



Consumiendo emociones tecnológicas: la *performance* del "orgasmo" tecnológicoⁱ

Consuming technological emotions: the performance of the technological "orgasm"

Recibido: 13/01/11
Corregido: 09/02/11
Aceptado: 16/02/11

Simone Belli

Universidad Autónoma de Madrid

simone.belli@uam.es

Adriana Gil-Juárez

Universidad Autónoma de Barcelona

adriana.gil@uab.cat

Resumen: El artículo analiza el consumo emocional de nuevas tecnologías como dispositivo de control social (Gil-Juárez, 2009), aⁱⁱ través un estudio a usuarios de tecnologías. El objetivo principal del análisis se centra en el cambio de tecnología por parte de los usuarios para entender cómo los individuos construyen su propia identidad social a partir de este consumo. Se define este consumo a partir del marco teórico de la *performance* emocional (Belli, Harré e Íñiguez, 2009), un acto totalmente emocional que determina la identidad social de los consumidores de sentirse integrados en el grupo social donde viven.

Palabras claves: Emociones, dispositivo de control social, consumo, *performance*, identidad social.

Abstract: This paper discusses emotional use of new technologies such as social control device (Gil-Juárez, 2009) through a research about technology users. The main purpose of the analysis focuses on the change of technology by users to understand how individuals construct their social identity from this consumption. This consumption is defined from the theoretical framework of emotional performance (Belli, Harré e Íñiguez, 2009), a totally emotional act that determines the social identity of consumers feel integrated into the social group where they live.

Key words: emotions, social control device, consumption, performance, social identity

Introducción

El énfasis en este artículo se ha puesto en el análisis de las emociones relacionadas con el consumo de estas tecnologías (Gil-Juàrez, 2006; Gil-Juàrez y Feliu, 2004; Vall-llovera, Gil-Juàrez y Feliu, en prensa; Gil-Juàrez, Gil y Rivero, 2003). Este trabajo es uno de una serie de artículos donde se analizan la relación entre emociones y TIC (Belli e Íñiguez, 2008; Belli, Feliu, Gil-Juàrez y López, 2009; Belli, Harré e Íñiguez, 2009; Gil-Juàrez, 2004).

En el presente artículo, se ha centrado el interés en el consumo emocional de nuevas tecnologías como dispositivo de control social (Gil-Juàrez, 2009). Para ello se han utilizado algunos datos extraídos de una entrevista, emblemática y central, para entender este consumo emocional. Esta entrevista forma parte de un *corpus* mucho más amplio que comprende diecisiete entrevistas a usuarias de tecnología en locutorios. Gracias a este material de análisis, es posible entender cómo el cambio que hacen los usuarios de esta tecnología que hemos entrevistado, les permite construir su propia identidad social a partir de este consumo tecnológico. Se ha decidido optar por esta entrevista para poder identificar y trazar detalladamente la trayectoria de cómo esta identidad social se performa a partir de este consumo. Ayudará a definir este consumo, el marco teórico de la *performance* emocional (Belli *et al.*, 2009), donde se entiende este consumo como un acto totalmente emocional, que determina la identidad social de los consumidores de sentirse integrados en el grupo social donde viven.

La particularidad de esta perspectiva teórica, encuentra en la metodología que utilizamos, el *Membership Categorization Analysis* (MCA), su herramienta ideal de análisis.

El trabajo de campo que se ha realizado a lo largo de esta investigación de la cual proviene la entrevista que utilizamos aquí, ha sido realizado en tres ciudades europeas diferentes (Barcelona, Manchester y Milán). Ciudades donde la presencia de estos espacios es masiva y creciente, de nacionalidades distintas, y tanto inmigrantes como no inmigrantes (Belli e Íñiguez, 2008; Belli, Martínez, Peñaranda, Vítores e Íñiguez, 2007; Feliu, 2006; Garay, Martínez, y Peñaranda, 2004; Gil-Juàrez, 2006; Gil-Juàrez y Feliu, 2004; Martínez y Peñaranda, 2006). Lugares como estos, los locutorios, son necesarios para que los usuarios, la mayoría inmigrantes, puedan comunicar con su País de Origen. Pero también son fundamentales porque permiten a estos individuos utilizar las TIC, y permiten entender que rol y qué importancia tienen estas herramientas en su vida social.

Por esta razón, partiendo de los estudios sobre el consumo como dispositivo de control social emocional (Gil-Juárez, 1999, 2009), ha sido posible entender de qué manera actúa en los discursos cotidianos la *performance* emocional de consumir productos tecnológicos para satisfacer la necesidad de sentirse integrados en un determinado contexto. La compra tecnológica no es una simple compra de objetos, sino que remite a muchos aspectos significativos de la vida cotidiana de cada individuo (Gil-Juárez, 2004). Sobre todo, se ha centrado el análisis en una entrevista de usuario menor de 25 años. Un joven recién llegado en un País extranjero que busca una manera para sentirse y estar integrado en un contexto determinado.

Este proceso de “integración” se puede encontrar empíricamente a través del relato del usuario, en cuanto adscribe emociones particulares, intenciones o comportamiento respecto a su entorno y a los demás (Antaki y Leudar, 1990, 1992). Explicando el por qué actúa de una determinada manera y el por qué compra determinados objetos. Este trabajo intenta “dibujar” esta *performance* emocional que cumplimos en nuestros relatos cotidianos partiendo del consumo de estas tecnologías. Consumo propio, porque se ha advertido cómo el usuario explica su manera de sentirse integrado a través el consumo de productos tecnológicos, se entiende este consumo propio como un dispositivo de control social emocional (Gil-Juárez, 1999, 2009).

En la primera parte se presenta una breve revisión bibliográfica sobre el tema de las emociones como producto de consumo. En la segunda parte, se describe el aspecto metodológico del análisis, que encuentra en la tercera y última parte, el foco y los resultados de este artículo. Acabando con una reflexión sobre la sociedad contemporánea y una posible *performance* emocional denominada "orgasmo" tecnológico.

Revisión bibliográfica: Emociones como producto de consumo

Considerar las emociones como un producto de consumo es un aspecto que ha llamado la atención de algunos investigadores durante la última década (Belli e Íñiguez, 2008). Un trabajo fundamental ha sido el de Skinner (1984) quien planteó que en la sociedad moderna suelen promoverse emociones destructivas. Theodore Sarbin (1989) también fue uno de los primeros que vio la posible relación entre emociones y pasiones como productos de la sociedad de consumo. Esta idea fue retomada por Crawford (1992) quien estudió cómo la sociedad de consumo emociona al individuo de modo tal que tiende a reproducirla. Bartlett (1995), por su parte, considera que la construcción

de la emoción en la sociedad actual depende de dos factores: el recuerdo y el consumo. Deborah Lupton (1998), una autora que se ha dedicado a estudiar las cuestiones emocionales en sus múltiples facetas, propone examinar las emociones colectivas e individuales en torno a la economía de los objetos.

Hay textos que ya pueden considerarse unos clásicos en el campo híbrido de las emociones y el consumo: Barbalet (1994) y su teoría social de la emoción-producto, Harré (1989) y la construcción social de las emociones y Méstrovi'c (1997) y la sociedad postemocional. Estos autores, distintos entre sí, han tratado el tema de las emociones como productos de consumo, sentando bases sólidas en el campo de las Ciencias Sociales. Varios autores han listado y analizado las características que definen la sociedad del consumo. Walch y Préjean (2001) han estudiado los efectos de las manipulaciones del sexo y el miedo en la construcción social de los cuerpos y de las emociones consumidas. Los autores más representativos respecto a la importancia del factor emocional en la esfera afectiva son Bazzanella, Kobau y Caffi (2002), Bodei (2003), Caballero, Carrera, Sánchez, Muñoz y Blanco (2003), D'Agostino (2005), D'Urso y Riccardi (2002), Dixon (2003, 2006), Ferenc (2002), Gil (1992), Oller y Wiltshire (1997), Pinto (2004). La seducción y el amor, Simmel y las emociones, es lo que trató Pulcini (1997) al considerar los aspectos comunicativos e interaccionales de la emoción en los procesos económicos.

En el campo de las emociones y la economía (Kahneman, 2003; Ahmed, 2004a, 2004b), destacan dos líneas de trabajos: una se enmarca en la dimensión afectiva y la otra en la vida cotidiana. Uno de los temas estrella que se encuentran en algunos trabajos que han abordado las cuestiones económicas de la emoción usa la perspectiva bakhtiniana, según la cual es posible afirmar que los aspectos emocionales pueden extraerse del habla como proceso activo (Seikkula y Trimble, 2005). Adler, Rosen y Silverstein (1998) propusieron la negociación como estrategia para manejar el miedo y la ira; Bonazzi (2004) hizo una etnografía sobre las emociones en los *night club*; Borgna (2002) trazó el mapa del archipiélago de las emociones; Brotheridge (2004) puso a “trabajar” las emociones y Fabi (2006) definió la economía de las emociones. Muchos estudios sobre las emociones y la economía han centrado su atención en la “venta de emociones”; es decir, en la posibilidad de comprar afectividad (Komunyakaa, 2004; Mietto, 2003; Mingazzini, 2005).

El consumo de las emociones en la vida cotidiana ha sido una segunda dimensión en el estudio de las emociones asociadas con el mundo de la economía. El rasgo propio de este tipo de consumo es

que surge en la sociedad actual. Además, por tratarse de consumo, pertenece al orden de lo que se compra y se vende. En este contexto, las emociones comienzan a formar parte de las transacciones comerciales; casi podría decirse que pasan de ser una experiencia individual intransferible a ser un objeto intercambiable. Bendelow y Williams (1998), criticaron la sociedad del consumo centrándose en el estudio de las emociones en la vida cotidiana. Estos autores sostienen que en los procesos económicos, el control de las palabras y sus diferentes variedades en el uso de las emociones juega un rol central (Cohen y Shaver, 2004).

No hay que olvidar la importante aportación de Arlie Hochschild (1983) al tema del consumo de las emociones en el sistema capitalista estadounidense. Con el término «trabajo emocional» se indica la gestión de los sentimientos observable públicamente que se realiza a cambio de una prestación monetaria. Este trabajo emocional produce una discrepancia entre lo que se siente y lo que se tiene que expresar.

Una de las líneas que se pueden encontrar en estos estudios, es la visión de las emociones como dispositivos de control social (Gil-Juárez, 1999, 2009). Este tema resulta interesante a la hora de analizar la entrevista más adelante. Pero antes es preciso ofrecer a las lectoras y lectores, una breve introducción a la manera de enfrentarse a las emociones en esta entrevista.

Método: Introducción a la *performance* emocional

Se invita a las lectoras y lectores, si tienen interés en profundizar el tema de la *performance* emocional a revisar algunos trabajos anteriores (Belli y Íñiguez, 2008; Belli *et al.*, 2009). En este artículo, sólo se menciona que en estos anteriores trabajos, partiendo de los estudios postconstruccionistas de Judith Butler (1993, 1997), se trabaja su concepto de *performance* para trasladarlo al campo de las emociones. Así que en lugar de tratar la construcción o de-construcción de género, como propone Butler, se entienden estos relatos sobre género como un constructor totalmente emocional, porque una construcción identitaria de género se construye principalmente por un relato emocional. Es decir que el género es construido principalmente por emociones.

Reconociendo las emociones como una variación y cambio continuo en el lenguaje, es decir una iteración constante y progresiva, construida a través las acciones, o actividades, que el individuo relata.

Según palabras de Turner (1979) “Una performance es una dialéctica de flujo. Acción, conciencia y reflexividad». Y es exactamente de la misma manera que será posible acercarse al análisis de las entrevistas buscando la acción, el movimiento, o como se ha entendido en este trabajo: una espiral imaginaria que da origen a la *performance* emocional.

Los relatos emocionales son performativos en el sentido que la identidad que se pretende expresar es una fabricación constituida y sostenida a través los signos corporales y otros medios discursivos (Butler, 2003).

Para describir esta «nueva» manera de acercarse al tema de las emociones, se necesita una herramienta construida *ad hoc*, no precisamente “nueva” pero que lleva modificaciones sustanciales respecto a la concepción originaria. Se trata de nuevas maneras de acercarnos a fenómenos inéditos.

El *Membership Categorization Analysis*

Como se ha mencionado en la introducción, la metodología de análisis se basa en el *membership categorization analysis* (MCA).

Tampoco se ahondará en qué es y cómo se utiliza el MCA, solo se mencionará un aspecto básico para encontrar la *performance* en el lenguajeⁱⁱⁱ. La principal preocupación al utilizar esta herramienta, es como la *membership category* en algunos contextos está sujeta a cambios a través de las acciones que como personas hacemos en el momento de producir discurso. Por esta razón se toma como referencia el enfoque de esta herramienta denominada la perspectiva de Manchester.

Para los autores de la escuela de Manchester, las *membership categories* son claramente inferencias producidas por el lenguaje. Tales categorías son definidas a través del lenguaje por características determinadas. En algunos casos estas categorías son claras y cristalinas, pero en otros casos no son tan obvias. Colecciones básicas de categorías como por ejemplo “edad”, “religión”, “nación” son categorías muy bien definidas y corresponden al primer grupo. Pero algunas categorías social-emocionales pueden, sin embargo, estar en el proceso de ser continuamente formuladas, así que su producción a través expresiones lingüísticas no resultan tan obvias (Nekvapil, 1997)^{iv}. En el análisis se verá de qué manera la categoría “joven inmigrante” resulta cambiante en los discursos cotidianos.

Esto es así porque la *performance* emocional dibuja una espiral. No es posible hacer una fotografía de esta *performance*, y estudiarla enjaulada, estática. Hay que dejar que evolucione esta *performance*, ver su trayectoria, verla en el habla en actividad. Por ello el análisis se centrará en el estudio de los verbos, de las actividades, de las acciones. Por esta razón, el resultado al hacer un análisis de este tipo, es una espiral. Unas espirales continuas que han substituido las líneas rectas y definidas de las relaciones entre sujeto y predicado. Una espiral que se caracteriza y se constituye por los verbos que surgen a lo largo del análisis, elementos portadores de la acción, de la *performance* emocional.

Resultados: Las emociones como dispositivo de control social

En el siguiente apartado se analiza una entrevista de las 17 que forman parte de la investigación. Ha parecido interesante centrar el artículo en una única entrevista por la fuerza representativa que tienen algunos pasajes que el entrevistado tan detalladamente proporciona. Gracias a esta entrevista, el consumo como dispositivo de control social emocional en las personas inmigrantes emerge en su totalidad.

Para poner a la lectora y al lector en el contexto, se ofrece una breve descripción del entrevistado. Se trata de un joven albanés de 24 años, residente en Milán, usuario habitual del locutorio, que en los ejemplos que se presentan a continuación, explica su relación con los objetos tecnológicos y la compra de estos dispositivos. Las emociones que actúan en este joven, permiten entender la importancia que tiene en su vida la compra de determinados objetos, o mejor dicho, el consumo de determinados dispositivos tecnológicos. Esta compra, o consumo tecnológico, es la relación que existe entre el individuo, es decir este joven, y el significado que los objetos (mejoría, estilo de vida, imagen, experiencia, símbolo de estatus, etc.) tienen para determinar la propia identidad individual (Gil-Juárez, 2009). Y en consecuencia, la identidad social en relación al contexto que ocupa, es decir como joven inmigrante en un País extranjero.

En el siguiente ejemplo (1) se ofrece un ejemplo de cómo una *membership category* cambia en función de las actividades que el individuo relata. En este ejemplo, se puede comprender como la MC “joven inmigrante” relacionada con la actividad de compra de productos tecnológicos, le

permite sentirse integrado en la sociedad. La compra tecnológica permite a este individuo ser aceptado en la comunidad en la que se encuentra. Esta integración se la puede considerar como una *performance* emocional, ya que el sentirse integrado, el estar bien en la propia comunidad, es algo que muta continuamente, es un proceso dinámico y abierto a los diversos cambios que se suceden. El individuo tiene que conocer y ser sensible a dichos cambios que la sociedad produce en el contexto que le rodea, y la compra de objetos tecnológicos es parte de estos cambios:

Ejemplo 1

70 Entrevistador: Ah, ¿y cuál fue una de tus últimas compras

71 tecnológicas, que compraste últimamente? De producto tecnológico

72 Carlos (nombre hipotético del entrevistado): tecnológico, ahora.

73 Últimamente no compré nada, pero próximamente, una PDA o una blackberry

74 E: ¿Si?

75 C: Si

76 E: ¿una PDA?

77 C: Si

78 E: ¿Y por qué quieres comprarla?

79 C: No, porque me apetece y bueno quiero... la gente que la utiliza

80 dice que va muy bien. Y la blackberry pues... puedes mirar el correo,

81 enviar y recibir mails, controlar los trabajos, controlar el mail

82-140 (...) LÍNEAS OMITIDAS

141 E: ah. Entonces quieres comprar una PDA, en un futuro, ¿es tu deseo?

142 C: una blackberry más. Esta mañana al trabajo un tío me dijo que se

143 compró un blackberry, para la empresa, porque va muy bien, para el

144 correo, para el trabajo, pues eso también porque hace falta tenerlo.

145 E: Si. ¿Qué diferencia hay entre blackberry y PDA?

146 C: el PDA es, tiene más función de agenda, y la blackberry pues,

147 puedes incluso llamar, recibir también e-mails. Es más funcional, es

148 más

149 E: es como un móvil

150 C: la PDA es más agenda, ¿no?

151 E: si, si, si. ¿Y piensas que estas nuevas tecnologías pueden ser

152 consideradas como un *Status Symbol*? Cómo “ah bueno, es que me

153 compro esto porqué así, la gente” o...

154 C: en mi caso particular, no. Pero mucha gente. la gente si que lo

155 compra para decir “Soy directivo de una empresa, tengo esto, esto es

156 mi Estatus, y es evidente el nivel que tengo yo”. No más que nada es

157 para darle un buen uso, para mi trabajo, no pensando en algún

158 momento

159 E: es verdad, hay mucha gente que como tu dices, que es un poco para

160 decir “eso es mi nivel y” si, si, si

161 C: por ejemplo, en la empresa todos los directivos tienen una

162 blackberry

163 E: ¿si?

164 C: parece que uno la pidió, y parece que todos han visto que uno la

165 tiene, así que dijeron a la empresa que tú también la quieres. Pero

166 muchas veces cuando, quieres contactar con ellos, ni la miran.

Aparece en este ejemplo muy frecuentemente el término “*blackberry*”, y en torno a este término se argumenta la acción del entrevistado. El sujeto se relaciona continuamente a partir del objeto en cuestión: el deseo de poseer una *blackberry*. Es decir, que la compra, o el consumo, de este objeto da lugar a numerosos factores. La espiral, o sea nuestra *performance* emocional, se cumple según diferentes acciones, que en este ejemplo podemos comprenderlas según los verbos que el entrevistado nos propone. Estas acciones son:

- comprar,
- apetecer,
- utilizar,
- mirar,
- controlar,
- hace falta tener,
- llamar
- “soy directivo de empresa”.

Una serie de actividades estrictamente relacionadas con este dispositivo tecnológico, una *blackberry*. La compra, o el consumo de esta *blackberry* influye de esta manera en este individuo,

tan sensibilizado por el valor social que tiene este producto. Es un valor social emocional, que varia, dependiendo siempre de la importancia que tiene el objeto tecnológico en cuestión. En este caso es una *blackberry*, pero en otras entrevistas ha sido el deseo de comprar una *PlayStation 3* o un *iPod*. Estos objetos y su consumo, se pueden entender como dispositivos de control social emocional, en cuanto que a través de su compra es posible situarse y ser situados en un contexto normalizado determinado.

Si se vuelve por un momento a lo que se dijo anteriormente, el entrevistado es un joven extranjero que vive en Milán, así que según una utilización de categorías cristalinas del MCA, podemos clasificar a este individuo con la MC de “joven inmigrante”. Parece una categoría clara y cristalina, pero en el momento en que este individuo es consciente de pertenecer a esta categoría tan determinada y fija, intenta escaparse, como en los trabajos que se han descrito anteriormente de Leudar y Nekvapil. Es decir que intenta clasificarse de una manera diferente, pertenecer a otro sitio. Y es allí que entran en juego las emociones, cumpliendo lo que hemos dicho anteriormente, una *performance* emocional. El entrevistado a través una serie de acciones, como por ejemplo la compra de este particular objeto, intenta salir de esta categoría, e intenta ser como los otros individuos de su contexto, al cual quiere pertenecer, es decir los compañeros de trabajo. La compra de una *blackberry*, es una compra totalmente emocional en cuanto esto lo hace sentir integrado en aquella determinada sociedad. El propio objeto tecnológico por las calidades que se han listado anteriormente (imagen, símbolo de estatus, etc.) le permite al sujeto cumplir esta *performance*.

Las actividades que aparecen en el listado anterior permiten entender la estructura que tiene esta espiral, que se la define como una *performance* emocional, y le permite a la MC pasar de ser clasificada como joven inmigrante a joven. Es decir como un joven de 24 años más, en el contexto que ocupa, es decir en la empresa donde trabaja en Milán. Se entiende la importancia que puede tener en la actual sociedad una compra tecnológica, con el consumo de estas tecnologías funcionan como dispositivos de control social emocional.

Si los directivos ya tienen una *blackberry* (línea 161) y además otros compañeros de trabajo ya la tienen (164) entonces él también la quiere, para poderse sentir como todos los demás. Aunque él le quiere dar un buen uso (157), alejándose de quien consuma este tipo de tecnología para aparentar ser directivo de empresa, es decir utilizándola de manera tal que este objeto sea considerado un símbolo de estatus.

Sentirse emocionados requiere y provoca participar en una serie de prácticas sociales (Gil-Juàrez, 1999; 2009). En cada *performance* de emoción, considerada como actividad social, la emoción toma sitio de manera que se moldea en una reconocida forma social.

La emoción de posesión y de deseo como se vió en el ejemplo, invade diferentes aspectos de las propias vidas (Averill, 1994). Eso permite identificarse como personas con estilos muy bien definidos que forman parte de un contexto bien determinado y categorizado.

Clímax tecnológico

El consumo de estas tecnologías se entiende como un cambio que el objeto que se consume, produce en el sujeto, y de cómo a través del uso del nuevo objeto de consumo, este cambio se consolida. Éste cambio, es una de las *performances* sustanciales que aparecen en el consumo de estas tecnologías (Gil-Juàrez, 2009). El acto de este consumo emocional existe antes y después la compra de este objeto, justo en el momento antes y justo en el momento después, una especie de “orgasmo” tecnológico.

El uso, y la compra, que el entrevistado hace de las nuevas tecnologías, son idénticos al uso y la compra que puede hacer un joven italiano de su misma edad. De hecho, de eso se trata. Se trata de repetir la misma *performance* emocional, sentir las mismas emociones que ése otro:

Ejemplo 2

45. E: ¿Te sientes feliz cuando compras
46. estos productos? (0.2) Puedes indicar un ejemplo?
47. C: (0.9) ehh: la adrenalina, cuando tu compra o juegas
48. juegas con los videojuegos sientes un subidón de adrenalina
49. también el móvil, cuando descargas polítonos, me hacen
50. sentir emocionado

En este pequeño extracto se puede ver de qué manera la utilización de nuevas tecnologías, este consumo de emociones, son parecidas a las que pueden tener millones de italianos que juegan con los videojuegos, por ejemplo. Como se mencionó anteriormente, el consumo de estos objetos tecnológicos permite al entrevistado escaparse de la MC “joven inmigrante” a la MC de joven simplemente. Identificándose emocionalmente con los demás. Es un aspecto fundamental cuando

se trata el consumo de tecnologías en la sociedad actual, porque las emociones se venden y se compran hoy en día, lo que se denomina capitalismo emocional (Hochschild, 1983; Ratner, 2009; Illouz, 2007). En el ejemplo 2, el entrevistado dice que le sube la adrenalina cuando juega (línea 48). Un cambio químico corporal que se traduce en la expresión “subidón” de adrenalina.

El producto comprado o descargado en definitiva lo hace sentir mejor. Lo hace sentir bien, se siente feliz, cuando descarga música o cuando juega con los videojuegos, acciones que permiten este movimiento de la MC. El movimiento está en la base de esta particular manera de entender las emociones en estos relatos, y sólo a través de esta herramienta es posible ser sensibles a estos cambios. Esta misma adrenalina es la que sube o la que baja en relación al uso que él hace de las tecnologías.

Se ha visto como se construye el consumo de emociones, como la descarga de politonos, con la descripción de felicidad, satisfacción y de adrenalina se realizan. Estas categorías pueden ser todas relacionadas a la MC que se ha visto anteriormente, coloca al entrevistado en la categoría de consumidor, un consumidor ordinario, no un inmigrante. Que consuma tecnología de manera ordinaria, como cualquier joven italiano de su misma edad.

Discusión

La compra de un objeto tecnológico, esta *performance* emocional que se cumple cuando un individuo consume tecnología, se la ha entendida como una especie de “orgasmo” tecnológico. Esta *performance* totalmente emocional, no se define solamente por la gratificación por la compra de un producto: la emoción se conforma en el acto total del consumo desde su inicio, y traduciendo el consumo en realidad, en una experiencia significativa (Gil-Juàrez, 2009).

Cuando se utiliza el MCA, hay que fijarse en la pregunta que el entrevistador propone al entrevistado, y en el último caso propone una categoría emocional muy bien definida, la “felicidad”, el estar contento por una compra tecnológica. El entrevistado retoma esta primera emoción, y la traspasa al plan de las emociones producidas químicamente, es decir la adrenalina, el “subidón” que le produce esta compra, un cambio corporal, que le pasa por comprar un producto, por jugar a un videojuego, o también por descargar politonos para el móvil. Acciones éstas (comprar, jugar, descargar) que permiten comprender de qué manera se constituye esta

performance emocional. Se constituye en el movimiento, en la acción, en las actividades que cada día se cumplen.

Anteriormente el entrevistado explicó que los últimos días había comprado una consola portátil y posteriormente, como vimos en el ejemplo (1) tenía previsto comprar un móvil de última generación, más precisamente una *blackberry*. Como se puede notar en la línea 49, la importancia que tiene el uso del móvil para él, es la acción de poder descargar politonos. Ésta descarga es una manera de sentirse emocionalmente integrado en la sociedad, de esta manera pasa de sentirse un joven inmigrante en un País extranjero, a sentirse como los coetáneos italianos. El consumo de estas tecnologías funciona como un dispositivo de control social emocional. Se puede entender por ejemplo como una *membership category* (MC), que se clasifica como “inmigrante”, no se queda fija, varía, a través la *performance* emocional, gracias a las actividades, en este caso la de descargar politonos.

La compra en este ejemplo, permite al entrevistado sentirse integrado en un determinado grupo (Bourdieu, 1979), porque el objeto comprado, en estos dos ejemplos el *blackberry*, o los politonos, hacen referencia a un determinado estilo de vida, y como consecuencia performa su propia identidad emocional (Dittmar, 1992).

La identidad social del entrevistado y la posición que ocupa en la sociedad, puede ser entendida en los dos ejemplos solamente a través del corpus del texto, en la medida que a través de las narraciones, el entrevistado incluye sus categorizaciones sobre un determinado grupo (Leudar y Nekvapil, 1998, 2000; Leudar *et al.*, 2004; Nekvapil y Leudar, 1998, 2003b).

El individuo que ocupa una posición en su contexto social, está continuamente influenciado por estímulos externos, sobre todo si se trata de consumir productos (Brown y Stayman, 1992). Así que no hay que sorprenderse si este consumo de productos ayuda el individuo a sentirse emocionalmente integrado en la sociedad en que vive, o por lo menos, cree estarlo a través de una compra precisa.

Sentir emociones requiere socializar con una cultura específica, saber que productos se utilizan en un determinado contexto (Lutz y White, 1986), cual móvil o cual lector mp3 va de moda, para no

sentirse aislado, excluido. La compra tecnológica es una manera de sentirse emocionalmente integrado en un determinado contexto.

Esta manera de entender la emoción en este ejemplo, hace uso de la construcción identitaria de esta persona, en este caso un joven albanés que vive en otro país. Es una construcción emocional e identitaria completamente ordinaria, en el sentido de que cada día, a través de esta iteración, el acto de descargar politonos, de usar el móvil, o de jugar con su consola portátil, hace que se sienta integrado. Es una *performance* emocional ordinaria, que lo transforma a su vez en un ser ordinario, o sea un adolescente ordinario. Es un adolescente extranjero, pero quiere ser como los demás adolescentes italianos. Con estos actos performativos, el joven albanés se integra y se siente como un adolescente italiano más. Se puede entender la *performance* emocional, que en este caso se realiza con la práctica de sentirse integrado, en el trabajo “Studies of ethnomethodology” de Garfinkel (1984), en el caso estudiado de Agnes. Agnes es un hombre que actuaba como una mujer, olvidándose completamente de su aspecto físico. Un hombre muy alto y con maneras muy masculinas, pero él actuaba a todos los efectos como una mujer. De la misma manera que este joven de 24 años, a largo de su entrevista, hace una *performance* emocional como si fuera un chico italiano y no albanés. Se trata de una *performance* emocional, que se articula como hemos podido ver a lo largo de este apartado, en diferentes actos, como por ejemplo el acto de gastar dinero para ser considerado un chico con dinero. La cuestión es construir la propia identidad de joven, a través el consumo de estas tecnologías, que en este caso actúa como un dispositivo de control social emocional. Como bien argumenta Rose (1999) los individuos no son propiamente libres de elegir, sino son obligados a ser libres para comprender sus vidas en términos de elecciones. En este caso estas elecciones son la compra de determinados productos, por ejemplo una *blackberry*.

Se puede concluir este análisis, reflexionando sobre el papel que juegan las emociones en la actual sociedad, funcionando como dispositivos de control social (Gil-Juàrez, 2009). Porque la emoción del consumo sirve para mantener el engranaje de la economía en funcionamiento, para el consumo se necesita la emoción.

Uno desea un *blackberry*, no desea cualquier móvil para comunicarse, porque el deseo surge de nuestro lado más social. El deseo de poseer una *blackberry*, surge exactamente de la voluntad de pertenecer a un determinado grupo. Así que el consumo se sostiene gracias a las emociones. El individuo se siente feliz en el consumo porque esta misma actividad es una emoción. El consumir

tecnología equivale a un "orgasmo", lo que se define como *performance* emocional del "orgasmo" tecnológico.

Conclusiones

El consumo de las tecnologías es una posible emoción en la sociedad contemporánea. Este consumo produce una cantidad infinita de emociones, que a través el discurso se expresan, dando origen a lo que se ha definido como *performance* emocional. Una de estas *performance* es el sentirse integrado a través la compra de un determinado producto. Integrado en una sociedad, en un contexto, es decir, ser otro individuo más, ordinario, que no destaca de los demás.

En este artículo, se ha intentado ofrecer a las lectoras y lectores un trabajo empírico a partir de la idea de la emoción como dispositivo de control social ligada al consumo (Gil-Juàrez, 1999, 2009).

De esta manera, el objetivo del análisis ha sido entender el consumo de nuevas tecnologías como una práctica posible para poder sentirse integrados en un nuevo contexto, por ejemplo el País de acogida del joven entrevistado. Se puede afirmar que en la cultura occidental hoy en día no hay identidad sin consumo (Gil-Juàrez, 2009). Y la identidad del joven albanés de 24 años se afirma y se constituye a través este consumo. Se ha visto que la relación entre objetos y sujetos es fundamental cuando se trata de consumo. Los objetos tienen características que colocan al consumidor en un espacio bien determinado al sí de la sociedad.

También se ha podido ver, como la compra de un determinado objeto produce lo que se ha definido un "orgasmo" tecnológico. Estas particulares *performance* emocionales son ejemplos de cómo es posible encontrar la identidad social a través de las acciones que los relatos producen.

El lenguaje de los ejemplos que se han analizado, es fundamental para entender esta *performance* emocional, en cuanto es una reproducción social de cómo es posible integrarse o resistir a esta relación de reproducción o de cambio social (Gil-Juàrez, 2009).

El lenguaje de las emociones no es estandarizado, sino que se produce por los cambios y muchas de estas expresiones son creativas, por ejemplo la *performance* emocional de la velocidad (Belli *et al.*, 2009) o la que se acaba de describir como "orgasmo" tecnológico.

Se ha argumentado en este artículo que el consumo no es solamente una gratificación que se obtiene por el simple acto de consumir un objeto que nos gratificará de suyo. Si no que el mismo consumo produce emociones reales y significativas en el individuo que ocupa una determinada posición en un contexto social.

Bibliografía

- Adler, R., Rosen, B. y Silverstein, E. (1998). "Emotions in negotiation: How to manage fear and anger", *Negotiation Journal*, 14(2), 161-179.
- Ahmed, S. (2004). *The cultural politics of emotion*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Antaki, C. y Leudar, I. (1990). "Claim Backing and other Explanatory Genres in Talk", *Lenguaje and Social Psychology*, 9, 279-292.
- Antaki, C. y Leudar, I. (1992). "Arguing and Explaining in Conversation", *European Journal of Social Psychology*, 22, 181-194.
- Averill, J.R. (1994). "I feel therefore I am-I think". En: Ekman, D. & Davidson, R. J. (Eds.), *The nature of emotion*. New York: Oxford University Press, pp. 379-385.
- Barbalet, J. M. (1994). "Ritual emotion and body work: A note on the uses of Durkheim". En: Wentworth, W. M. y Ryan, J. (Eds.), *Social perspectives on emotion, vol. 2*. London: Elsevier Science/JAI Press, pp. 111-123.
- Bartlett, F. (1995). *Remembering: A study in experimental and social psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bazzanella, C., Kobau, P. y Caffi, C. (2002). *Passioni, emozioni, affetti*. Milano: McGraw-Hill.
- Belli, S., Feliu, J., Gil, A. y López, C. (2009). "Educación y sexualidad en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Sexo y emociones delante de una pantalla plana", *Revista Transatlántica de Educación*, 6, 103-115.
- Belli, S. y Gil, A. (2009). "Llorar delante de una pantalla plana. Emociones compartidas en un locutorio", *XI Congreso Nacional de Psicología Social*. Tarragona, 01-03 de octubre de 2009.
- Belli, S, Harré, R. e Íñiguez, L. (2009). "Emociones en la tecnociencia: la performance de la velocidad", *Prisma Social*, 3, 1-41.

- Belli, S. e Íñiguez, L. (2008). "Emociones y lenguaje: el concepto de "performance" en el Membership Categorization Analysis", *VIII Congreso de Lingüística General*. Madrid, 25-28 de junio de 2008.
- Belli, S. e Íñiguez, L. (2008). "El estudio psicosocial de las emociones: Una revisión y discusión de la investigación actual", *PSICO*, 39(2), 139-151.
- Belli, S., Martínez, L., Peñaranda, M., Vítóres, A. e Íñiguez, L. (2007). "La producción de conocimiento en torno a los lugares de acceso público a las TIC: una aproximación a los locutorios desde las ciencias sociales", *X Congreso Nacional de Psicología Social*. Cádiz, 26-28 de septiembre de 2007.
- Bendelow, G., y Williams, S. J. (1998). *Emotions in social life: Critical themes and contemporary issues*. New York: Routledge.
- Bodei, R. (2003). *Geometria delle passioni. paura, speranza, felicità: Filosofia e uso politico*. Milano: Feltrinelli Editore.
- Bonazzi, G. (2004). "Etnografía dei night club. sesso, emozione e stigma nei lavori a luci rosse", *Rassegna Italiana di Sociologia*, 3, 445-452.
- Borgna, E. (2002). *L'arcipelago delle emozioni*. Milano: Feltrinelli.
- Bourdieu, P. (1986 (1979)). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. London: Routledge.
- Brotheridge, C. M. (2004). "Understanding emotion at work", *Personnel Psychology*, 57(3), 811-813.
- Brown, S. y Stayman, D.M. (1992). "Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis", *Journal of Consumer Research*, 19, 34-51.
- Butler, J. (1993). *Bodies that matter: On the discursive limits of sex*. London: Routledge.
- Butler, J. (1997). *Excitable speech: A politics of the performative*. London: Routledge.
- Butler, J. (2003). *Gender trouble. Continental Feminism Reader*. London: Routledge.
- Caballero, A., Carrera, P., Sánchez, F., Muñoz, D. y Blanco, A. (2003). "La experiencia emocional como predictor de los comportamientos de riesgo", *Psicothema*, 15(3), 427-432.
- Cohen, M. y Shaver, P. (2004). "Avoidant attachment and hemispheric lateralisation of the processing of attachment –and emotion- related words", *Cognition & Emotion*, 18(6), 799-813.
- Crawford, J. (1992). *Emotion and gender: Constructing meaning from memory*. London: Sage Publications.

- D'Agostino, E. (2005). "Grammatiche lessicalmente esaustive delle passioni", *Quaderns d'Italià*, 10, 149-169.
- D'Urso, V. y Riccardi, D. (2002). *Emozioni senza passione*. Bologna: Feltrinelli.
- Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions*. Hemel Hempstead, UK: Harvester Wheatsheaf.
- Fabi, G. (2006). "Economía delle emozioni", *KOS*, 249, 32-35.
- Feliu, J. (2006). "Adicción o violencia: dilemas sociales alrededor de las nuevas tecnologías y los jóvenes", En: Gil, A. y Vall-llovera, M. (Eds.) *Jóvenes en cibercafés: la dimensión física del futuro virtual*. Barcelona: Editorial UOC, pp. 71-93.
- Garay, A., Martínez, L.M. y Peñaranda, M.C. (2004). "Habitando en los locutorios: prácticas cotidianas e inmigración", *Cuarto congreso sobre la inmigración en España. Ciudadanía y Participación*. Girona, 10-13 de noviembre de 2004.
- Garfinkel, H. (1984). *Studies in ethnomethodology*. Cambridge: Polity.
- Gil, E. (Ed.). (1992). *Los placeres: Éxtasis, prohibición, templanza*. Barcelona: TusQuets editores.
- Gil-Juàrez, A. (1999). *Aproximación a una teoría de la afectividad*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. <http://www.tdx.cat/TDX-0331108-110854>
- Gil-Juàrez, A., Gil, E. y Rivero, I. (2003). "Consumo de tecnologías de la información y la comunicación por parte de adolescentes en espacios de ocio", *Encuentros en Psicología Social*, 1, 347-352.
- Gil-Juàrez, A. (2004). "El consumo como emoción. Rasgos afectivos de la sociedad del consumo". En: Gil-Juàrez, A. (ed.) *Psicología Económica y del Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC, pp. 181-218.
- Gil-Juàrez, A. (2006). *Consumir TIC y producir Tecnologías de Relación. Aproximación teórica al papel del consumo de TIC en jóvenes. Jóvenes en Cibercafés: la dimensión física del futuro virtual*. Barcelona: UOC.
- Gil-Juàrez, A. (2009). "Consumption as an Emotional Social Control Device", *Theory and Psychology*, 19(6), 837-857.
- Gil-Juàrez, A. y Feliu, J. (2004). *Consumo y producción de Nuevas Tecnologías de Relación por parte de los jóvenes catalanes. Tiempo de Híbridos*. Ciudad de México: Instituto Mexicano de la Juventud, Secretaria General de la Juventud.
- Gil-Juàrez, A. y Feliu, J. (2003). "El consumo de TIC: características afectivo-psicosociales de la sociedad de la información", *Encuentros en psicología social*, 1(3), 7-10.

- Harré, R. (1989). "Language and the science of psychology", *Journal of Social Behavior & Personality*, 4(3), 165-188.
- Hochschild, A. (1983). *The managed heart: commercialization of human feeling*. Berkeley: The University of California Press.
- Illouz, E. (2007). *Cold intimacies: The making of emotional capitalism*. London: Polity.
- Jayyusi, L. (1984). *Categorization and Moral Order*. London: Routledge.
- Kahneman, D. (2003). "A Psychological Perspective on Economics", *American Economic Review*, 3(2), 62-168.
- Komunyakaa, Y. (2004). *Il ritmo delle emozioni*. Genova: Liberodiscrivere.
- Leudar, I. y Antaki, C. (1996). "Discourse participation, reported speech and research practices in Social Psychology", *Theory and Psychology*, 6(1), 5-29.
- Leudar, I. y Nekvapil, J. (1998). "On the emergence of political identity in the czech mass media: The case of the democratic party of Sudetenland", *Czech Sociological Review*, 6(1), 43-58.
- Leudar, I. y Nekvapil, J. (2000). "Presentations of Romanies in the Czech media: on category work in television debates", *Discourse and Society*, 1(4), 487-513.
- Lupton, D. (1998). *The emotional self: A sociocultural exploration*. London: Sage Publications.
- Lutz, C. y White, G.M. (1986). "The anthropology of emotions", *Annual Review of Anthropology*, 15, 405-436.
- Martínez, L.M. y Peñaranda, M.C. (2005). "Inmigración y construcción de espacios transnacionales a través del uso de las TIC". En: Sabucedo, J. M.: Romay, J. y López-Cortón, A. (Eds.). *Psicología Social y problemas sociales. Psicología Política, Cultura, Inmigración y Comunicación Social*, Madrid: Biblioteca Nueva, pp. 177-183.
- Mestrovic, S. G. (1997). *Postemotional society*. London: Sage Publications.
- Michael, M. (Ed.). (2000). *Reconnecting culture, technology and nature: From society to heterogeneity*. London: Routledge.
- Mietto, M. (2003). "Emozioni nel carrello della spesa", *Imballaggio*, 3, 28-31.
- Mingazzini, L. (2005). *La sorgente delle emozioni*. Bologna: Morlacchi Editore.
- Nekvapil, J. (1997). *O komunikacním prekonávání cesko-nemecké etnické polarizace*. Praha: Univerzita Karlova.
- Nekvapil, J. y Leudar, I. (1998). "Emergence of Dialogical Networks and Political Identity in Mass Media: The Case of Democratic Party of Sudetenland", *Slove a Slovesnot*. 59, 30-52.
- Oller, J. W. y Wiltshire, A. (1997). *Toward a semiotic theory of affect*. London: Sage Publications.

- Pinto, F. E. M. (2004). "O "mundo do coração": Os (novos) rumos de estudo da afetividade na Psicologia", *Revista ciências humanas*, 10(2), 111-114.
- Pulcini, E. (1997). "A sociology of emotions", *Rassegna Italiana di Sociologia*, 38(4), 641-649.
- Ratner, C. (2009). "Cooperativism: A social, economic, and political alternative to capitalism", *Capitalism, Nature, Socialism*, 20(2), 44-73.
- Rose, N. (1999). *Powers of freedom: Reframing political thought*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Sacks, H. (1992). *Lectures on conversation: Vol 1 & 2*. Oxford: Basil Blackwell.
- Sarbin, T. R. (1989). "Emotions as situated actions". En: Cirillo, L.; Kaplan, B. & Wapner, S. (Eds.), *Emotions in ideal human development*. Philadelphia, PA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., pp. 77-99.
- Seikkula, J. y Trimble, D. (2005). "Healing elements of therapeutic conversation: Dialogue as an embodiment of love", *Family process*, 44(4), 461-475.
- Skinner, Q. (1984). "The idea of negative liberty: A philosophical and historical perspective". En: Rorty, R. Schneewind, J. Skinner, Q. (Eds.) *Philosophy in history*. Cambridge: Sage, pp. 45-76.
- Turner, V. (1979). *Process, Performance and Pilgrimage: A study in comparative symbology*. Nueva Delhi: Nueva Delhi Press.
- Vall-Llovera, M., Gil-Juárez, A. y Feliu, J. (2010). "Consumo de TIC y subjetividades emergentes: ¿Problemas nuevos?", *Intervenció Psicosocial*, 4(3), 184-201.
- Walch, S. y Prejean, J. (2001). "Reducing HIV risk from compulsive sexual behavior using cognitive behavioral therapy within a harm reduction framework: A case example", *Sexual Addiction and Compulsivity*, 8(2), 113-128.

Notas

i Datos del proyecto: “Impacto psicosocial y cultural de las innovaciones tecnocientíficas: transformaciones y cambios promovidos por las Tecnología de la Información y la Comunicación (TICs)” INTIC. Ministerio de Educación y Ciencia. Secretaría de Estado de Universidades e Investigación. Secretaría General de Política Científica y Tecnológica. Dirección General de Investigación. SEJ2006-15655-C02-0.

ii Para profundizar el MCA en su visión tradicional (Sacks, 1992; Nekvapil y Leudar, 1998; Leudar y Antaki, 1996; Nekvapil, 1997; Jayyusi, 1984).

iii Por lo tanto, hay una tensión, o problema, entre el uso de las categorías como ellas están ofrecidas y la enunciación de los participantes que perciben a este cambio. Manteniendo una misma categoría y cambiándola a la vez que probablemente son dos asuntos completamente diferentes, cambiando una membership category en el habla y si este cambio no es simplemente significativos se anula. Este fenómeno presupone la entrada de una nueva categoría, o una diferente manera de denominar una ya existente. El problema es empírico pero se aprecia cuando uno implica la atención y el uso inferencial de membership categories gracias a los participantes que saben bien que algunos participantes hacen este cambio (Leudar y Nekvapil, 2000).