

## LIBROS

▼ Francisco Casado Mestre

Al finalizar el siglo XX nadie en la década de los noventa, incluso ni los propios creadores, pudieron augurar el gran éxito que este dispositivo tecnológico de telefonía móvil podría llegar a alcanzar con la extensa implantación en nuestra sociedad. El teléfono móvil se ha convertido en un objeto cultural de pleno derecho, formando parte de nuestra vida cotidiana, integrándose en todos los espacios sociales y formando parte de nuestros hábitos cotidianos que construimos como miembros de esta nueva sociedad. Hoy día este dispositivo se ha convertido en una señal de identidad formando parte de nuestra imagen cotidiana y de nuestras interacciones diarias tanto en el entorno laboral como en el familiar. Paralelamente a estas interacciones surge el desarrollo de una nueva plataforma digital, donde se da cabida a nuevos territorios de mercado y consumo, introduciendo imágenes de marcas, de productos, que traen consigo estilos de vida, valores, etc. y nuevas estrategias de comunicación. El móvil se convierte en un espacio de encuentro entre lo público y lo privado, debido a su profunda integración social y a su vertiginoso desarrollo como plataforma de comunicación, entre el mercado y los ritos sociales de interacción; entre la comunicación interpersonal y el consumo cultural; entre lo simbólico y lo práctico; y entre la promesas mediáticas y la realidad que nos marcan las nuevas culturas móviles. En esta publicación sus dos autores, investigadores de prestigio, Juan Miguel Aguado e Inmaculada J. Martínez, nos plantea un estudio sobre el teléfono móvil, como objeto tecnológico, como lugar de estrategias de mercado de las industrias culturales, y como objeto cultural cotidiano, buscando construir un espacio de debate sobre las corrientes, los temas y las metodologías

de investigación en torno al móvil; para ello han contando con la colaboración de un selecto grupo de investigadores de carácter nacional e internacional. Este volumen se divide en tres grandes ejes: cultura móvil, en este primer bloque los autores reflexionan en su investigación sobre la aportación de los estudios culturales a una visión global de un fenómeno sujeto a la corriente dominante de los estudios sobre Internet y la tecnología digital, debatiéndose las teorías de la domesticación, desarrolladas por Silverstone y Haddon. En el segundo bloque, tecnologías de la identidad, los autores nos analizan los aspectos por los que los teléfonos móviles se convierten en un objeto cultural, como pueden ser: el impacto en los procesos de producción de identidad individual y colectiva, la difusión de estereotipos y roles a través de los usos sociales, o por la integración de nuevas prácticas asociadas al registro e intercambio de imágenes. Finalizando con el tercer bloque, hacia un nuevo medio, en donde analiza los desarrollos tecnológicos y las estrategias de mercado que nos conectan con la configuración del móvil, como plataforma de consumo cultural, produciendo cambios, no sólo de imagen de marca y producto, sino transformaciones culturales en las prácticas profesionales, en los modelos de negocio, o en los formatos y diseños de contenidos, y en las prácticas de consumo.



**Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura; J.M. Aguado e I.J. Martínez (Coords.); Madrid, Biblioteca Nueva, 2008; 334 páginas**