

AGUADO TERRÓN, J. M.; MARTÍNEZ MARTÍNEZ, I. J. (coord.) *Sociedad móvil: tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva, 2008. 330 p.
ISBN: 978-84-9742-875-0

POR JOSÉ ALBERTO GARCÍA AVILÉS

Profesor de teoría de la comunicación de la Universidad Miguel Hernández de Elche



Radiografía profunda del móvil

La telefonía móvil ha desencadenado una radical transformación en los ritos sociales de la interacción y las rutinas cotidianas, en los procesos de gestión de grupos y organizaciones, y en las interconexiones entre diferentes ámbitos personales (Katz y Aarhus 2002). También incide en el consumo de ocio, en la gestión de la identidad individual e incluso en iniciativas de acción social organizada (Sampedro 2005). La presente obra aúna diversas perspectivas que entroncan con los estudios culturales y aborda la relevancia del teléfono móvil como objeto tecnológico, como ámbito de estrategias de mercado y como objeto cultural cotidiano, en una aproximación a la comunicación cotidiana y a las nuevas tecnologías. Y lo hace de modo dialógico, mediante la construcción de un espacio de debate sobre las corrientes, las metodologías y los temas de investigación en torno al móvil, que supera los discursos macroeconómicos y las predicciones de consumo que abundan en el sector.

En el volumen intervienen diecisiete investigadores de España, Australia, Alemania, Estados Unidos, Gran Bretaña, Italia y China, lo cual le añade una dimensión internacional sumamente enriquecedora. Los coordinadores de la obra, los profesores Juan Miguel Aguado e Inmaculada Martínez, han impulsado sendos proyectos de investigación desde el Grupo de Investigación en Comunicación Social, Cultura y Tecnología (E-COM) de la Universidad de Murcia. El primero es el proyecto "MOVILSOC. El impacto social de la telefonía móvil en España: gestión de identidad, mediatización y ritmos de consumo". En el segundo proyecto, "MOVILIZAD@S: el dispositivo móvil como herramienta de igualdad en la sociedad de la información", participan las universidades de Alicante, Extremadura, Rovira i Virgili y Rey Juan Carlos, con el apoyo del Instituto de la Mujer.

En los últimos tres años, Aguado y Martínez han publicado una serie de artículos (2006, 2009a, 2009b) que abordan la evolución de la tecnología móvil y sus implicaciones culturales y comunicativas. La denominación de "sociedad móvil" no sólo

responde al impacto funcional de unos dispositivos tecnológicos caracterizados por la conectividad y la ubicuidad, sino también al carácter de movilidad que imprime a las identidades, los hábitos personales y las relaciones sociales, y a la forma en la que se comunican y actúan los individuos. El presente volumen reúne las contribuciones de una amplia red de investigadores y logra una brillante radiografía del estado de la cuestión.

La obra se estructura en tres secciones. La primera, "Cultura móvil", reflexiona sobre las investigaciones más recientes. El director del Center for Mobile Communication Studies de la Rutgers University, James Katz, sintetiza una visión global de un fenómeno que hasta hace poco ha sido estudiado de forma fragmentaria o como mero anexo a las investigaciones sobre internet y la tecnología digital. A ese respecto, varias contribuciones debaten las teorías de la "domesticación" formuladas por Silverstone y Haddon, los procesos de apropiación de objetos tecnológicos y la validez de las perspectivas etnográfica y transcultural en el estudio del medio móvil.

La segunda sección ("Tecnologías de la identidad") analiza aspectos mediante los que el teléfono móvil se constituye en objeto cultural por su influencia en los procesos de creación de la identidad individual y colectiva, ya sea por la interrelación de espacios públicos y privados, por la difusión de roles mediante los usos sociales, por la adopción de conductas asociadas a la captación y distribución de imágenes y su implantación en diversos contextos culturales. Reúne estudios etnográficos sobre las prácticas y rituales de consumo del móvil entre los jóvenes italianos (p. 243-261) o la sociabilidad en el uso del móvil en la sociedad china (p. 144-160) que reflejan cómo el teléfono móvil es "un recurso al servicio de la necesidad de alimentar mundos vitales y de construir relaciones sociales" (p. 261).

La tercera sección ("Hacia un nuevo medio") examina los desarrollos tecnológicos y las estrategias de mercado, junto con la configuración del móvil como plataforma de consumo multimedia, generando cambios tanto en la imagen de marca de los actores del sector como en los hábitos de consumo y en

los contenidos. En el capítulo “La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil”, Aguado y Martínez describen la convergencia del móvil y su conectividad con otros dispositivos, al tiempo que analizan las transformaciones en los modelos de negocio. Según ambos autores, los individuos aprecian los valores de sociabilidad inherentes al consumo de contenidos móviles, tales como mostrar a terceros y compartir experiencias, “como una suerte de escaparate de preferencias, gustos y valores implicados en la construcción y presentación de la identidad del usuario” (p. 199). El capítulo concluye con una sugerente tipología de contenidos móviles, esbozada en torno a cuatro grandes categorías: periodismo, entretenimiento, gestión de información e internet, y marketing y publicidad, así como un mapa conceptual (p. 215) que incluye los valores del medio móvil percibidos por usuarios y expertos (multifuncionalidad, ubicuidad, adaptabilidad, participación...). Aguado y Martínez sostienen que “la hibridación de su naturaleza privada, vinculada a la identidad, y la tendencia a la estandarización propia de su vinculación a los medios convencionales, coloca al medio móvil en un lugar privilegiado en el desarrollo del ecosistema mediático” (p. 218).

En esta sección interviene Gerard Goggin (University of South Wales, Australia), con una amplia trayectoria investigadora sobre la telefonía móvil, en la que destaca “Cell Phone Culture. Mobile Technology in Everyday Life” (2006). Goggin argumenta que, paradójicamente, los contenidos para móviles han experimentado un desarrollo “atrofiado” (p. 235), porque las empresas no son capaces de satisfacer el rico potencial que demandan los usuarios. Y es que la imagen digital, junto con la conectividad entre dispositivos y la capacidad de producir y difundir contenidos propios, articula los recientes desarrollos de productos y servicios. Cierran el libro dos capítulos de carácter más descriptivo: Feijoo, Gómez y Martín ofrecen una panorámica de los contenidos móviles, sus estrategias y su previsible evolución en Europa, y Adelantado se ocupa del panorama actual del entretenimiento móvil en España.

Como afirma Hartmann, existe una “fractura entre la investigación académica y la financiada comercialmente, que se hace bastante visible y que conduce a una investigación hacia el futuro” (p. 82). Los estudios prospectivos del sector a menudo se limitan a describir las oportunidades económicas y al grado de implantación tecnológica en los diferentes países. Esta obra, en cambio, constituye una valiosa aportación a la escasa literatura académica que aborda con rigor la evolución de la comunicación móvil.

Referencias

AGUADO TERRÓN, J. M.; MARTÍNEZ MARTÍNEZ, I. J. “De la web social al móvil 2.0: el paradigma 2.0 en el proceso de convergencia mediática de la comunicación móvil”. En: *El profesional de la información*. Vol. 18, n.º 2, 2009. P. 155-161.

AGUADO TERRÓN, J. M.; MARTÍNEZ MARTÍNEZ, I. J. “El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural”. En: *Zer: Revista de estudios de comunicación*. N.º 20, 2006. P. 319-343.

AGUADO TERRÓN, J. M.; MARTÍNEZ MARTÍNEZ, I. J. “Time-space Substitution and the Colonization of Alter/Ego Interpenetrations: The Role of Mobility and Personalization in the Management of Social Complexity through Cultural Consumption”. En: AGUADO TERRÓN, J. M.; SCOTT, B.; BUCHINGER, E. (coord.) *Technology and Social Complexity*. Murcia: Universidad de Murcia, 2009. P. 325-348.

GOGGIN, G. *Cell Phone Culture. Mobile technology in everyday life*. Nueva York: Routledge, 2006.

KATZ, E.; AARHUS, M. *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

SAMPEDRO, V. *13-M: Multitudes on-line*. Madrid: Catarata, 2005.