



Comunicar 27

Temas



monográficos

Subjects

Modas y tendencias actuales de la comunicación

Communication trends



Presentación

Modas y tendencias de la comunicación

Communication trends

*Estrella Martínez Rodrigo
Universidad de Málaga*



Desde sus comienzos, «Comunicar» se ha caracterizado por examinar los diversos aspectos de la comunicación en su vertiente educativa y de la educación en su vertiente comunicacional. Vista su producción científica, se puede hablar ya de una revista pionera en el estudio y análisis de los últimos avances de la investigación y de la experimentación en estos campos.

Durante estos años de crecimiento, el ritmo de la sociedad se ha acelerado y los medios de comunicación han aumentado en número y en velocidad de transmisión, lo que constituye el mejor ámbito para el desarrollo de las modas; actualmente podemos ver cualquier manifestación de moda prácticamente en el momento en que se genera en los diversos ámbitos o sectores. Nos referimos aquí a la moda, de acuerdo con R. Köning, como fenómeno totalmente social, aplicado no sólo a la indumentaria sino a la civilización en su conjunto: filosofías, ideologías, doctrinas, lenguajes y gestos.

Cuando hablamos de moda aludimos, al mismo tiempo, a lo novedoso y a lo efímero o pasajero. Las sociedades tradicionales se veían menos atraídas por la novedad que la sociedad actual debido a una doble causa: por un lado, cada uno de sus ciudadanos contaba con una mayor definición de su identidad, y por otro, los escasos y limitados medios de comunicación de esas sociedades apenas estaban en condiciones de difundir eficazmente los modelos del momento. En cambio, la aproximación cada vez mayor de moda y consumo durante el pasado siglo XX se ha convertido en el principal motor de la sociedad de masas y de la cultura. Las modas tienen mucho que ver con la sociedad consumista en la que nos desenvolvemos. La novedad dura muy poco, porque enseguida aparecen nuevas creaciones y nuevos modos, medios o instrumentos de comunicación por las que darlas a conocer. El marketing y la publicidad, en sus diversas facetas y escenarios, ha contribuido notablemente a difundir y multiplicar este fenómeno.

El estado de globalización de los medios y de la cultura al que ha llegado la sociedad actual propone e impone modas y también modos de ser, imágenes y marcas que logran posicionar a cada cual en su ámbito social. Se intenta vender no sólo productos, sino estilos de vida, modelos que imitar que se difunden rápidamente.

Hay que destacar, además, que todo se transmite a una velocidad casi real y el mercado de consumo queda saturado diariamente por la presencia de la información y la imagen, lo que provoca una renovación constante de las formas para los potenciales consumidores que absorben de una manera cada vez menos selectiva una ingente cantidad de estímulos sensitivos. Con razón declaraba Barthes que la calculadora sociedad industrial está condenada a formar unos consumidores que no calculen.

Presentación

Está claro que si los medios de comunicación son los principales responsables de las modas, es lógico que lo que difundan prioritaria e inevitablemente sean sus propias vías y formas de comunicar. Hace sólo una década no podíamos imaginar el desarrollo que alcanzaría, por ejemplo Internet; tampoco sospechábamos la multivariada de teléfonos móviles; pocos suponían el alcance del uso de un bluetooth o las posibilidades de comunicarse verbalmente y de forma gratuita a través de un ordenador. Pero no queremos referirnos aquí tanto a los medios tecnológicos cuanto a los contenidos que transmiten.

En el presente número trataremos de algunas modas difundidas o provocadas hoy por diversos medios de comunicación; hablar de modas es hablar de modelos, y por tanto, de referentes para los diversos ámbitos culturales.

En primer lugar, José María de Andrés explica cómo esos medios han ido reemplazando cada vez más a la familia como referente educativo, con resultados nefastos como la polarización de los jóvenes en sus propios intereses consumistas frente a la falta de atención a los temas de interés público; este fenómeno viene provocado por altos círculos de poder de la sociedad consumista que estudian las estrategias de comunicación más adecuadas para lograr este objetivo.

Juan Rey constata otra manifestación de ese consumismo, que es el fenómeno del hombre «metrosexual», difundido con gran éxito por los medios de comunicación y entre los jóvenes. Se trata de un hombre que sólo vive por él y para él, con la particularidad de que se cuida y se mimica imitando el interés femenino por la moda y la cosmética. La publicidad cumple su función de sólo extender el fenómeno, masificarlo, de manera que convierte lo minoritario en mayoritario, incidiendo sobre la sociedad y actuando sobre los individuos con su poder persuasivo. El autor nos explica cómo este tipo de hombre, transitorio como toda moda, fue sustituido después por el «übersexual», un consumista más selectivo aún que el anterior, sobre todo en prendas y marcas.

Delgado y Gómez nos muestran un estilo de vida posterior al de los metrosexuales, provocado en gran parte por la publicidad, que es el de los denominados «dinkis»: jóvenes parejas que conviven, sin formalizar la relación, con un trabajo bien remunerado y sin intenciones de tener hijos para disfrutar de un alto poder económico; frente a la familia tradicional, son más ambiciosos profesionalmente, consumen más tecnología y constituyen un target muy particular para la publicidad, siendo la causa incluso de un nuevo tipo de mensajes publicitarios.

Los profesores Ávila y Linares analizan una muestra más de la sociedad consumista que es la difusión de las modas en el vestir, tanto en los tipos de hombres y estilos de vida que acabamos de ver, como en la sociedad en general. Realizan el estudio desde la comunicación verbal y proponen un cambio de actitud: no renegar de la moda, sino comportarse ante ella con lucidez, porque el discurso verbal sobre la moda y su análisis, tiene un gran interés para la educación, ya que pone en juego valores. Propugnan,



pues, el análisis de los discursos verbales de la moda y la comprensión de sus estrategias persuasivas para lograr servir a los intereses de la persona frente a los intereses de la empresa.

También sobre la moda en la indumentaria tratará el artículo de Gajitos, que expone una incipiente tendencia del consumo en Finlandia. Se trata del «ethical luxury», contrario a la producción masiva y en cadena. Estos diseñadores pretenden crear una ropa atractiva y «mentalmente» cómoda, que pone el acento en que el producto fue creado según una ética de producción basada en la justicia, la igualdad y los principios humanos, con un gran respeto por la ecología. Propone una educación en esos valores desde la escuela para crear en los niños el hábito de un consumo inteligente, basado en esos valores.

Otro tipo de consumo inteligente proponen Martínez-Cabeza y Espínola, referido en su caso a los bestsellers de ficción. Aunque la opinión dominante es que gozan de una muy escasa calidad literaria, es indudable que estos textos marcan modas, influyen en los lectores y reflejan el modo en que entienden e imaginan el presente, pasado y futuro de la sociedad en que se desenvuelven. De ahí que los autores del trabajo propongan a los lectores desarrollar un agudo análisis crítico en obras del estilo de «Harry Potter» o «El Código da Vinci» que están dando lugar a una curiosa moda literaria de ficción convertida posteriormente en producción cinematográfica.

La profesora Hudson, por su parte, ha trabajado con otro tipo de lecturas de moda: las revistas gratuitas dirigidas a jóvenes, que han provocado en Uruguay un fenómeno inesperado. En efecto, tanto en ese país como en el resto del mundo, desde hace años, los índices de lectura entre la gente joven son muy bajos, con rechazo a diarios y revistas, y la edad de los lectores es superior a 25 años. En ese contexto han surgido las revistas de tendencias, dirigidas al sector universitario, de hasta treinta años de edad. Son publicaciones gratuitas, de periodicidad mensual, con un diseño muy estudiado, y de contenidos innovadores de carácter cultural, con una retórica propia. La autora analiza las estrategias de comunicación que han utilizado tres revistas pioneras para lograr alcanzar un extraordinario índice de lectura, y llega a la conclusión de que su éxito no se debe tanto al novedoso formato cuanto a los contenidos.

Los contenidos de otro medio de comunicación de especial influencia en la gente joven son los de las series televisivas, género totalmente en alza en nuestro país, que analizará la profesora Medina desde la perspectiva de su influencia en los hábitos y estilos de vida. El consumo de televisión y su influencia pasa más inadvertido que cualquier otro consumo porque es barato y no requiere especiales esfuerzos por parte del consumidor, que emplea un tiempo de ocio, en el que busca diversión y entretenimiento. Las tramas de estas series se basan en las relaciones familiares, en las que cada miembro de la familia tiene su referente fácilmente identificable. Ésta es una de las principales causas de su enorme influencia en los espectadores, junto a otros elementos como el humor y la música.

La gran importancia de la música en otro campo como el de la educación es el tema del artículo de la profesora Duarte. En concreto entiende que la producción de los discursos musicales propios de las canciones de moda, difundidas por los medios de comunicación, así como de las bandas sonoras presentes en muchos de ellos, conduce fácilmente a descubrir el material más adecuado para la enseñanza, por estar basada en principios retóricos. De hecho, tanto las canciones de moda como las bandas sonoras se producen con el objeto de alcanzar y emocionar a un determinado auditorio. Por lo tanto, el análisis de las etapas de su creación debe abarcar una reflexión acerca de los procesos de significación propios para la enseñanza.

Ángeles Llorca se ocupa de otro elemento de gran influencia en la educación de los más jóvenes, muy de moda a comienzos del siglo XXI: los videojuegos, una de las primeras opciones en la elección de los menores para pasar su tiempo ocio. La autora evalúa las influencias negativas en relación a la violencia, sexismo y conductas racistas, pero también muestra sus factores positivos, relacionados con la predisposición al aprendizaje, considerándolos estimuladores de la creatividad y de las capacidades para el aprendizaje visual. De ahí la necesidad de la educación visual para la interpretación del ocio tecnológico, y la vigilancia por la protección del menor, en la que se ven implicados tanto instituciones como tutores, docentes y los propios medios de comunicación. Se trata de hacer compatible la distensión personal con el desarrollo intelectual.

Tras el análisis, en los artículos anteriores, de la influencia de diversos elementos de moda en los jóvenes, la profesora Téramo ha realizado un rico estudio comparativo entre los hábitos de los jóvenes argentinos y de los españoles, en el que se plantea de dónde reciben realmente la mayor influencia, si de los medios de comunicación, de los amigos o de la familia. Los resultados son bien diversos entre los dos países. Y esta reflexión enriquece y matiza la que se realizaba en el artículo que abre este monográfico.