb altres consumidors.
 - Tipus de consumidors.
 - Aspectes identitaris del consum ecològic (forma de ser).
- Imatges i valoració no consumidors d'ecològics.
 - Raons que expliquen que gent no consumeixi ecològic.
- Relacions entre consumidors (activitats a l'entorn dl consum ecològic, etc.).
 - Entorns, espais.
 - Tipus d'activitats.
 - Tipus de relacions
 - Característiques principals.

Elements projectius de suport a algunes de les preguntes del guió.

1. Acaba la frase següent: *Consumint productes (ex: mejar) ecològic...*
2. Imagina que eco es una persona i descriu-la

GUIÓ GRUP DE DISCUSSIÓ AMB CONSUMIDORS DE HARLEY-DAVIDSON

Presentació tema: Indirecte (evita racionalitzacions, discursos “preparats”)

Obertura discussió a partir del tema “motos”.

- Què em podeu dir sobre les motos.
- Gustos, preferències en les motos.
- Revisió trajectòria des de la primera moto fins la última.

(si no ha sortit, introduir tema marca Harley Davidson)

Representacions, imatges de la Harley Davidson.

- Discussió sobre què és i com és una Harley.
- Imatges, definicions.
 - Suggestions, evocacions de la Harley.
 - Valors i atributs principals: associacions, comparacions
 - Sentiments, sensacions, emocions que evoca.
- Valoracions de la Harley i el seu consum
 - Atributs positius, negatius.
 - El que més i menys agrada.
 - El preu (si no ha sortit).
- Expectatives del consum de Harley.
 - Què pots fer amb una Harley que no facis amb una altra moto/marca.
 - Comparacions de la Harley amb altres marques/producte.
 - La Harley ideal.
- Discussió sobre elements de contraposició a la Harley.
 - Marques/productes.
 - Valors, actituds, pràctiques de consum, etc.
- Imatge i relació amb la Harley com a empresa (marca, corporació).

Pràctiques, hàbits, usos.

- Usos de la vostra Harley, ideals i reals.
 - Cada dia, per anar a treballar.
 - Pel temps lliure, caps de setmana.
- Activitats associades a la Harley.
 - Anar amb família.
 - Anar sol/a.
 - Amb altres motoristes Harley, etc.
- Implicacions d'una sortida amb Harley.
 - Preparació, vestimenta, preparar la sortida, improvisar...
- Antiguitat com a consumidors de Harley.
 - Consum d'altres motos/marques?
- Imatge i experiències en les trobades/activitats amb altres motoristes Harley.
 - Activitats, ambient, qui sol venir, etc.
 - Valoració de les mateixes: pros, contres, sortida ideal.
 - Discussió sobre l'assiduitat i les conseqüències.
- Canvis en les vostres vides des de que teniu una Harley i que hi pugui estar relacionat.

Representacions, imatges, vivències, identificacions de grup, vincles.

- Discussió sobre la imatge dels motoristes de Harley.
 - Aspectes comuns.
 - Aspectes diferents, tipus de grups.
 - Valoració dels aspectes diferencials.
- Consumir Harley us ha portat a mantenir relacions amb altres?
 - Per què, com?
 - Imatge i valoracions de les relacions entre els consumidors amb més contacte .
 - Tipus de relacions en l'oci més enllà del consum de Harley?
- Autodefinició i autoexpressió dels consumidors de Harley.
 - Gustos i valors
 - Límits i contravalors dels consumidors.
- Discussió sobre rivalitats en les motos i concretament amb i entre motoristes de Harley. (en funció de les respostes):
- Entrada al grup de consumidors.
- Discussió sobre vetar entrada a algun grup de consumidors.
- Valoració sobre la presència de les dones en el consum de Harley.
- Imatge sobre el que creuen que pensen sobre els Harleys els no consumidors de Harley.
- Compartir el consum i experiències amb motoristes de marques diferents.

GUCIÓ ENTREVISTA OBERTA CONSUMIDORS DE HARLEY-DAVIDSON

Activitat consumidor

- Trajectòria com a consumidor de Harley-Davidson.
 - Antiguitat en el consum de Harley
 - Narració del procés de compra (com, quan, a on...)
 - Consum altres marques de moto i vehicles.
 - Trajectòria com a motorista (marques, models, etc
 - Sobre la moto indesitjada.

Elements simbòlics i experiencials de la imatge de marca i del consum.

- Representacions, imatges, actituds i experiència com a consumidor de Harley.
 - La rellevància personal de la Harley.
 - Relacions vida personal/professional en el moment anterior i posterior a la compra de H.D.
 - Imatge de la Harley: com és, característiques principals, a tot nivell (simbòlic, tècnic...).
 - Record de la imatge abans de la primera compra.
 - Valors, associacions, evocacions, comparacions de la marca/producte.
 - Evocació emocional o sentimental de la marca, de l'experiència del consum.
 - Prova projectiva: continuar frase: “conduint una Harley....”
 - Allò que més es valora, es destaca de la marca/producte.
 - Relat sobre la millor experiència amb la Harley.
 - Projectar la Harley ideal.
 - Aspectes negatius, crítiques a la marca i/o a la motocicleta.
 - Proposta discussió canvis (imatge marca, moto...).
 - Aspectes diferencials respecte altres marques/motos.
 - Contravalors, aspectes contraposats a la Harley (en general: motos, marques, valors, persones...).
 - Proximitats i distàncies d'altres marques de moto respecte de Harley.
 - Percepció de canvis en la Harley des de la primera compra.

Pràctiques, hàbits, usos.

- Us predominant de la Harley? (anar a treballar, oci, cap de setmana, no tancar).
 - Temps, espais.
 - Amb altres, consum solitari.
- Implicacions d'una sortida amb Harley.
- Preparació, improvisació, etc.
 - Narració d'una sortida.
 - Espais típics per al consum (llocs, altres consum relacionats o implicats)
- Quina moto mai utilitzaries?
 - Canvis en la vida personal des de que es consumeix Harley .
 - Sobre les trobades amb altres consumidors de Harley.
 - Antecedents, entrada al grup.
 - Tipus de grup amb qui acostuma a sortir amb Harley.
 - Imatge dels altres propers de Harley.
 - Activitats, assiduitat de les trobades.

Representacions altres, identificacions, vincles.

- Imatge dels consumidors de Harley.
 - Aspectes comuns, característiques bàsiques.
 - Aspectes diferencials.
 - Estil de vida i ideari comú entre consumidors.
- Imatge sobre els vincles entre consumidors de Harley.
 - Concepcions, amistats, conflictes, etc.
 - Activitats, característiques sortides amb altres.
 - Valoració dels companys amb qui s'acostuma a consumir Harley.
 - Canvis percebuts en les relacions entre motoristes Harley.
 - Vincles amb altres consumidors de H.D., a banda de les activitats pròpies de amb la H.D.
- Imatge sobre els vincles amb altres Harley's, fora del grup habitual (en funció de les respostes anteriors).
 - Tipus de grups dins de Harley.

- Diferències entre grups.
- Vincles fora del món Harley.
- Creença sobre la imatge de les Harley-Davidson per part dels no consumidors de Harley.
 - Creença sobre la imatge dels consumidors de Harley per part dels no consumidors de Harley.
- Vincles vetats. Rebuig compartir sortides.
- Valoració creixement en el consum de Harley.
- Les dones a Harley.

3. ANNEX II

A títol il·lustratiu, mostrem l'organització de la informació del material realitzada amb el programa Atlas-ti.5, en les fotografies següents. Com ja hem explicat en el capítol metodològic, hem d'entendre aquesta categorització com una part més, però ni tant sols la de major rellevància del treball d'anàlisi.

1) Grup de discussió amb consumidors ecològics.

The screenshot displays the ATLAS-ti.5 software interface. On the left, a text document is open, showing a transcript of a discussion. The text includes several paragraphs starting with 'M:', 'C:', 'M:', 'C:', 'I:', 'J:', 'N:', 'M:', 'N:', 'I:', 'M:', 'C:', 'J:', and 'R:', discussing topics like consumer habits, ecological products, and the impact of food choices. On the right, a complex semantic network diagram is visible, representing the organization of the text's content. The diagram consists of numerous nodes connected by lines, with labels such as 'ME - 04/05/11 [3]', 'Atractor Semàntic 2 (salut)', 'Associacions', 'canvi trajectòria consum', 'comemos', 'recherche informació consum i productes', 'lapses', 'conexions', 'Desigs, motivacions, interesos', 'ingerir', 'inseguret, preocupacions en el consum (salut)', 'recherche informació o', 'dificultats i impediments en el consum', 'consum alimentació', 'lapses', 'establiments de consum', 'consum mèdic naturalista', 'consum no alimentació', 'valors, atributs productes "positius"', 'recherche informació consum i productes', 'relac', 'creences', 'pas dels anys', 'inseguret, preocupacions en el consum (salut)', 'establiments de consum', 'Atractors Semàntics (socio-ambientals)', 'perills i riscos generals (socio-ambientals)', 'valors, atributs productes "positius"', 'consum no alimentació', 'assumpció d'hàbits de consum', and 'Metàfores'.

2) Entrevista oberta amb consumidora ecològica.

The screenshot shows the ATLAS.ti interface for an interview titled "Entrevista". The main window displays a transcript with time-coded segments (e.g., 00:30:33-4#). The right-hand side shows a codebook with various codes such as "Desigs, motivacions, interesos", "valor productes pels altres i el món", "consum alimentació", "pràctica diferencial", and "producte ecològic ideal".

3) Grup de discussió amb consumidors de Harley-Davidson.

The screenshot shows the ATLAS.ti interface for a discussion titled "GD_HD_2". The main window displays a transcript with time-coded segments (e.g., 00:07:51-8#). The right-hand side shows a codebook with codes such as "crítica a HD", "Associacions", "Elements simbòlics moto", "Idealització EUA", and "Elements funcionals moto".

4) Entrevista oberta amb consumidora de Harley-Davidson.

Anàlisi ATLAS_Harley_Davidson... - ATLAS.ti

File Edit Documents Quotations Codes Memos Networks Views Tools Extras Windows Help

P-Docs P 6: Entrevista Quotes 1:1 Les motos Codes activitats_conti Memos ME - 05/11/12 (1-Me) - Super

098 V: Pfi N'hi ha una que no m'agrada molt, que és que quan vas molt per ciutat i has d'anar parant i embregant, parant i embregant, primera, segona, s'escalfa moltíssim. Hi ha hagut moments que jo he anat amb uns shorts (pantaló curt), amb a Harley, i he tingut que parar la moto perquè... pfpfpf #00:33:58-4#

099 M: Et cremaves... #00:33:58-4#

100 V: Sí, són motos que demanen carretera, i bueno... Però bueno, és com aquell que los palos con gusto no duelen, pues es una mica això... Però bueno, sí, tenen aquesta cosa, no, que (pillen?) que calenten... Ara, evidentment, jo he tingut motos que anaven muntades amb una cosa que es diu silent block, que és una de les evolucionans que ha fet també Harley, i jo me'n recordo de parar la moto després de fer 100km i em picaven els braços, perquè de la vibració que portava la moto, no, és una cosa que també ha canviat bastant, no. Però hi ha alguna cosa tècnica potser que no... però, ja et dic, tampoc... ja et dic, són molt bàsiques, no... #00:34:44-0#

101 M: En general no destacaries res de negatiu més enllà d'això que m'has comentat... #00:34:49-2#

102 V: no, no... bueno, potser la frenada, potser no tenen una resposta de frenada molt important, però com que la conducció tampoc és una conducció que necessitis una ràpida frenada... Però sí que és cert que a vegades, si el cobre de davant t'ha frenat, eh... i t'ha calat en sec i tal, yu has de tirar cap a l'arcen, perquè la resposta de frenada tampoc és gaire important. Tot i que ara ja hi han algunes famílies que se'ls hi ha posat l'ABS, o'n doble disco de fre al davant, però bàsicament la frenada és més complicada. #00:35:21-9#

103 [breu interrupció] #00:35:37-4#

104 M: Creus que hi ha alguna harley ideal i si creus que sí, com seria... #00:35:37-5#

105 V: La Harley ideal és la que tu et fas a la teva pròpia mida. Punt. O sigui, la gent quan ve a comprar harleys, per exemple, o jo mateixa com a usuària, a mi m'agraden moltes de harleys, però jo no li agrado a totes. Doncs perquè tinc la meua embergadura, tinc les meves limitacions, no. Aleshores puques a aquella harley que dius: que quapa que és... però tu no li agrades, no li podràs conduir. Aleshores, a part de que a tu t'hagi d'agradar, tu li has d'agradar a la moto, ha de tenir la teva mesura, ha de tenir una moto còmode, ella ha de donar-te sobretot seguretat. Per tant no totes les harleys s'adapten a totes les embergades de cos, sobretot, no. Jo no considero que i hagin harleys de dona i harleys d'home, no. Hi han harleys per gent més alta, per gent més baixa... vale, i una bona forma de saber quina és la teva harley, evidentment és pujant-te en ella. Ella et dirà sóc jo; t'ho diu, segur... #00:36:35-1#

106 M: Ric: Val. Podries dir-me que creus que es contraposa a la Harley en tant que marca i en tant que moto. Lo que estaria a l'altra banda de harley, en quan a idees, actituds... el que sigui. #00:36:49-5#

107 V: Bueno, pues mira, una cosa que seria a l'altra banda de harley, que no és per res el perfil de harley, pues seria el conductor de R, no, el conductor que li agrada fote's en un circuit i posar la moto a 240... El conductor antisocial, que li agrada viatjar sol, i tal... La harley, a vegades t'agrada anar sol però ja et dic, és una moto que socialitza molt, no. Ehh... o seria l'antites de harley, hi ha molta gent que demanen un confort, no, o una conducció que no sigui truntullosa, que no faci soroll... no és lo que estan buscant, no, aleshores, o hi han les marques japoneses que han costumitzat alguna moto, eh, pues no sé, com la Intruder o alguna d'aquestes, que normalment el client, osigui, el que vol una harley, a vegades passa primer per aquestes submarques, que són més barates, no són marques... la Intruder és Suzuki, sinó per aquestes japoneses, o Yamaha que també te Dragstar, i així, perquè són més barates i tenen moto custom, no. El que realment vol una moto custom, fa el gasto inútil perquè acaba venent-se alà al 50% del que l'ha comprat i comprant-se una Harley, no. El que realment busca una tecnologia que sigui fina i tal, a lo millor se queda amb alò, no. Però estàs portant una imatge que no li toca... (somriu). #00:38:14-2#

108 M: per què? #00:38:14-2#

109 V: Perquè és japonesa, i les motos japoneses és la moto de carretera. No li toca, a una japonesa no li toca tenir una imatge custom. La te, pues perquè Harley ha tingut del, del 103 aniversari, però, del 100 aniversari, va tenir un boom brutal, eh, osigui vaser un impacte publicitari, no, quan es va celebrar el 100 aniversari aquí. Aleshores clar, va haver-hi un boom, es va posar de moda la harley, s'ha convertit en una marca premium, no, a portar-la tatuats i melenuts, pues s'ha convertit en una marca premium, no, per un nivell adquisitiu mig-alt, no. I... i això perquè t'ho deia, ara... #00:39:03-9#

110 M: M'estaves parlant de que les japoneses no eren molt... bueno... #00:39:09-5#

111 V: No, que si tu vols una custom vols una custom, i la mare de totes les customs és la Harley. Osigui, això és així. Aleshores, a lo millor el que compra... una... a lo millor se la compra per tecnologia, no, perquè no fan soroll, perquè no no se què, no... Es que aleshores no estas vlient

critica a HD

Elements simbòlics moto **Metafora**

critica a HD

Elements funcionals moto

critica a HD

Elements funcionals moto

Elements simbòlics moto

ME - 18/10/12 [10]

Elements funcionals moto **HD ideal**

Elements identitaris **ME - 18/11**

Valor personalització moto (propri de HD)

Altres moteros/motos no HD

Elements diferencials **Elements de vincle**

Desig, motivacions...

Elements simbòlics moto

ME - 18/10/12 [12]

Elements diferencials

Elements identitaris

Altres moteros/motos no HD **Elements Imatge marc**

Desig, motivacions...