

La divulgación de la moda en los programas de la nueva televisión digital terrestre

Eduardo Villena Alarcón¹, Universidad de Málaga

eduardoantoniovillena@hotmail.com

Recibido: 03/06/2013 **Aceptado:** 22/10/2013 **Publicado:** 20/12/2013

Cómo citar este artículo: Villena Alarcón, E. (2013). La divulgación de la moda en los programas de la nueva televisión digital terrestre. *Sphera Publica*, (2), 13, 141-156

Resumen

En el panorama televisivo español no abundan los programas cuyos contenidos traten íntegramente la divulgación de la moda, a pesar de que el universo de la moda se halla presente en casi todos los ámbitos de nuestra vida cotidiana. De esto se deduce que las cadenas de televisión generalistas en España no se preocupan lo suficiente de la difusión cultural de la moda puesto que los formatos relacionados con el ámbito de la tendencia representan tan solo una mínima parte de la parrilla televisiva. No ocurre lo mismo con otros programas dedicados a divulgar el conocimiento científico u otras expresiones artísticas. A través de este artículo se propone pues realizar un análisis de contenido de las diferentes parrillas televisivas para conocer la situación actual de la oferta televisiva, en lo que a contenidos de moda respecta, para determinar cuáles son los programas que fomentan la difusión de la tendencia y discernir los formatos habituales a los que se recurre para divulgar esta forma cultural.

Palabras clave

Moda, divulgación de la moda, televisión, programación

¹ Doctor en Comunicación Organizacional por la Universidad de Málaga, España. Su línea de investigación se ocupa de la dirección y gestión de la comunicación en las empresas de moda.

The disclosure of the fashion in the new digital terrestrial television programs

Eduardo Villena Alarcón², Universidad de Málaga
eduardoantoniovillena@hotmail.com

Received: 03/06/2013 **Accepted:** 22/10/2013 **Published:** 20/12/2013

How to quote this article: Villena Alarcón, E. (2013). La divulgación de la moda en los programas de la nueva televisión digital terrestre. *Sphera Publica*, (2), 13, 141-156

Abstract

There are few programmes in Spanish television landscape whose contents try to full disclosure of the fashion. In addition, these spaces have not a determinated place in the offer of the channel instead of the fashion universe is present in almost all areas of our daily lives. This suggests that generalist television channels in Spain are not enough concerned about cultural fashion broadcast since the formats of the trend-related represent only a fraction of the TV grid. However it is not happen with other programmes to disseminate scientific knowledge or other artistic.

The scarce presence of spaces dedicated to fashion reflects a total disinterest in the diffusion of these contents on TV, making clear its consideration as a cultural form of second category in relation to other culture disciplines.

Through this article it is proposed an analysis of contents of different TV programme grid that could let to highlight the current situation of the television offer dedicated to fashion content. Also it will be determined which are the programs that promote the dissemination of those that allow to disclose this way of culture.

Key words

Fashion, promotion of fashion, television, programming guide

² He is PhD in Organizational Communication by the University of Malaga. His field research is the communication management in the fashion companies.

1. Introducción

La programación televisiva ha sido objeto de análisis de múltiples estudios llevados a cabo en los últimos años, más aún si estos análisis versan acerca de la divulgación de la cultura y la ciencia a través de la televisión. Son ejemplo de ello lo aportado por Tello Díaz (2005) en relación a la educación científica, los estudios de Martínez Rolán (2007) sobre la televisión pública o lo postulado por Adelantado y Martí (2011) a partir de los contenidos televisivos para dispositivos móviles. Sin embargo, apenas existen estudios que se ocupen de la difusión de la tendencia en el medio televisivo ni de los formatos a los que recurre para propagarla.

Además, resulta interesante prestar atención a la divulgación de la moda dentro de la televisión justo en este momento porque, a pesar del aumento de la oferta de canales que ocasionó la reestructuración de la televisión en España tras la implantación de la TDT, esto no ha generado una mayor riqueza de contenidos. Es decir que, aunque el apagón analógico de 2010 favoreció la aparición de un gran número de canales dentro de la parrilla, no provocó un aumento considerable en el número de temas a tratar en cada uno de los programas. Así pues la moda, que ya había sido relegada a las cadenas públicas antaño, ahora no encuentra tampoco lugar en el nuevo modelo generado.

Por el contrario, la información publicada acerca de la moda es amplia cuando se trata desde el punto de vista sociológico, ocupándose de cuestiones relacionadas con la difusión de la tendencia. Célebres son las aportaciones de Lipovetsky (1990) en *El imperio de lo efímero*, las de Barthes (2003) sobre *El sistema de la moda* o Baudrillard (1999) sobre *El sistema de los objetos*. Así como Blumer (1969) al tratar la diferenciación social en *Fashion: from class differentiation to collective selection* o Simmel en *La moda, el atractivo formal del límite*. Además de Veblen (1994) y su *Teoría de la clase ociosa*. Mas no se hallan demasiados estudios acerca de la difusión de la tendencia en España y, de existir, se ocupan de ella de manera escueta. No obstante, estos manuales, lejos de ahondar en la realidad española, nos acercan a una visión global sobre el panorama televisivo universal, por lo que nos resulta también de gran utilidad.

Aunque a lo largo de la historia de la televisión son muchos los géneros y formatos que han tenido a la moda como eje transversal de sus contenidos: documentales, monográficos, *reallities shows*, además de las distintas fórmulas híbridas; sin embargo, de un tiempo a esta parte se advierte una insuficiente oferta de espacios donde se otorgue un lugar preferente al universo de la moda y desde donde se acometa la tarea de difundir esta información a través de los profesionales y expertos del sector. Es por ello por lo que

se considera que las cadenas de televisión generalistas en España no se preocupan lo suficiente de la difusión cultural de la moda puesto que los formatos relacionados con el ámbito de la tendencia representan tan solo una mínima parte de la parrilla televisiva. No ocurre lo mismo con otros programas dedicados a divulgar el conocimiento científico u otras expresiones artísticas, que a pesar de haber sufrido cierto deterioro a principio de los 90's (Toharia, 1990), aún hoy siguen estando vigentes en la televisión actual. La escasa presencia de espacios dedicados a la moda refleja, por tanto, un desinterés total por la difusión de estos contenidos en televisión, haciendo patente su consideración como una forma cultural de segunda categoría en relación con otras disciplinas de la cultura.

A propósito de lo anterior, si bien los espacios divulgativos en general no ocupan un espacio determinante dentro de la oferta de los canales, la querencia es más acusada en el caso de la moda. En el panorama actual no abundan programas cuyo contenido se ocupe de la difusión de esta forma cultural, lo que hace alejarse de uno de los principios básicos del medio: el de formar. Por el contrario, esto no sucede a la hora de transmitir contenidos de carácter científico u otras formas culturales, lo que denota una completa indiferencia por la difusión de estos contenidos en televisión, haciendo patente su consideración de que es una forma cultural de segunda categoría en relación a otras.

Sea como fuere, solo si entendemos la moda como una forma cultural que participa en una industria, igualmente cultural, podremos entender la importancia de difundir sus conocimientos al espectador para que este pueda generar una opinión crítica y responsable acerca del sector.

Asimismo, a lo largo del consiguiente artículo se abordarán los aspectos metodológicos que definen la investigación, se describirá el marco teórico en referencia a la divulgación de la moda y se establecerán resultados y conclusiones.

De manera particular y con la determinación de exponer el estado de la cuestión, se propone pues realizar un análisis de contenido de las diferentes parrillas televisivas que consigan poner de manifiesto la situación actual de la oferta televisiva en lo que a contenidos de moda respecta para determinar cuáles son los programas que fomentan la difusión de la tendencia así como discernir los formatos habituales a los que se recurre para divulgar esta forma cultural.

2. Metodología

Teniendo como referencia lo aportado por Bustamante y Zallo (1988), y López (2005), entre otros, el objetivo del presente estudio es atender a la divulgación de la moda a través de la programación televisiva en nuestro país con la intención de dar a conocer el estado de la cuestión y poner de manifiesto los distintos formatos a los que se acude para difundirla.

Para ello, el análisis de contenido posibilitará estudiar la presencia de programas relacionados con la divulgación y difusión de la moda en el panorama actual de la televisión en España. Así, se comprobará cuáles son las cadenas que programan asiduamente contenidos relacionados con el objeto de estudio y cuáles son los formatos más habituales.

El análisis de contenido figura entre las técnicas cuantitativas más reconocidas y responde a la sintetización de un enfoque específico empleado con frecuencia en casi todas las áreas de investigación sobre los medios de comunicación. Es decir, que es un método bastante popular y eficaz a la hora de analizar los contenidos mediáticos a través de aplicaciones concretas. Berelson (1952) destaca el carácter objetivo, sistemático y cuantitativo de los datos recogidos a través de esta técnica. Esto permite “formular a partir de ciertos datos, inferencias reducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto (Krippendorff, 1990, 23).

La hipótesis sobre la que se basa la siguiente investigación es que la programación de emisiones dedicadas a la difusión de la moda en los nuevos canales resultantes de la TDT a partir de 2010 es, actualmente, muy limitada.

Los objetivos planteados son, de manera más detallada:

- a. Definir el tipo de programa que tiene la moda como contenido. Es decir, saber si esta difusión se realiza a través de programas documentales, magazines, contenedores, etc.
- b. Descubrir al público al que va dirigido en función del horario en el que este espacio está programado dentro de la parrilla televisiva.
- c. Identificar el género elegido para la difusión de la tendencia en televisión.

Asimismo, a través del análisis de contenido y con la intención de poder comprender la relación entre la divulgación de esta forma cultural y la televisión se ha puesto especial interés en:

- a. Seleccionar aquellos programas que se ocupan de la divulgación y la difusión de la moda y la tendencia en la televisión generalista actual para poder más tarde conformar un corpus de estudio.
- b. Relacionar cada uno de los programas estudiados con el género al que pertenece dado que en función de la tipología de la emisión ésta responderá a un formato u otro.
- c. Estudiar cada una de las variables seleccionadas en cada uno de los programas que forman parte del corpus. Son: naturaleza del canal: público o privado, horario de emisión, duración del programa, contenidos que abarca, formatos a los que se acude, etc.

Cabe destacar que, previamente al análisis de contenido del corpus seleccionado, se realizó una exploración previa por todos los canales existentes en la TDT para asegurar la representatividad del estudio.

Por último, los criterios que se llevaron a cabo para seleccionar los programas que formarían parte de la muestra son:

- Aquellos destinados a divulgar la industria cultural de la moda.
- Aquellos destinados a difundir la tendencia de moda.
- Aquellos que muestren interés por noticias relacionadas con el ámbito de la moda.

Finalmente, considerando los contenidos ofrecidos por las cadenas y el *share* registrado el último año móvil a través de EGM, el corpus de estudio está conformado por:

Cadena	Página web	Share
La1	www.rtve.es/	20%
Tele 5	www.telecinco.es/	17,2%
Antena 3	www.antena3.com/	14,2%
Cuatro	www.cuatro.com/	5,6%
La Sexta	www.lasexta.com/	5,4%
Canal Sur	www.canalsur.es/	3,5%
La2	www.rtve.es/	1,8%
Nova	www.antena3.com/nova/	1,7%
Divinity	www.divinity.es/	1,2%

Tabla 1. Audiencias de 2012 según EGM

Fuente: Elaboración propia a partir de EGM

3. La divulgación de la moda en los programas de televisión generalistas

La moda ocupa un papel primordial en la vida cotidiana de las personas. Es un fenómeno económico, social y cultural que no se limita a las prendas de vestir, sino que abarca todos los campos de acción y comportamientos del hombre como animal social (Martínez y Vázquez, 2008, 19). Su discurso, en palabras de Ávila y Linares (2001), responde a un conjunto de comportamientos, verbales o no, interdependientes.

No obstante, y a tenor de lo anterior expuesto, ocuparse de moda hoy implica hablar de una industria de carácter global que conforma un sistema propio, como Barthes (2003) la apodó en su ya clásico "Sistema de la moda". Un sistema con una naturaleza y unas características propias que diferentes autores se han preocupado de definir a lo largo de la historia reciente desde distintas disciplinas, además de discutir si la moda es una forma cultural o si su industria responde a los cánones propios de la industria cultural. Respecto esto, Godart (2010, 10) resuelve diciendo que la industria de la moda parte de la industria cultural en general para acabar convirtiéndose en un hecho social total que implica a todos los individuos y grupos sociales, y que incluye el arte, la economía, la política, la sociología; contribuyendo así a la expresión de la identidad social.

Asimismo, a pesar de la importancia socioeconómica que ésta posee, resulta harto complicado encontrar bibliografía acerca de cómo se divulga la moda en la televisión de nuestro país, aun habiendo proliferado en los últimos años innumerables textos relacionados con la difusión de la cultura y la ciencia, lo que lleva a pensar que no se considera la moda como forma de cultura.

Ante esto, cabe destacar que en la moda se pueden identificar los cinco componentes principales que Macionis y Plummer (2007, 110-117) atribuyen como comunes a todas las culturas:

- Símbolos. Todo aquello que contiene un significado especial reconocido por aquellas personas que comparten la cultura de la moda.
- Lenguaje. A través de revista o programa especializado, la moda recurre a un lenguaje propio que permiten a los miembros del mismo grupo social comunicarse entre sí y que sirve de vía para reproducir la cultura de la moda, generando un sistema lingüístico propio que guía la manera de comprender la moda pero no limita cómo hacerlo. Términos como front row, show room, flagship stores, etc son característicos e identificados por el grupo.

- Valores y creencias. Sin el nihilismo y la iconofilia postmoderna, la moda tal y como la entendemos hoy no habría sido la misma. A la construcción de significados se le suman los valores, entendidos estos como las pautas morales que utilizan las personas para juzgar lo que es bueno y lo que es malo.
- Normas. Marcadas por las líneas de tendencia y avalado por un mercado ampliamente competitivo donde las firmas de moda se esfuerzan por posicionar su producto.
- Cultura material, que sostiene el motor de la industria. A este respecto, hay que destacar que es una cultura a medio camino entre lo material y lo no material, dado que está cargada de valores intangibles creados por los individuos de la sociedad. Es, además, una cultura potenciada por una estructura organizada donde los medios de comunicación favorecen la construcción de la industria al crear y difundir una determinada forma de cultura. Por lo tanto, podemos decir que la moda es una industria cultural que produce, reproduce y conserva según criterios industriales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico (Prieto, 2002).

Los sociólogos, por su parte, sostienen que la cultura es el “diseño de formas de vida”: los valores, las creencias, la conducta, las costumbres y los objetos materiales que constituyen la forma de vida de un pueblo (Macionis y Plummer, 2007,49). Es aquí donde la moda participa de una forma activa, e incluso contribuye a su consolidación, adoptando costumbres y aportando valores y creencias. Por lo tanto, la moda representa una parte significativa del conjunto de valores que conforman nuestra vida al estar constituida por normas y códigos que responden a estilos reconocibles por la sociedad (Konig, 2003,50). La cultura de la moda, unida a una industria que la respalda, y potenciada por la cultura mediática actual, vive un tiempo presente más que provechoso para desarrollarse y evolucionar. Dicho lo cual, el debate no está en si es o no cultura, a pesar de que algunos autores prefieren referirse a ella como subcultura al distinguir tan solo a un segmento de la población. Esto, por otra parte, resultaría imposible bajo el pensamiento de Lipovetsky (2009) que apela a la moda plena. El debate, por tanto, está en si es inferior o superior a otras culturas. Si es elitista o popular. O convergen las dos. En base a esto, los medios tienen la obligación de esforzarse para no ofrecer una imagen abstracta con pretensiones de neutralidad (Fourez, 1994).

Aunque los espacios culturales y pedagógicos contradicen la misma esencia del medio televisivo (Hernández y Robles, 1995), los contenidos culturales en televisión responden a la preocupación del medio, sea público o privado, por formar e informar, además de entretener, y suelen relacionarse con espacios documentales o divulgativos que tienen que ver con la ciencia, las artes y la literatura (Ibáñez, 2003), los cuales habitualmente se combinan en bloques dentro de un espacio “contenedor” que puede tener una vocación divulgativa o articularse en diferentes géneros.

La relación de la televisión con la moda se ha mantenido tradicionalmente en una doble vertiente: la divulgación y la crítica. Sin embargo, dentro de estas dos funciones no siempre se han respetado los principios de diversidad, pluralidad y creatividad que Ortega Ramírez (2008) relaciona con la calidad de contenidos en la divulgación del conocimiento.

De cualquier forma, la programación relativa a la divulgación de la cultura en las cadenas generalistas resulta insuficiente puesto que no ocupa un espacio significativo dentro de la parrilla televisiva. Tal es así que la divulgación, sea cual sea su naturaleza, ha quedado postergada a segundas cadenas públicas o a canales temáticos de la TDT.

No ocurre lo mismo en la difusión de la tendencia, cuyos contenidos están más relacionados con la actualidad acerca de los gustos y los estilos. A diferencia de lo anterior, aquí son muchos los magazines que se ocupan de esta cuestión en las diferentes cadenas.

Por otro lado, si atendemos a los datos ofrecidos por el Barómetro Audiovisual de Andalucía de 2012, que al ser representativo de la población completa permite “extraer información sobre la totalidad de la misma” (Corbetta, 2007), podemos saber que la televisión continúa siendo el medio preferido para informarse. Casi la mitad de la población la elige, mientras que Internet se consolida definitivamente como el segundo medio de información, por el que opta 1 de cada 5 andaluces. Por otro lado, la radio y la prensa diaria son seleccionadas respectivamente como medios favoritos de información por un 15,5% y 13,6% de la población.

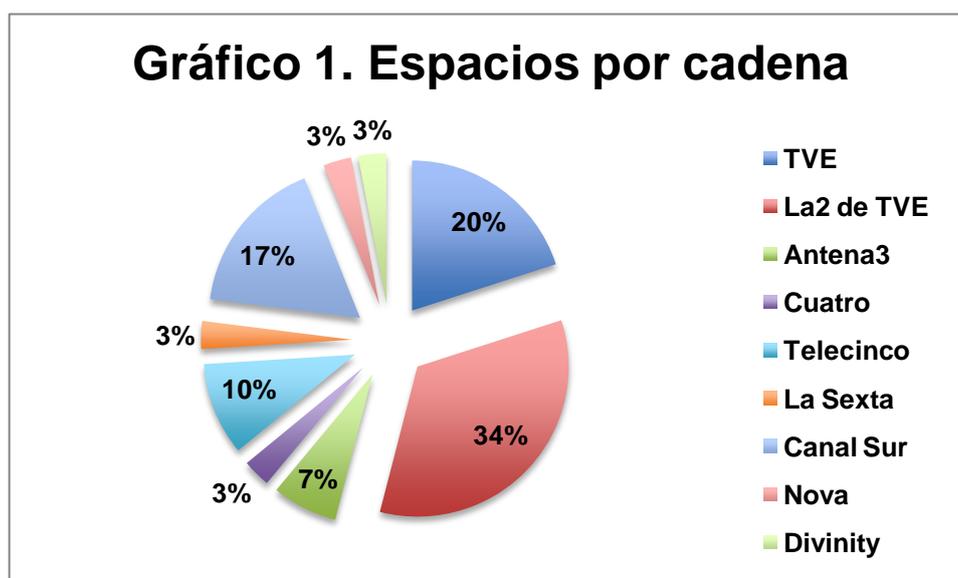
Asimismo, el motivo principal por el que la ciudadanía dice ver la televisión es el entretenimiento (60%), seguido de la información (23,2%). Además, un 12,7% dice ver la televisión para “desconectar” o “relajarse”. Solo 2 de cada 10 personas entrevistadas afirman ver los programas culturales (18,9%).

Los datos aportados a partir de este estudio revelan una audiencia minoritaria asistente a programas relacionados con la cultura, lo que explicaría el posicionamiento de estos

contenidos en franjas horarias muy alejadas del prime time dentro de la parrilla de los canales. Sin embargo, esta información y la posterior conclusión advierte también de la importancia de no programar estos espacios atendiendo únicamente a cuestiones de audiencia. Como hemos visto, si la difusión de la moda respondiera estrictamente a cánones de audiencia a la hora de ser programada en televisión, estos programas no existirían ya que su share se aleja de la media de las cadenas. Esto supondría pues una ruptura con el principio de divulgación, además de una ruptura con la función de servicio público del medio, siempre sujeto a la producción y emisión de un conjunto equilibrado de canales que integran programas diversificados con el fin de atender a las necesidades democráticas, sociales y culturales del conjunto de los ciudadanos garantizando el acceso a la información, cultura, educación y entretenimiento de calidad (Libro de estilo de Canal Sur, 2004,465).

4. Resultados

Tras el análisis de contenido realizado a partir de las parrillas televisivas objeto de estudio se confirma que la cadena que más programas dedica a la divulgación de la moda es La 2 de TVE.



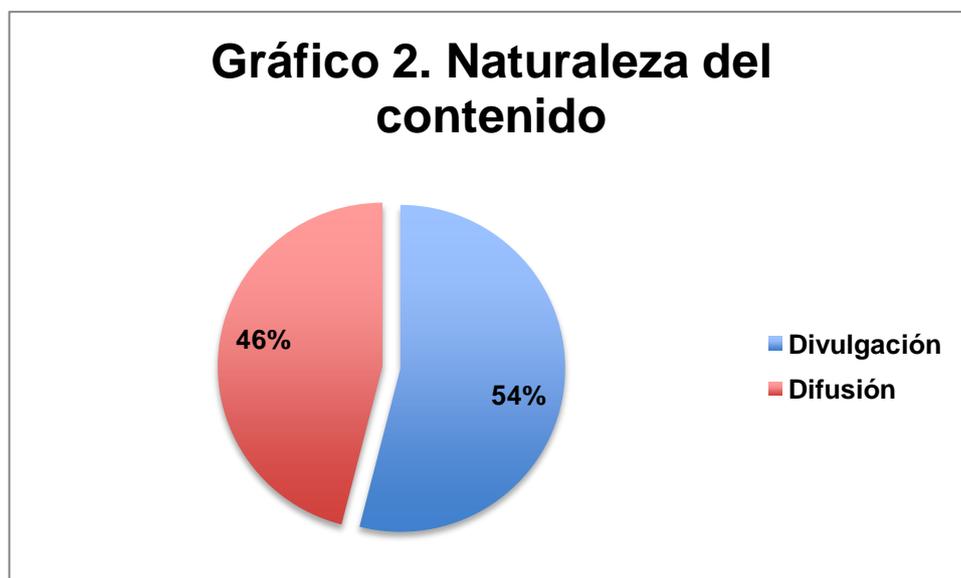
Fuente: Elaboración propia

Más de 10 programas ofrecen entre sus contenidos temas relacionados con el ámbito de la moda en La 2 de TVE. Entre ellos destacan los reportajes emitidos en *La aventura del*

saber, programa divulgativo presentado por María José García, acerca de los diferentes diseñadores. Existen también debates llevados a cabo entre profesionales del ámbito en el programa *Para todos la 2*, magacín diario que se ocupa de cuestiones de interés social. *La noche temática* suele emitir también con cierta asiduidad documentales relacionados con la parte más sociológica del ámbito. Asimismo, son célebres los reportajes ofrecidos por *Zoom Tendencias*, *Cámara abierta*, *Metrópolis*, *Tres14* ó *Los oficios de la cultura*.

La 1 de TVE, líder de audiencia entre las televisiones generalistas, es el segundo canal en orden de importancia en lo que respecta a la divulgación de la moda. Aquí podemos ver de manera frecuente reportajes emitidos por *Informe semanal* sobre diseñadores de renombre o sobre la pasarela Cibeles. Además, en las sobremesas del fin de semana *Solo moda* ofrece contenidos relacionados con el objetivo de acercar la moda al espectador.

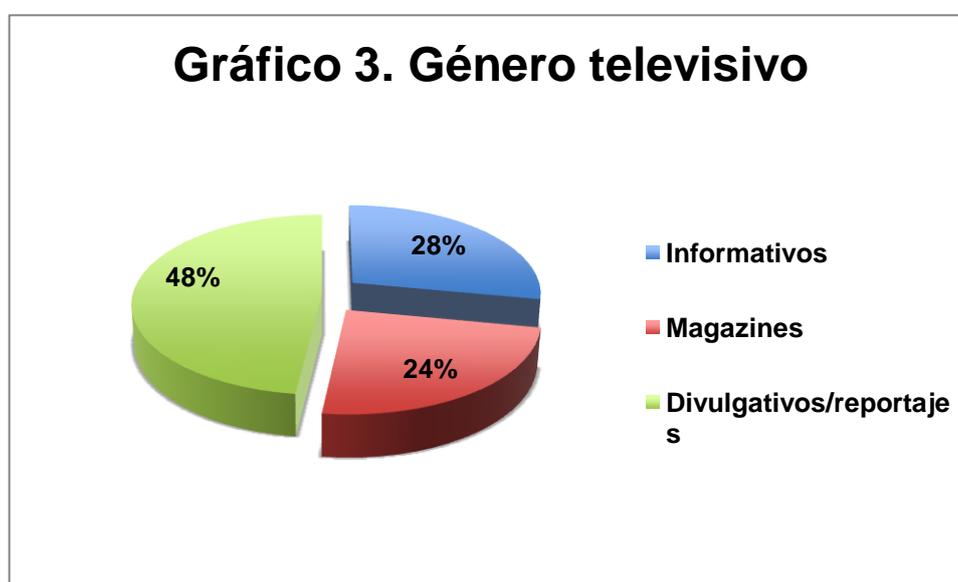
Por otro lado, la difusión de la tendencia también ocupa un lugar destacado dentro de la programación generalista. Es muy común encontrar crónicas de desfiles o de Semanas de la Moda tanto en los magazines de la mañana como *La mañana de La 1* (TVE), *El programa de Ana Rosa* (Telecinco) o *Espejo Público* (Antena3), como en otros programas contenedores: *Corazón y +Gente* en TVE o *Qué tiempo tan feliz* en Telecinco. Además de programas de actualidad como *Andalucía Directo* (Canal Sur).



Fuente: Elaboración propia

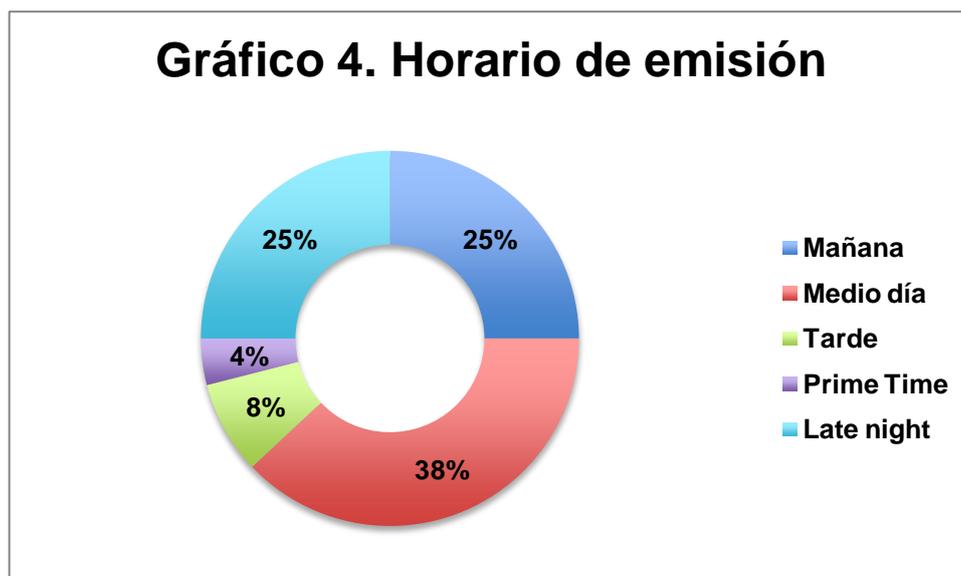
Tal y como se puede observar en el gráfico anterior, la difusión de la tendencia (54%), siempre relacionada con formatos más cercanos al reportaje, es más común que la divulgación (46%), cuyo formato se enmarca en la línea del documental.

En relación a lo anterior, cabe destacar la importancia generada por la televisión a la información proveniente del ámbito de la moda. La crónica de desfiles se encuentra dentro de la *agenda setting* del medio puesto que no existen telediarios que no dediquen parte de su tiempo a la información generada desde las diferentes pasarelas de moda del mundo. Tanto la Pasarela Cibeles como la Alta Costura de París, amén de otras alrededor del mundo, son objeto de reportajes en los distintos informativos.



Fuente: Elaboración propia

El género televisivo por excelencia para difundir la moda es el divulgativo o de reportaje con un 48% frente a los informativos (28%). Los magazines ocupan un lugar destacado en esta selección con un 24%. Finalmente, el formato idóneo para este tipo de contenidos es el reportaje (76%) a diferencia de otros espacios como documentales (20%) o debates (4%).



Fuente: Elaboración propia

Por último, la franja horaria en la cual es más común encontrar contenidos destinados a la divulgación de la moda es en el *late night* (25%) a partir de la media noche. Sin embargo, la mañana (25%) y el medio día (38%) cuentan también con un amplio número de programas contenedores desde donde se difunde y se da cobertura a la tendencia.

5. Conclusión

La divulgación de la moda no dispone de un espacio destacado dentro de la parrilla televisiva en España. De hecho tan solo la segunda cadena de TVE se ocupa de esta cuestión con relativa asiduidad, cumpliendo con el principio de servicio público del ente.

La mayoría de programas que se preocupan de la divulgación de la moda (38%) tiene lugar en La2 de TVE, convirtiéndose en el reducto perfecto para albergar formatos de esta naturaleza. No obstante, independientemente de Solo Moda, monográfico con periodicidad semanal, estos programas son contenedores que tienen la moda como uno de los temas habituales de su agenda. Programas divulgativos (48%) que se ocupan de la difusión de la moda (46%) recurriendo a reportajes (76%).

Sin embargo, la divulgación de la moda ocupa un mínimo porcentaje (45%) en relación a la difusión de la tendencia (54%). No son pocos los programas contenedores tipo magazines (24%) que dan proyección a temas relacionados con la moda desde un punto de vista informativo. Los magazines de la mañana (*La mañana de la 1*, *El programa de AR*, *Espejo público*) o la tarde (*+Gente*, *Qué tiempo tan feliz*) también ofrecen reportajes

especialmente durante el desarrollo de acontecimientos especiales como son los desfiles. Por otro lado, no se debe obviar la cobertura prestada desde los informativos de todas las cadenas analizadas. La moda y, concretamente, las semanas de la moda, tienen un espacio reservado en la agenda de los medios.

Mención especial merece los canales temáticos de la TDT Nova y Divinity. Nova, cadena del grupo Antena 3, que fue televisión oficial de la Pasarela Cibeles desde 2008, cubrió el certamen bianualmente ofreciendo un programa en directo presentado por Paloma Lago con la cobertura de los desfiles y realizando entrevistas y reportajes acerca de lo acontecido allí. En septiembre de 2011, coincidiendo con la 54 edición del certamen, Divinity, cadena perteneciente al grupo Mediaset, pasó ser la nueva televisión oficial ofreciendo un programa magazine presentado por Nuria Roca y Boris Izaguirre.

En otro orden, si bien los programas que se ocupan de la difusión de la tendencia se posicionan en diferentes franjas horarias de la mañana y la tarde, los dedicados a la divulgación de la moda se emplazan habitualmente en el *late night* de las cadenas, yendo dirigido a un reducido número de espectadores, aunque a veces no son ni demasiado rigurosos ni entretenidos (De España, 2001). A pesar de que cada vez más el emplazamiento de programas culturales en horarios poco acertados es un mal menor dadas las diferentes opciones para acceder a dichos contenidos a través de Internet, conviene recordar que los programas de divulgación científica y cultural responden al interés social del medio por informar y formar, independientemente de estrategias de audiencias. Por tanto, se corrobora aquí lo postulado por López (2005) cuando afirma que el principal problema del espectador es la hora de emisión. Algo que cobra especialmente importancia en un ámbito tan complejo como la moda, una expresión cultural que necesita transmitirse para mantenerse activa y difundirse para ser (re)conocida y valorada (Túñez y Chillón, 2010).

Finalmente, aunque su historia no comience con los medios de comunicación (Chica, 1997) la divulgación de la moda es una etapa más dentro de la comunicología y como actividad, la divulgación debe estar en constante renovación. Por último, y tal y como expresa Massarani y De Castro (2004) respecto a la divulgación científica: explorar nuevos medios, temas y enfoques son sólo algunos de los desafíos que tenemos por delante.

6. Bibliografía

Adelantado, E y Martí, J. (2011). Contenidos audiovisuales y televisivos para dispositivos móviles: una aproximación al mercado español. *AdComunica: Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 1, 99-113.

Ávila, C. y Linares, F. (2001). Moda, estética y publicidad, en Montoya, M.I. (Ed.). *II Jornadas Internacionales sobre moda y sociedad. Las referencias estéticas de la moda*. Granada, Universidad de Granada.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communications Research*. Nueva York, Free Press.

Bustamante, E. y Zallo, R. (1988). *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*. Madrid, Akal.

Chica, C. (1997). La divulgación como etapa del proceso científico. *Quark*, 7, 41-50.

Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: Mc Graw-Hill.

De España, R. (2001). *La caja de las sorpresas. Una historia personal de la televisión*. Barcelona, Planeta.

Fourez, G. (1994). *La construcción del conocimiento científico*. Madrid, Narcea.

Godart, F. (2010). *Sociologie de la Mode*. París, La Découverte.

Hernández, M. y Robles, M.A. (1995). *Televisión y Cultura*. *Comunicar*, 4, 95-98.

Konig, R. (2003). *La moda en el proceso de civilización*. Barcelona, Instituto de estudios de moda y comunicación.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de analisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós

Lipovetsky, G. (2009). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, Anagrama.

López, L. (2005). La oferta televisiva de calidad frente a la disponibilidad del telespectador. *Comunicar*, 25, 272-273.

Macionis, J. y Plummer, K. (2007). *Sociología*. Madrid, Pearson Educación.

Martín Barbero, J. (1989). *Comunicación y cultura*. *Telos*, 19, 21-26.

Martínez, E. y Vázquez, A.I. (2008). *Marketing de la moda*. Madrid, Pirámide.

Martínez, L.J. (2007). Espacios de divulgación científica dentro de la televisión de servicio público: un estudio de caso. *Revista de la SEECI*, 14.

Massarani, L., y De Castro Moreira, I. (2004): *Divulgación de la ciencia: perspectivas históricas y dilemas permanentes*. *Quark*, 32, 30-35.

Postman, N. (2012). Divertirse hasta morir. El discurso publico en la era del show business. Barcelona, La Tempestad.

Prieto, J. (2002). Cultura, economía y derecho, tres conceptos implicados. Pensar Iberoamérica. Revista Cultural de la OEI, 1. <http://bit.ly/U6eaZJ>

Tello, J. (2005). Educación científica en el medio televisivo. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, 25.

Toharia, M. (1990). La ciencia en televisión. Arbor, 136, 534- 535.

Túñez, M. y Chillón, A. (2010). Difusión de la cultura en Internet. Mapa mundial de las plataformas on line. Fonseca, 1,124-149.