

Presentació

M. Jesús Buxó i Rey

Universitat de Barcelona



ETNOGRAFIA I INNOVACIÓ CULTURAL: DISSENYAR I EMPRENDRE

Des que l'anomenada societat de la informació i després societat del coneixement varen donar els seus primers passos en el darrer quart de segle, tot raonament i activitat ha buscat fer camí amb el segell de la innovació. No solament el procés de disseny i fabricació dels *hard* i els *soft*, sinó també la implementació i el procés social d'assimilació i adopció d'aquestes noves tecnologies s'ha entès com a canvi social innovador. Cal recordar, això no obstant, que des d'aleshores s'ha qüestionat el caràcter automàtic d'aquest fet com a resultat d'experiències empresarials i educatives, que ja indicaven aleshores que introduir els ordinadors (ara serien mòbils i iPhones) no era suficient per crear un ambient social propici a la innovació, és a dir, aportar idees i construir un entorn cultural que afavorís el desenvolupament d'aplicacions i valors afegits —flexibilitat, connectivitat, productivitat, entre d'altres— a l'empresa, la indústria, el sistema educatiu i, no cal dir-ho, al món de l'art i als estils de vida. En aquest sentit, hi va haver a Catalunya iniciatives pioneres com Logic Control i el Centre Divulgador de la Informàtica, dirigit per Santi Guillén, qui alertava sobre la rellevància de saber prèviament les necessitats i els problemes de les empreses per orientar quin tipus d'informàtica els era adient instal·lar atès que s'hi feien inversions de les quals no derivaven els rendiments esperats ni es feien més eficients les condicions de l'entorn.

En el mateix període, desenvolupadors de Mac, com Alfons Almendros, també discutien sobre la importància de definir els problemes i les iniciatives dels usuaris abans de desenvolupar programes informàtics per tal d'aconseguir i reforçar el lema de *users friendly*. En aquella dècada dels vuitanta, aquests plantejaments sobre la consideració del transfons cultural per

definir i entendre les implicacions socials dels problemes i per dissenyar les tecnologies que ajudarien a resoldre-les, van ser motiu del naixement d'un nucli de recercadors que organitzaren jornades experimentals sobre els «Models del Futur. Noves Tecnologies i Tradició Cultural» a la Universitat de Barcelona (1988); seminaris al Centre d'Etnologia Peninsular, CSIC (1987); debats a la Universitat Catalana d'Estiu XXIII i XXIV (1991, 1992), i reunions a l'Institut d'Estudis Catalans, Grup de cultures telemàtiques per organitzar CATCOM (1992, 1993). I, alhora, endegaren projectes de recerca per entendre la cultura de les noves tecnologies, els seus nínxols de recerca i creació de patents, el desenvolupament de propostes pedagògiques i el conjunt d'estils de vida que en sorgien ja que calia esbrinar aspectes de la socialització tecnològica, les dificultats i els avantatges d'aquesta assimilació i els enllaços amb les necessitats i els interessos de la societat. I no solament a Catalunya sinó també a universitats de recerca als Estats Units, com Carnegie Mellon University.

D'aleshores ençà s'han fet avenços que són el motiu de la presentació dels articles d'aquest número, i que han estat triats perquè procedeixen de la recerca d'antropòlegs a Catalunya, algun d'ells autodenominats tecnoantropòlegs, i també per la dimensió aplicada del seu treball professional en la direcció d'impulsar iniciatives socials, institucionals i empresarials, generar productes i serveis comercials, educatius, de joc i de reconstrucció patrimonial, i seguir apostant per fer seminaris i debats en els centres de recerca i, entre d'altres activitats, presentar la candidatura per organitzar a Barcelona el congrés internacional EPIC —Ethnographic Praxis in Industry Conference—, creat i patrocinat per Microsoft i Intel amb la col·laboració de l'American Anthropological Association, un fòrum on debatre les aplicacions de l'etnografia a la innovació empresarial i industrial.

Crear un ambient de recerca i aplicació en aquesta direcció no és tasca fàcil, no tant per la crisi econòmica, que no és una novetat en l'àmbit de la recerca, sinó pel mateix entorn de l'antropologia acadèmica a les universitats espanyoles que no acaba de fer seva, no acaba d'interessar-s'hi o d'acceptar-la, l'aplicació de les tècniques, els mètodes i les teories per treballar professionalment a les comunitats, les empreses i les institucions. Hi roman una actitud prejudicial envers l'antropologia aplicada (AA) que no aconsegueix surar davant el prestigi romàntic dels treballs de camp exòtics alhora que sobrevola la idea d'intromissió en el territori dels altres com a pecat original del fet etnogràfic.

Controlat amb tècniques i mètodes i superat emfatitzant la teoria crítica i rebutjant tot allò que sembli, encara que no ho sigui, neoliberal i capitalista, ara s'afegeix en el treball de camp i les activitats professionals la regularització del consentiment informat, la confidencialitat de les dades i el reconeixement de les coautories. Havent comentat els viarans de l'AA en altres escrits (Buxó, 1997), el fet interessant d'enfocar la unitat de teoria i pràctica és que un gran nombre de disciplines i centres de recerca en noves tecnologies, especialment al fil de la modernitat on la transdisciplinarietat *oblige*, fan ús de les tècniques etnogràfiques i les teories culturals per emmarcar les variables i els contextos on identificar, analitzar i desenvolupar la innovació. Des dels estudis de ciència i tecnologia, els estudis culturals i d'organitzacions, la sociologia, la filosofia, la psicologia, entre d'altres, s'incorpora l'etnografia i els conceptes antropològics com a eines no solament per construir els problemes i teoritzar, sinó també per cercar vies d'innovació en l'àmbit professional.

De vegades simplement segueixen el model clàssic de fer etnografia, fins i tot utilitzant la idea canònica de cultura, mentre que d'altres incorporen l'evolució crítica dels anys vuitanta i s'acomoden al concepte de cultura entesa com una realitat multivocal, fragmentada i contestada, i també als canvis metodològics envers una orientació més reflexiva i dialògica, alhora que crítica sobre l'autoria i l'autenticitat. Fins i tot s'atreveixen a denominar-ho *nova etnografia* (Hess, 1992), i abasten multimètodes i multisituacions per observar laboratoris, empreses, telecentres i xarxes de tota mena, i captar interaccions entre actants i seleccions temàtiques via blogs, facebook o twitters, per mencionar-ne uns pocs. Amb sorpresa, doncs, els antropòlegs hem après que el coneixement etnogràfic no és propietat d'una disciplina, i es pot considerar més aviat una *expertise* oportuna per treballar en la direcció de la innovació en tots els escenaris i territoris. I ara amb més raó en estar mediatitzats o trastocats per la realitat tecnològica, financera i dels mitjans de comunicació la qual cosa obliga a innovar la marca re-

gistrada de l'eficiència, la productivitat, el benestar social i la qualitat de vida.

En el sentit comú, s'apel·la a la innovació quan s'entén que cal modificar condicions per resoldre problemes encallats per la rutina i la ineficàcia, sigui la utilitat d'un producte, els horaris per a la conciliació familiar, els serveis públics, l'organització empresarial, o una crisi econòmica. Amb freqüència la via és respondre amb canvis d'imatge en els productes i les polítiques i amb regulacions que imposen nous controls per incentivar o restringir les activitats i les provisions de benestar. En quedar com a mecanismes premi-càstig, bonus-malus i en no fer transparent el procés i aclarir les fites, és a dir, fer disseny cultural en lloc i temps, aquestes modificacions, i no innovacions, resulten insuficients per reformular els problemes i dinamitzar alternatives d'acció per la família, les institucions i les empreses.

Si mirem la història de l'antropologia, el concepte d'innovació ha estat tractat en l'àmbit del canvi cultural. L'any 1953 va ser motiu d'un títol *Innovation: The basis of Cultural Change*. El seu autor, H.G. Barnett, va obrir un espai de reflexió sobre la naturalesa de la innovació, els processos i els incentius, les condicions i les conseqüències de l'acceptació i el rebuig. No es fixa tant en el producte i els resultats com en la configuració on hi juguen el context, la qualitat, la necessitat social i les limitacions de l'entorn considerant que hi ha variables incommensurables que no es despleguen fins que el comportament o el producte entra en acció. De la seva anàlisi en resulta que la innovació és un constructe mental que pot fer-se sensible o tangible, no es tracta d'una facultat ni tampoc d'un instrument específic, més aviat hi ha condicions, influències i variables que afavoreixen el sorgiment d'idees, o constel·lacions d'idees, i la generació d'expressions obertes en comportaments i objectes qualitativament diferents. Per tant, l'interès antropològic per la innovació no fa referència als productes resultants sinó al que mouen. És rellevant la creació d'idees i objectes, de programes i models, que fins i tot es poden encabir en els conceptes d'invenció i creativitat, això no obstant el que cal enfocar és l'acte innovador. És a dir, com es modulen les idees per generar valors afegits i els processos de reactivació social via actituds i canvis en la presa de decisions. Breument, d'un espot publicitari, que és una creació, en resulten símbols o metàfores que transmeten informació, emperò el que interessa és assolir l'acte innovador de virtualitzar valors afegits i desenvolupar actituds que activin respostes individuals i públiques, siguin de rebuig o d'acceptabilitat.

Quin paper fa, doncs, l'etnografia en el territori de la innovació? Quin és el potencial de l'etnografia per a aquells professionals que tenen la innovació com a horitzó per refinar

les fites culturals i activar les decisions? Per saber les condicions d'un problema, per tal de definir-lo i seleccionar-ne les variables, i fer-ne un disseny, cal seguir les passes o la metodologia qualitativa de l'observació. Romandre, participar i distanciar-se, seleccionar entre tot l'aparell de tècniques i instruments per mesurar, administrar qüestionaris i entrevistes, interactuar i dialogar *in situ* sobre les relacions socials i les pràctiques locals, i, finalment, registrar aquestes dades via diari primer per transitar després envers l'escriptura analítica on es rumien, es creuen i s'afinen les categories i les classificacions, els conceptes i les interpretacions. Aquestes romanen obertes perquè sempre són potencialment reinterpretables segons els marcs teòrics i les metodologies comparatives triades per fixar els criteris heurístics que han de permetre abastar l'objecte d'estudi, contrastar les dades i assolir els objectius proposats.

Sens dubte totes aquestes observacions i criteris analítics busquen afinar la descripció i extreure'n les regles que governen les accions i les pràctiques, però l'estil interpretatiu és clau ja que, com assenyala Geertz (1973), l'interès de l'empresa etnogràfica no és tant pels mètodes i tècniques, la selecció i el tractament de les dades a transcriure, la codificació de regularitats abstractes, les narratives quadriculades i les progressions estructurals, sinó per l'esforç intel·lectual i l'acte imaginatiu d'aventurar-se a fer elaboracions (*elaborate venture*). Assolir, en definitiva, una descripció densa on adquireixen rellevància les hipòtesis provisionals, les especulacions temptatives, les intuïcions de sentit comú i tota mena de pressuposicions, a diferència d'aquells paradigmes etnogràfics on tots aquests aspectes són més aviat considerats subordinats a la restricció del mètode i les tècniques.

Cap interpretació esgota el potencial simbòlic d'una realitat etnogràfica ja que en no encabir-se en un retrat robot, sempre és interpretable de nou i roman oberta a la innovació. Queda, doncs, enrere la suposició que una bona idea derivada d'una interpretació *allait de soi* per declarar-se innovadora. Més aviat el paradigma etnogràfic per la innovació reclama completar la intel·ligibilitat del diagnòstic i el disseny de models incorporant l'experiència operacional de les idees, les motivacions i els propòsits, fins i tot considerant la responsabilitat de les formulacions i les accions. Es tracta d'un procés que s'inicia com una descripció i un sistema d'interpretacions de les dades que serveixen per elaborar models i escenaris diagnòstics i, si es vol, pot arribar a funcionar com a prescripció sobre l'ús de les coses i les accions a fer. En aquest cas, seria semblant a les instruccions d'ús d'aparells —termòmetres, marcapassos, cotxes— on els criteris i les guies de manipulació són per aconseguir la funcionalitat i la seguretat. Hi ha, doncs, en el disseny un paquet tancat d'intencions on totes les accions que s'han de fer permeten l'automatisme i la rutina, és a dir, una

implicació mínima dels individus. Com si en dissenyar un jardí públic, la intenció del gaudiment ja estigués inscrita en els camins per on s'ha de passejar, els bancs per seure, les flors que han de seduir i els paisatges per deturar-se, fins al punt que en els aspectes normatius d'aquest disseny hi consten les avaluacions de risc i seguretat del recinte, però també les responsabilitats del ciutadà alhora que les prohibicions i sancions en cas de manifestar conductes incorrectes. Són, per tant, dissenys fets com a plans d'execució on les instruccions orienten els moviments i les accions en els contextos d'ús.

Una cosa diferent és el disseny innovador on la idea, els artefactes i els escenaris romanen oberts, i el substrat etnogràfic no és simplement una representació, sinó una matriu de pràctiques socials que han de permetre realitzar i activar models alternatius d'acció. Res a veure amb les planificacions o les utopies socials d'antuvi, o les biologies predictives de l'eugenesia; no es tracta de predir el futur, sinó de pensar el futur pel present. La innovació en disseny cultural és més exploratòria que predictiva, se'n fan models i escenaris que permeten explorar situacions, i com a alternatives culturals no són solucions, sinó models probables que poden arribar a succeir per elecció de l'individu o del col·lectiu social a partir de la generació de fites pròpies. Els objectius no són tancats perquè les informacions són variables i en evolució, i endemés els judicis, els interessos i les necessitats canvien d'individu a individu i de grup a grup.

El disseny ha d'ajudar a generar idees de contrast i conjectures racionalitzades que permetin articular els desitjos personals i omplir-los de contingut i en fer-ho així transformar la idea, els impulsos i l'activitat en propòsit. Seguint Dewey (1967) no s'ha de confondre l'impuls de fer, la força de moure's, amb el propòsit que requereix la formulació de judicis i l'anticipació intel·lectual per activar les decisions i les accions, considerant fins i tot que, si no s'actua en llibertat, les accions no es poden considerar responsables. Per tant, una part important del disseny innovador s'orienta a activar el judici intel·ligent i desenvolupar propòsits la qual cosa no vol dir seguir instruccions i generar restriccions, sinó més aviat activar l'autonomia i la capacitat de decidir, passar de ser ciutadà passiu, receptor i pacient a client i usuari, és a dir, de llegir a escriure. Aconseguir, en definitiva, que la seguretat inscrita en el disseny no generi simplement repetició i automatismes sinó que el disseny ofereixi endemés alternatives obertes al control responsable de l'usuari i els gestors, tant pel que fa a l'ús de productes i serveis com a la gestió d'empreses i l'administració de les institucions públiques.

La crisi i els conflictes del món d'avui, i tots els fenòmens d'increment de la complexitat com la connectivitat global, els canvis a la biosfera i els impactes de la bio i les nano-

tecnologies, per mencionar-ne uns pocs, situen al límit el poder de la innovació interdisciplinària i intercultural. I és en aquest sentit que el paradigma etnogràfic és una aposta interessant per omplir de continguts el disseny d'alternatives culturals i també organitzatives en l'àmbit de la recerca i l'empresa. Certament, hi ha grups i webs —www.massivechange.com— que proclamen que davant el canvi massiu i la realitat sense fronteres, s'obre un període sense precedents per desenvolupar el disseny innovador, però en el marc de la crisi, sobresurten els col·lectius que emfatitzen les crítiques i les protestes, com els ciutadans anomenats *indignats* i la seva ampliació en les xarxes socials i els mitjans de comunicació. Si en aquestes situacions dominen les emocions, com ens indica Bauman (2011), les idees que es barallen són episòdiques, bullen i tendeixen a refredar-se, de manera que resulten poc aptes per construir res que sigui coherent i durable.

La qüestió és, doncs, com aprendre a redefinir els problemes que es plantegen i dissenyar propostes que generin noves condicions més adients per aconseguir el benestar social i la qualitat de vida en termes de responsabilitat social, especialment en l'ús dels recursos públics. Potser els «co-» culturals de la coparticipació, la cooperació, el copagament podrien guiar els models per innovar el finançament dels projectes de recerca, agilitzar les estratègies empresarials i activar la conversa pública envers les decisions deliberatives (Buxó, 2002). En aquest sentit s'observen models de *co-working* d'emprenedors on el fet de compartir espais mínims, costos, connexions i combinats laborals, genera idees diferents i agrega valors que superen la ineficàcia de vells models empresarials individualistes. Vinyet en el seu article aporta casos de gran interès sobre la rellevància de l'etnografia de l'experiència com un facilitador en la cocreació de productes i serveis. En el desenvolupament de dispositius mòbils, Contreras descriu la implantació d'una metodologia àgil on l'etnografia aporta pistes clau per entendre la creació d'espais de col·laboració on activar l'actitud innovadora dels equips feta d'autonomia, competència i motivació. I Faura distingeix una figura col·laborativa en xarxa, els connectors, usuaris cabdals en projectes, associacions, clubs i telecentres, entre d'altres, que permeten transformar la xarxa estrictament tecnològica en social.

No cal dir que del munt d'indignats de la ciutadania també se n'esperen respostes, especialment dels joves que una societat benestant havia anomenat *ninis*. Ara, més enllà del discurs del socialisme utòpic, i trencant barreres de gènere i edat, s'entén que haurien de col·laborar en treballs voluntaris per etnografiar sectors laborals i serveis aportant dades i idees de contrast per dissenyar com organitzar equips i cooperatives laborals. Sens dubte això requereix coordinació

i diàleg públic, per tant la implicació de les institucions, com la universitat que també hauria d'innovar assignatures i encoratjar grups de recerca interdisciplinaris orientats a promocionar noves demandes de saber i fer. Bezos Daleske explica un projecte ciutadà d'innovació, SeniorLab, per modificar les condicions de l'envelliment assistit envers un envelliment actiu i productiu que no solament incrementa la integració social sinó que genera recursos socials. Tanmateix Colobrans descriu projectes d'innovació al Citilab de Cornellà no solament per divulgar la cultura digital sinó per generar etnografies de la innovació que permetin conjuminar la participació de ciutadans de totes les edats amb els usos eficients de les tecnologies. I Serra ens aporta una experiència etnogràfica directa de la confluència de propostes entre la recerca de les noves tecnologies i el desenvolupament d'institucions, i2cat, Citilab, que constitueixen *livinglabs* orientats a innovar en projectes d'accés a Internet i la consolidació de xarxes ciutadanes.

Certament, no hi ha receptes, ni tampoc xarxes on caure per no equivocar-se. Socialment i per compartir només tenim un suport comú que també demana dissenys complementaris, allò que se'n diu cultura cívica, principis intel·lectuals i les seves bases morals, que cal omplir de continguts i propòsits. Si la crisi és de tots, cal anar més enllà d'assenyalar les raons i els drets que són punts de partida, però que s'han d'elaborar per accedir a les decisions deliberatives, la justícia distributiva i la conciliació de les fites col·lectives. I no com a conceptes, sinó com a etnografies on explorar les vies de la confiança, el compromís, les conviccions i la convivència per tal de fer dissenys que ajudin a activar les idees en accions responsables en l'ús dels recursos personals, privats i públics. En acabar sempre és bo recordar la sentència de Sèneca que ens diu: «No hi ha bon vent si no sabem on anem». ■

BIBLIOGRAFIA

- Barnett, H. G. *Innovation: The basis of Cultural Change*. Nova York: McGraw-Hill, 1953.
- Bauman, Z. *44 cartas desde el mundo líquido*. Madrid: Paidós, 2011.
- Buxó Rey, M. J. «Antropología Aplicada. Razón Crítica y Razones Prácticas». A: *Actas III Congreso de Historia y Antropología Aplicada*. Vol. II. Santiago de Compostela: Instituto Padre Sarmiento (CSIC), 1997, p. 385-407.
- Buxó Rey, M. J. «La conjunció aplicada dels "co-": comités, col·laboracions, col·legues, cooperacions, cogeneració i cogestió de dades i problemes». *Revista d'Etnologia de Catalunya*. [Barcelona] (2002), núm. 20, p. 130-140.
- Dewey, J. *Experiencie and Education*. Nova York: Collier Books, 1967.
- Geertz, C. *Tras los hechos. Dos países, cuatro décadas y un antropólogo*. Barcelona: Paidós, 1996.
- Hess, D. J. «Introduction: the New Ethnography and the Anthropology of Science and Technology». A: Hess, D. J.; Layne, L. L. *Knowledge and Society: The Anthropology of Science and Technology*. Vol. Greenwich: JAI Press, 1992.