

UAB

Universitat Autònoma
de Barcelona

Facultat de Ciències de la Comunicació
Departament de Periodisme



Los blogs de moda: del periodismo al marketing
Análisis de las interacciones entre los egoblogs,
los blogs periodísticos y las industrias del sector

Tesis doctoral
Autora: Encarna Ruiz Molina
Directora: Núria Simelio Solá
Año: 2014

Ilustración: Mayte Castillo
Diseño de la portada: Marina Castán

A mi marido Javier y a mis hijas Lucía, Helena y Marina por enseñarme lo que verdaderamente importa.

A mis padres y mis hermanos que siempre me han mostrado que con el esfuerzo y la pasión se ganan todas las batallas.

Índice

Agradecimientos	1
Introducción	3
1.1. Delimitación de la investigación	3
1.2. Justificación de la investigación	10
1.3. El objeto de estudio	13
1.3.1. Objetivos de la investigación	13
1.3.2. Preguntas de la investigación	14
1.3.3. Hipótesis	15
1.4. Planteamiento de la investigación	17
1.4.1. Diseño de la investigación	17
1.4.2. Estructura de la investigación	19
Apartado 1: La moda como sistema social y comunicativo	
Capítulo 1: El valor simbólico de la indumentaria	25
1.1. La moda. Definición terminológica	27
1.2. La moda como sistema social	30
1.3. La indumentaria y el adorno como referente	37
1.4. La moda como sistema de comunicación	42
Capítulo 2: La moda. Motor comunicativo y productivo	47
2.1. La moda en la esfera global	50
2.2. La moda en España	59
2.3. La moda en los sistemas de venta online	69
Capítulo 3: La moda y los medios de comunicación	75
3.1. Las revistas de moda y su importancia social	75
3.2. La conformación del periodismo especializado en moda	81
3.3. Las revistas femeninas españolas	85
3.4. Las revistas femeninas de alta gama en España	89

Apartado 2: Periodismo digital: la irrupción de los blogs

Capítulo 4: El periodismo ciudadano y el acceso a la ciberinformación	97
4.1. El periodismo digital: una nueva relación con el lector	100
4.2. Géneros periodísticos en el periodismo digital	105
4.3. El periodismo ciudadano	108
Capítulo 5: El fenómeno blog y la aparición de nuevos formatos	
Comunicativos	113
5.1. Definición y características de los blogs	115
5.2. Los blogs en el paradigma comunicativo	123
5.3. La dimensión personal de las bitácoras	130
5.4. Los blogs como plataformas comerciales	134

Apartado 3: Fenomenología de los blogs de moda

Capítulo 6: Las bitácoras del sector de la moda y su presencia en la blogosfera	141
6.1. Qué entendemos por blogs de moda	142
6.1.1. El perfil de las blogueras de moda	145
6.1.2. Tipos de blogs de moda	148
6.2. La aparición de los blogs en el sector de la moda	152
6.3. Los blogs de moda como divulgadores de información	157
6.4. Los blogs de moda en la esfera internacional	162
6.5. Los blogs de moda en España	165

Apartado 4: Marco metodológico

Capítulo 7: Diseño del marco metodológico	173
7.1. Diseño metodológico del análisis cuantitativo	173
7.1.1. Selección de la muestra	173
7.1.1.1. Blogs seleccionados a través de Ebuzzing.es	174
7.1.1.2. Blogs seleccionados porque están dentro de los medios digitales	175
7.1.1.3. Blogs corporativos de empresas de moda españolas	179
7.1.1.4. Otros blogs	181

7.1.1.5. Cuadro general de la muestra	182
7.1.2. Diseño y procedimientos del análisis de Contenido cuantitativo	184
7.1.2.1. Datos de registro	184
7.1.2.2. Variables	185
7.2. Diseño metodológico de la Encuesta	200
7.2.1. Diseño de la muestra	200
7.2.2. Diseño del cuestionario	203
7.3. Diseño metodológico del análisis del contenido Cuantitativo	210
7.3.1. Diseño de la muestra	211
7.3.2. Diseño de la metodología cualitativa	215
7.3.3. Cuadro resumen de la metodología cualitativa	221
7.4. Entrevistas en profundidad	223
7.4.1 Selección de los entrevistados	224
7.4.2. Diseño de los cuestionarios	228
7.4.2.1. Diseño del cuestionario de Natxo Sobrado	229
7.4.2.2. Diseño del cuestionario de Anna Franquesa	230
7.4.2.3. Diseño del cuestionario de Carolina Guerrero	231
7.4.2.4. Diseño del cuestionario de Josep Abril	232
7.4.2.5. Diseño del cuestionario de Sara Navarro	233
7.4.2.6. Diseño del cuestionario de Patricia Fernández	235
7.4.2.7. Diseño del cuestionario de Mar Guixá	236

Apartado 5: Resultados de la investigación

Capítulo 8: Análisis de contenido de los blogs de moda españoles	239
8.1. Análisis de las características formales de los blogs	239
8.1.1. Uso del idioma	240
8.1.2. Las bitácoras y su relación con otros medios	244
8.1.3. Descripción del perfil profesional de La bloguera	246
8.1.4. Dimensión temática del blog	251
8.1.5. Relación entre los blogs de moda y usuarios	253
8.1.6. Vínculo de los blogs con la venta online	257
8.1.7. Existencia de publicidad en los blogs	259
8.1.8. Periodicidad de renovación de contenidos	264
8.1.9. Protagonista del blog y su relación con Temática tratada	266
8.1.10. Las imágenes en los blogs de moda	269
8.1.11. Análisis del discurso de los blogs de moda	273
8.1.12. Género periodístico	285
8.1.13. Actos del lenguaje	293
8.2. Conclusiones de los resultados	306
Capítulo 9: Resultados de las encuestas	315
9.1. Análisis de los resultados	315
9.1.1. El perfil de las egoblogueras de moda españolas	315
9.1.2. Las egoblogueras españolas ante la realización de las entradas	318
9.1.3. El planteamiento conceptual de las egoblogueras españolas	326
9.1.4. Egoblogs, publicidad y relación con las empresas del sector	330
9.1.5. Relación de los egoblogs españoles de moda con los medios de comunicación	336
9.1.6. La opinión de las egoblogueras sobre su propia tarea como autor de bitácora	344

10.4. Resultado del análisis de Blogellas.com	426
10.4.1. Denotación	426
0.4.1.1. Características contextuales	426
10.4.1.2. Definición del blog	427
10.4.1.3. Análisis del mensaje visual	434
10.4.1.4. Análisis del mensaje plástico	435
10.4.1.5. Análisis del mensajes lingüístico	439
10.4.2. Connotación	444
10.4.3. Cuadro resumen del análisis de blogellas.com	445
10.5. Resultados del análisis del blog de Fiona Ferrer en Hola.com	446
10.5.1. Denotación	446
10.5.1.1. Características contextuales	446
10.5.1.2. Descripción del blog	451
10.5.1.3. Análisis del mensaje visual	454
10.5.1.4. Análisis del mensaje plástico	455
10.5.1.5. Análisis del mensaje lingüístico	463
10.5.1. Connotación	471
10.5.2. Cuadro resumen del análisis del blog de Fiona Ferrer en blogs Hola.com	473
10.6. Resultados del análisis Tras la Pista de Paula (Blog de Elle.es)	474
10.6.1. Denotación	474
10.6.1.1. Características contextuales	474
10.6.1.2. Definición del blog	478
10.6.1.3. Análisis del mensaje visual	481
10.6.1.4. Análisis del mensaje lingüístico	487
10.6.2. Connotación	490
10.6.3 Cuadro resumen del análisis del blog Tras la pista de Paula	491
10.7. Resultados del análisis de A Trendy Life	492
10.7.1. Denotación	492
10.7.1.1. Características contextuales	492
10.7.1.2. Definición del blog	493

10.7.1.3. Análisis del mensaje visual	500
10.7.1.4. Análisis del mensaje plástico	501
10.7.1.5. Análisis del mensaje lingüístico	506
10.7.2. Connotación	510
10.7.3. Cuadro resumen del análisis de <i>A trendy live</i>	512
10.8. Resultados del análisis de <i>Collage Vintage</i>	513
10.8.1. Denotación	513
10.8.1.1. Características contextuales	513
10.8.1.2. Definición del blog	515
10.8.1.3. Análisis del mensaje visual	522
10.8.1.4. Análisis del mensaje plástico	523
10.8.1.5. Análisis del mensaje lingüístico	529
10.8.2. Connotación	534
10.8.3. Cuadro resumen del análisis de <i>Collagevintage</i>	536
10.9. Conclusiones del estudio de casos	537
Capítulo 11: Análisis de las entrevistas en profundidad	541
11.1. Estudio de las entrevistas	541
11.1.1. Entrevista a Anna Franquesa	541
11.1.2. Entrevista a Carolina Guerrero	545
11.1.3. Josep Abril	549
11.1.4. Entrevista a Natxo Sobrado	552
11.1.5. Patricia Fernández de Comparte mi moda	557
11.1.6. Sara Navarro. La delgada línea rosa	562
11.1.7. Entrevista Mar Guixá, futura blogueras e <i>it girl</i>	567
11.2. Conclusiones de las entrevistas	569
Capítulo 12: Conclusiones	575
12.1. Tipología de blogs de moda	575
12.2. Características de las bitácoras españolas	575
12.3. Características estructurales de los blogs de moda	580
12.4. Hipertextualidad en los blogs de moda	583
12.4.1. Características textuales del blog	585
12.4.2. Periodicidad	586
12.5. De la pasarela a la blogosfera. Perfil de las blogueras españolas	588
12.6. Blogs, medios e industria: el futuro de las bitácoras	

de moda en la blogosfera española	591
13. Bibliografía	597
14. Anexos (en CD)	
14.1 Anexo 1	
14.1.2. Fichas del análisis de contenido cuantitativo	
14.1.3. Fichero de datos del análisis de contenido cuantitativo (SPSS)	
14.2. Anexo 2	
14.2.1. Cuestionarios de encuestas realizadas	
14.2.2. Fichero de datos extraídos de las encuestas (SPSS)	
14.3. Anexo 3	
14.3.1. Transcripción de las entrevistas realizadas	
14.4. Anexo 4: Base de datos bibliográfica	

Agradecimientos

Agradecimientos

Cerrar una etapa tan profundamente intensa como supone la realización de una tesis doctoral implica hacer un ejercicio de reflexión sobre lo que ha supuesto este periodo en lo personal y en lo profesional. Personalmente, ha sido un reto en el que se han mezclado sentimientos, ilusión y la necesaria negociación continua con la familia, mis tres hijas y mi marido, verdaderas víctimas de muchas tardes de encierro. Profesionalmente, esta tesis se ha convertido en la confluencia de mi pasión por dos ámbitos tan cercanos como es la comunicación y la moda como disciplina. Han sido tres años de intenso trabajo donde no han faltado momentos de absoluto entusiasmo, pero también instantes de desmotivación.

Durante este proceso han sido muchas las personas que me han ayudado, animado y aconsejado sobre distintos aspectos. Recordarlos aquí a todos sería materialmente imposible, pero sí que quiero agradecer a mi directora de tesis, la doctora Núria Simelio, su paciencia, sus orientaciones y sus aportaciones a este trabajo. Para mí ha sido una pieza clave sin la que no habría podido realizar esta investigación. Como también lo han sido mis amigas y compañeras Anna Vallés y Charo Mora. Ellas me han ayudado a entender el mundo de la comunicación de moda e interpretar los códigos específicos que hay detrás de él. Al Dr. Josep Micó le debo la confianza para impartir clases en el máster de comunicación de Blanquerna y aprender de las blogueras que en él se dieron cita.

A todas las blogueras y blogueros que han tenido la amabilidad de contestar a las encuestas quiero agradecerles especialmente su colaboración y su entusiasmo a la hora de responder a mis preguntas. Y también a los entrevistados Josep Abril, Anna Franquesa, Patricia Fernández, Natxo Sobrado, Mar Guixá, Sara Navarro, Carolina Guerrero es preciso reconocerles sus desinteresadas aportaciones y las recomendaciones que me hicieron a lo largo del trabajo.

Mis compañeros y alumnos de la Escuela Superior de Diseño ESDi (Universitat Ramon Llull) me han enseñado a conocer el interesante mundo del diseño y a vivir esta disciplina desde la pasión y el rigor académico. Gracias a Antoni Garrell por creer en mí. Y a Gloria Fernández, Llorenç Guilera y Gemma Gómez por sus recomendaciones y apoyo incondicional. Y especialmente quiero manifestar mi agradecimiento a mis compañeros de la Unitat de Tendencias y Moda Marina Castán, Cristina Real y Miguel González que han tenido la paciencia de leer mis textos, liberarme de trabajo en los momentos más intensos y

sacarme una sonrisa en los instantes en los que la voluntad comenzaba a fallar. También quiero agradecer a mi amiga y Mayte Castello y cariño, sus ratos de charla y sus observaciones continuas. Maia Creus, Eduardo Huerta, Mireia Feliu y Toni Mañach me alentaron siempre a realizar este trabajo y a creer que las metas se pueden alcanzar. Gracias por vuestras críticas y aportaciones, especialmente, en el apartado de diseño de moda. Y a Oriol Ocaña tengo que agradecerle las recomendaciones de estilo y gráficas para maquetar mi trabajo.

Introducción

"Si bien el terreno de la moda es favorable al uso crítico de la razón, de igual manera puede provocar el exilio y la confusión del pensamiento: hay mucho que corregir, que legislar, que criticar, que explicar sin fin; la trama de la sinrazón de la moda no excluye la inteligencia, la libre iniciativa de los hombres, la responsabilidad de la sociedad respecto a su propio porvenir"

(Lipovetsky, 1990)

Introducción

1.1. Delimitación de la investigación

Esta tesis doctoral se centra en la investigación de los blogs de moda como formato comunicativo, surgido en Internet en 2005 e instaurado en la blogosfera española en 2008. Estas bitácoras se plantean como medios que influyen tanto en la forma de actuar de la prensa especializada, como en la toma de decisiones de las empresas del sector. De esta manera, nuestra investigación parte de la relación que se establece entre los blogs que se ocupan de esta temática, los factores comunicativos que los definen y sus autores. Y es que estos espacios digitales se caracterizan porque promulgan la interacción entre los distintos agentes del sector de la moda. Así, aprovechan la novedad de este formato para compartir contenidos relacionados con la promoción de marcas, estilismos personales e información elaborada por profesionales del periodismo.

Los blogs de moda, en tanto que formato comunicativo, han evolucionado al mismo ritmo que lo han hecho las bitácoras relacionadas con otras temáticas. Uno de los elementos importantes ha sido su rápida expansión y su multiplicación continua. Así, el número de blog en general ha crecido considerablemente en menos de una década¹, lo que ha provocado la circulación continua de mensajes que permite a la ciudadanía acceder a contenidos de toda naturaleza. En estos blogs se mezclan todo tipo de temáticas, reflexiones, y confidencias a modo de diario íntimo y personal (Meso, 2011). Esto hace que se trate de medios interesantes de analizar, desde el punto de vista del contenido. Las bitácoras facilitan la publicación de textos más independientes y personales, editados y publicados a partir de herramientas sencillas que están al alcance de todos los usuarios. (Bruguera, 2007; Grumet, 2003; y Orihuela, 2006).

¹ En el III Congreso Iberoamericano de Redes Sociales, celebrado en marzo de 2013, se publicó que en el mundo hay 3.803 millones de personas que utilizan las redes sociales (En: <http://www.iredes.es/2013/03/tercera-version-del-mapa-iredes>. Consulta, 18 de noviembre de 2013). Por otro lado, el motor de búsquedas de blogs en Internet Technorati Media habla de unos 130 millones de blogs abiertos en el mundo, a los que cada día se añaden entre 120.000 y 150.000 nuevas bitácoras. De ellos, el 2,8% aproximadamente se editan desde España. (En: <http://technorati.com/state-of-the-blogosphere>. Consulta, 18 de noviembre de 2013).

Esta proliferación desmesurada de los blogs ya dio lugar a la aparición de nuevos conceptos, como el de Blogosfera, concebido por Quick en 2001. Este término también hace alusión a la percepción de este fenómeno como una comunidad de internautas que se agrupan por intereses temáticos y que se conectan gracias a la estructura hipertextual que es una sus características. En este sentido, podemos decir que en este espacio los discursos se construyen a partir de lo que Henry Jenkins (2006) denomina conocimiento intertextual. La Red posibilita el intercambio continuo de códigos culturales y sociales que, como señala este autor, adquirimos a través del encuentro previo con textos de diversa naturaleza.

Por su parte, Lanier (2001) considera a los blogs como diseños estandarizados de páginas que promueven los intereses comerciales, a partir de alentar un “pseudoanonimato al menos en algunos de sus rasgos, en lugar de la extroversión orgullosa que caracterizó la primera oleada de la cultura de la red” (Lanier, 2011: 3). Desde este punto de vista, Cuhadar y Kuru (2011) afirman que los primeros blogueros tenían como objetivo compartir opiniones, informaciones y aficiones con otras personas deslocalizadas. Sin embargo, “los blogs se han convertido en un auténtico modelo de negocio que asusta a las empresas tradicionales, que ven en este sistema de comunicación una plataforma de marketing de abasto internacional y de influencia notoria: se dirigen en a un público más dinámico, más exigente y más predispuesto (Cuhadar y Kuru, 2011: 138-139)

Los blogs de moda surgen en la blogosfera internacional como un subconjunto de bitácoras de carácter temático que se centran en la indumentaria, los complementos y el estilo. Para Rocamora (2011) este tipo de blogs abarcan tres sub-géneros: el estilo de la calle, que son aquellas bitácoras que ponen el énfasis en la moda de la calle, mediante la captura y la publicación de fotografías; los blogs de estilo personal, en la que los autores publican imágenes de sí mismos en las que se representan estilos concretos; y el blog de comentario de opinión, más propio de profesionales del sector que opinan sobre las últimas novedades del mercado. (Rocamora, 2001: 407-409)

Los blogs de moda son un medio de comunicación digital especializado ya que, tal y como señala Couldry (2003) para hablar de las bitácoras en general, han dado paso a “nuevas formas de consumo de los medios de comunicación, nuevas

infraestructuras de producción y distribución” (Couldry, 2003:39-54). En el caso de los blogs de moda, estas transformaciones también se han visto reflejadas por la aparición de un nuevo perfil de comunicadora: la egobloguera. Así, estos formatos originado la aparición de un discurso novedoso en torno a la indumentaria, los complementos y la estética que parte del usuario / consumidor de este tipo de productos.

De esta forma, Gillmor (2010) nos recuerda que los lectores de las bitácoras en general son consumidores activos, con las virtudes necesarias de escepticismo y con la paciencia para aceptar historias complejas. Además, tienen la capacidad de detectar la fiabilidad de estas historias y de las fuentes de las que proceden” (Gillmor, 2010: 10-11). Es preciso recordar que los blogs con inicialmente páginas personales, surgidas a modo de diario íntimo, en las que aparecen textos, fotografías e hipervínculos con otros sitios web. La información que en estas bitácoras aparece está condicionada por su autoría.

Por esta razón, uno de los elementos conceptuales desde los que se ha abordado esta tesis doctoral ha sido el fenómeno blog y su relación con el periodismo ciudadano. Desde esta perspectiva, Nip (2006) y Bowman y Willis (2003) nos hablan de cómo se ha potenciado la aparición de un ciudadano informado que actúa como tal en el seno de una sociedad democrática y abierta (NIP, 2006: 212-236; Bowman y Willis, 2003).

Este ciudadano emplea estos formatos que permiten nuevas maneras de conversar, expresarse y conocer temáticas de distinta naturaleza. Así, Briggs (2007) afirma que alcanzan “la popularidad ya que abrazan la interactividad y dan a los lectores sentido de participación” (Briggs, 2007, 69-72). Por su parte, David Buckingham y Juan Bautista afirman que “Internet ya no es una mera herramienta para distribuir y recuperar información sino un instrumento para dialogar y compartir, para la comunicación interpersonal y para el entretenimiento” (Buckingham y Bautista, 2013:10)

Con relación a la moda, existe otro tipo de bitácora, que es el que más ha proliferado en la blogosfera de la moda española, cuyo contenido no es profesional, sino personal, y cuya autoría corresponde a una persona anónima ajena a los medios. A estos blogs se les denomina de autor, porque opinan, a priori, sobre el sector de la

moda de una forma libre y desinteresada. Se trata, pues, de “blogs bisagras ya que permiten el intercambio de información entre los blogueros y otras fuentes en línea, como son los diseñadores y las marcas de la moda” (Detterbeck, LaMoreaux y Sciangula, 2012: 4). Entre ellos, se encuentran los *egoblogs*, que son las bitácoras cuyo contenido no es periodístico, pero que suponen una plataforma de divulgación de estilismos personales y populares que son aprovechados por las empresas de este ámbito.

Y es que el *boom* de las bitácoras de moda a nivel Internacional ha supuesto una auténtica revolución para el sector y los comunicadores de moda, de la que España no es ajena. En este sentido, Agnés Rocamora (2011) afirma que, según datos aportados por la plataforma Blogger.com, “en el mundo se registraban un poco más de dos millones de blogueros que podemos clasificar como bitácoras de la industria de la moda” (Rocamora, 2011: 409). Lejos aún de la profesionalización de la que gozan en otros países y de la calidad gráfica y discursiva que tienen los blogs más consagrados del mundo, las bitácoras españolas se desvelan como un transductor social: a este fenómeno le podemos atribuir la popularización del concepto moda, la modificación de los sistemas de comunicación del sector y la consagración de la venta online de algunas firmas españolas que triunfan en el mundo entero. (Ruiz, 2012: 177-178). Los blogs son la antesala promocional de buena parte de las tiendas digitales de las firmas que más éxito tienen a nivel de venta, como es el caso de las españolas Zara o Mango. La presencia de éstas en los post de las autoras es continua y los enlaces entre los blogs y las web de la marca, una práctica cada vez más extendida.

El fenómeno de los blogs de moda se inició en 2005 con la aparición en Estados Unidos de *The Sartorialist*, el blog del estilista neoyorquino Scott Shumann². Lo que al comienzo eran fotografías de gente de la calle o *street style* realizadas a viandantes de la ciudad de Nueva York, se convirtió en una bitácora en la que el autor exponía las instantáneas y comentaba los estilismos. La repercusión de este blog fue tan grande que no tardaron en surgir imitadores en todos los rincones del

² Schumann comenzó a colgar en su *blog* fotos de diferentes personas realizadas en las calles de Nueva York. A estas fotos seguía un comentario sobre el estilismo y una recomendación para sus visitantes *online*

mundo. *The Sartorialist* es hoy el blog más visitado del Planeta³ y uno de los que más influencia tiene en la toma de decisiones del sector de la moda y los medios relacionados con él.

Sin embargo, el boom del fenómeno de los blogs de moda Internacionales fue el desfile de D&G en Milán en septiembre de 2009. Entre los asistentes a este encuentro estaban Anna Wintour, editora de *Vogue USA*, y Suzy Menkes, crítica de moda en el *International Herald Tribune*. Y junto a ellas se sentaban los blogueros Scott Schuman⁴, Bryan Boy⁵, Tommy Ton⁶ y Garance Doré⁷. A partir de ese momento, en todos los desfiles del mundo la presencia de los blogueros y las blogueras ha sido una constante y en sus bitácoras estos acontecimientos han sido comentados y relatados.

En España, los blogs se desarrollaron más tarde, hacia 2008, y fue la organización de la *Madrid Fashion Week* quién decidió imitar el fenómeno milanés. Así, en febrero de 2010, acreditó a las primeras blogueras para cubrir el evento de esa temporada. Fue el inicio del fenómeno a nivel nacional, que registró un auténtico alud de blogs de moda en 2011.⁸ En estos momentos, el éxito de los blogs en la blogosfera española es una realidad numérica que aún está lejos de la calidad alcanzada por este tipo de bitácoras en otros escenarios internacionales (Ruiz, 2012).

Este fenómeno también ha permitido una nueva forma de entender la comunicación sobre el ámbito de la moda y los acontecimientos que tienen lugar en este sector. De una manera más directa y más personal, los blogs llevan su mensaje a una usuaria que ve en ellos un estilo más próximo: las propuestas de las blogueras se plantean como realidades posibles para el conjunto de las mujeres, lo que hace que este tipo de formatos tenga más credibilidad que los mensajes planteados por las revistas femeninas de alta gama. Tradicionalmente, estas revistas son las portadoras del discurso de la moda y lo han hecho a partir de gestar un modelo de mujer ideal,

³ *The Sartorialist* recibe al día alrededor de 350.000 visitas. (En: <http://www.thesartorialist.com/>. Consulta, 18 de noviembre de 2013).

⁴ *thesartorialist.com* (Consulta, 18 de noviembre de 2013)

⁵ *Style.com/seel fashion first-BryanBoy* (Consulta, 18 de noviembre de 2013)

⁶ <http://tommyton.tumblr.com/> (Consulta, 18 de noviembre de 2013)

⁷ <http://www.garancedore.fr/> (Consulta, 18 de noviembre de 2013)

⁸ Carolina Guerrero, presidenta de la Asociación Española de Blogs de Moda (AEDBM) explica “la expansión del blog de moda es una consecuencia de la crisis y el elevado índice de paro, pero también de un creciente interés por la moda y la aparición de las redes sociales. No existen cifras oficiales sobre el número de blogs de moda que existen hoy en España, porque aparecen unos con el mismo ritmo que desaparecen otros” <http://www.modaes.es/back-stage/20120531/carolina-guerrero-aebdm-en-espana-hay-una-saturacion-de-blogs-de-moda.html>

urbana y sofisticada, que se transforma en un sueño inalcanzable. (Torrés, 2012; Ayesteran, 2011; Abad-Zardoya, 2012)

Por otra parte, las empresas de la indumentaria también intervienen en esta simbiosis entre los blogs y la prensa. Conscientes de la capacidad divulgativa de estos blogs, las marcas se aproximan a sus autoras con la intención de captar su atención y aparecer mencionados en sus post. De esta manera consiguen una promoción ideal para sus productos. (Gallo, 2008; Micó, 2009).

Como señala Roland Barthes (2003), entendemos moda como un sistema complejo de signos comunicativos que tienen un significado social, cultural, económico, político y mediático. La moda es, pues, un lenguaje no verbal que emplea a la indumentaria, es decir, a la ropa y los complementos como elementos discursivos. Desde esta perspectiva, no hablamos de tipos de prendas, ni de calidades de diseños, ni de tradición industrial del sector. Se trata de un concepto más amplio que nos permite hablar de “un sistema de la moda”. Para este autor, la moda es la superestructura que contempla el proceso de creación, producción, difusión y consumo de prendas de ropa y complementos, además del proceso cultural, comunicativo y socioeconómico que hay detrás de él. (Barthes: 2003)

Por otra parte, debemos aclarar que en numerosas ocasiones hablamos del “sector de la moda”. En este sentido, nos acogemos a la definición sectorial e industrial que realiza el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España. Este organismo designa al sector empresarial que hay detrás de la moda como sector textil y de la confección. Sin embargo, a nivel divulgativo esta Institución ha introducido en sus comunicados de prensa la palabra sector moda, como sinónimo de indumentaria.⁹ Aquí, el término moda es interpretado como referencia a un sector empresarial en el que se diseñan, confeccionan, distribuyen y consumen prendas de ropa. A lo largo de este trabajo, cuando hagamos referencia a este sector industrial, lo haremos denominándolo sector de la moda o la indumentaria, ya que hemos tomado en consideración esta última tendencia discursiva del Ministerio español.

⁹En: <http://www.mineco.gob.es/portal/site/mineco/> y en: http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5518995_5598150_0_188_-1,00.html (Consulta, 18 de noviembre de 2013)

Como ya hemos mencionado, los blogs de moda han supuesto el elemento central de esta investigación y, dentro de ellos, los egoblogs suponen el grupo más amplio e influyente. Estos formatos nacieron de forma espontánea y sin ninguna intención más allá que la de mostrar los estilismos propuestos por las autoras que aconsejan prendas, combinaciones posibles y marcas. Sin embargo, el interés que estos discursos ha provocado en las industrias y los medios del ámbito de la moda es el que ha convertido a este formato en un auténtico fenómeno en la Red. En este sentido, Ágnes Rocamora (2012) considera que se trata de un medio de interacción entre los usuarios y las industrias del sector. Además, esta autora señala que la capacidad hipertextual de los blogs proporciona a los usuarios un mayor servicio informativo y un acceso más directo a un sector muy atractivo para los ciudadanos. (Rocamora, 2012: 93-95).

Así, el inocente discurso inicial se ha transformado y, lejos de la aparente frivolidad que presenta, han hecho que estas bitácoras estén llenas de intencionalidad: pretenden acercar a sus usuarias a un tipo de prenda y una marca determinada. Incluso, con cada vez más frecuencia incitan a la compra online de las prendas que lucen en los post, ya que las vinculan directamente con las páginas digitales de las marcas promocionadas. Esta situación está provocando una necesidad de regulación de los egoblogs en la Red que pasa por la profesionalización de las autoras y por establecer relaciones comerciales más estables con las empresas.

La llegada de los blogs a las versiones digitales de los medios ha provocado una interesante tendencia a la profesionalización de estas bitácoras, a priori surgidas de forma espontánea y personal. Y este proceso ha comenzado a provocar que los autores de estos blogs comiencen a ser remunerados de forma nada desdeñable, lo que ha transformado una actividad caracterizada por la naturalidad y la frescura inicial en una profesión cotizada. Así, en Estados Unidos, según publica la revista económica *Expansión* en 2009¹⁰, cada vez son más las empresas que retribuyen la actividad de estos escritores anónimos, cuyos espacios se alojan en portales corporativos y medios de comunicación online. Su salario en este país puede

¹⁰ En: “Los profesionales de la red se hacen oír”, artículo publicado el día 26 de junio de 2009 en la revista *Expansión* y escrito por Tamara Vázquez. (http://archivo.expansionyempleo.com/2009/06/26/mercado_laboral/1246014064.html) (En línea, 14 de octubre de 2011).

ascender a 45.000 dólares brutos anuales (unos 32.000 euros), según cálculos de Rest Forderest,¹¹ y a 200.000 dólares al año (143.000 euros), según defiende el servicio de clasificación de blogs Technorati.¹²

Lo mismo que sucede con estas revistas femeninas portadoras del mensaje de la moda, los blogs orientados a esta temática están realizados principalmente por mujeres y también se dirige a ellas. La Asociación Española de Blogs de Moda (AEBDM) afirma que el 2 por ciento de las autoras de estas bitácoras son mujeres.¹³ A lo largo de nuestra investigación pudimos constatar este dato, por lo que en todo este trabajo hemos empleado el femenino singular y el plural para referirnos a las escritoras de los blogs de moda españoles. Cuando se ha hablado de forma general siempre se ha empleado la forma “bloguero/ bloguera”.

1.2. Justificación de la investigación

Los blogs que hablan de moda y complementos se han convertido en una de las manifestaciones más interesantes de la blogosfera Internacional. Los estilistas más relevantes, las marcas más importantes y los medios especializados han visto como el formato blog les permitía llegar a un público global, interesado e interesante, desde el punto de vista del consumo. Esta circunstancia es la que ha motivado esta investigación que tiene como objetivo estudiar el contenido de estos blogs de moda y establecer las características propias que les definen.

Las bitácoras dedicadas a la indumentaria, los complementos y el estilismo han desarrollado distintas formas de actuar: por una parte, aparecen blog con formato profesional propio del periodismo digital; mientras que por otra, se desarrollan bitácoras que se caracterizan por un discurso muy personal, poco elaborado, pero en el que las marcas del sector y la autora tienen un protagonismo muy definido. Esto hace que sean un formato interesante de estudiar desde el punto

¹¹ Rest Forderest es una empresa que pertenece a la multinacional de negocio CESCE y que se encarga de vender información de empresas para empresas, con la intención de minimizar el riesgo comercial.

¹² Technorati es un buscador de Blogs, que permite buscar blogs por temas y realizar el seguimiento de estos blogs. También se utiliza para aumentar el tráfico de los blog y así sumar más visitas.

¹³ En Estudio Sociológico de Blogs de moda y Belleza, realizado por AEBDM y Truendy.com en 2012. <http://www.slideshare.net/CoolhuntingCommunity/news120322estudiotruendy> (Consulta, 18 de noviembre de 2013)

de vista del análisis de contenido porque nos puede ayudar a determinar cuáles son las características discursivas y formales que definen a este tipo de blogs.

Las aportaciones de esta investigación, a nivel teórico se centran en la realización de una revisión del concepto de la moda, basado en el principio de ésta como sistema de comunicación no verbal. Pero, esta revisión implica una actualización de los parámetros que han definido siempre este fenómeno dado que la Red ha permitido la entrada de otros agentes que los modifican, como es el caso del comercio electrónico. Así, la producción, distribución y el consumo, a través de la venta online, de los productos de la moda han transformado la relación entre el consumidor y las marcas. En este contexto, los blogs parecen tener un importante papel mediador que las industrias del sector han captado de forma inmediata.

Desde el punto de vista comunicativo, los blogs suponen un reto para los medios de comunicación digitales especializados en el sector de la moda ya que, lo mismo que ellos, divulgan contenido y, además gestan una imagen de marca. En este sentido, los blogs se revelan como portadores de unos valores populares y accesibles de las tendencias, a partir de propuestas de firmas de pronto moda. La identificación de la autora, que al mismo tiempo es consumidora de moda, con una usuaria también compradora hace que el mensaje del blog sea más popular. Esta es la diferencia con los medios que tradicionalmente se han encargado de transmitir el discurso de la moda a la comunidad: la concepción de un prototipo de consumidora ideal e idealizada a partir de la imagen que construían las revistas femeninas de alta gama, portadoras habituales del mensaje de la moda, ha sido reemplazado por una imagen más real del sector. En este sentido, nuestra investigación supone una aproximación teórica a este ámbito de la comunicación especializada en moda, a partir del análisis del contenido de los blogs.

Metodológicamente hablando, la novedad de nuestro trabajo se centra en la adaptación de una ficha de análisis de contenido cuantitativo, utilizada en otras investigaciones en comunicación, a este tipo de formatos digitales. La intencionalidad de este trabajo es mostrar las herramientas discursivas que aparecen en los blogs de moda, que se alejan del periodismo en muchas ocasiones para instalarse en lo personal.

La relevancia social de nuestro trabajo, al mismo tiempo, estriba en el hecho de que se trata de un trabajo novedoso, desde el punto de vista del análisis del contenido, de la blogosfera de la moda española. Estudiar este fenómeno nos ha permitido poner de manifiesto las conexiones que existen entre el sector de la moda española, dominado por las empresas prontomoda o *fast fashion*, con la divulgación de sus propuestas en los blogs. Para las industrias españolas, los blogs se han convertido en un instrumento clave de difusión y marketing, novedoso, rápido y preciso, que implica un coste de promoción menor que cualquier campaña publicitaria. Por esta razón, las blogueras son ahora invitadas *vip* a eventos y presentaciones públicas. Su valor para las industrias está en auge y esto ha dado lugar a una relación sin precedentes en el sector que es conveniente estudiar.

Esta tesis supone una primera aproximación conceptual de esta nueva figura, la bloguera, que genera contenidos que tienen un impacto social determinado. Sin embargo, futuras investigaciones deberían abordar el tema de la recepción de los textos, el perfil de los usuarios y el impacto real que los blogs tienen en las cuentas de resultados de las industrias. Esta tarea se complica cuando es preciso contar con la transparencia de las empresas a la hora de ofrecer datos económicos y de volumen de ventas.

1.3. El objeto de estudio

1.3.1. Objetivos de investigación

El objetivo principal de esta investigación ha sido el análisis de contenido de los blogs de moda de ámbito español, por lo que hemos realizado una aproximación a estos formatos desde el punto de vista formal, estructural y discursivo. Indagar en estos aspectos supone poner en relación este ámbito de contenido con el perfil de las autoras de los blogs y con las entidades propietarias de los mismos. De esta forma, podemos establecer el grado de profesionalidad de estas bitácoras y el tratamiento textual que hacen de la moda como temática que las fundamenta.

Este objetivo principal comprende otros objetivos específicos:

1. Explorar la tipología de bitácoras de moda que operan en la blogosfera de ámbito español y realizar una clasificación de los blogs en función del género narrativo empleado, el diseño, la presencia de publicidad, el perfil de la bloguera y los vínculos de esta con los medios.
2. Realizar un estudio de las características discursivas de los blogs de moda de ámbito español a través de un análisis de contenido cuantitativo
3. Definir el perfil de las blogueras sobre moda españolas y su ubicación dentro del sector de la comunicación especializada y de la industria de la moda.
4. Definir las características estructurales de cada tipología de blog dedicado a la moda en el ámbito español a partir de un estudio de contenido de casos tipo cualitativo. La finalidad de este análisis es describir los elementos discursivos, formales y estructurales que configuran cada uno de los tipos de blogs.
5. Concretar la relación que se establecerá entre los blogs de moda y las empresas del sector en España a partir de la presencia de marcas en las entradas, de publicidad o de post patrocinados.
6. Evaluar la influencia y el impacto de los blogs de moda en la prensa digital que trata la moda como temática principal.

Para poder llevar a cabo esta tesis doctoral también se han tenido en cuenta objetivos referentes al marco conceptual y teórico que han permitido indagar en los siguientes aspectos referenciales:

1. Estudiar el concepto moda desde una perspectiva sociológica, comunicativa y empresarial para establecer las características culturales que la definen en el ámbito español.
2. Analizar el concepto de periodismo ciudadano y de blogs con la intención de conocer las características de este fenómeno y su relación con los blogs de moda
3. Determinar los elementos que delimitan a los blogs de moda Internacionales con el propósito de establecer una comparación con este fenómeno en España.

1.3.2. Preguntas de investigación

Las preguntas de la investigación se han planteado a partir de la relación que se establece entre los blogs en general, y las egobitácoras en particular, con el contexto comunicativo y empresarial de la moda española. Por esta razón, la investigación se ha fundamentado en las siguientes preguntas:

- ¿Existen diferentes tipos de blogs de moda en la blogosfera española? Y si es así, cuáles son las características formales y conceptuales de estas bitácoras? (Objetivos 1 y 3)
- Son los blogs de moda un formato comunicativo válido para la transmisión del mensaje procedente del sector de la moda español? (Objetivo 2)
- ¿Qué características discursivas presentan estos blogs de moda? (Objetivo 2)
- ¿Cómo actúa el periodismo digital especializado en moda frente a la irrupción de los blogs de moda? (Objetivo 2)
- ¿Quiénes son los blogueros de moda? (Objetivo 3)
- ¿Qué relación existe entre los egoblogs en particular y los blogs de moda en general con las empresas del sector? (Objetivo 5)
- ¿Existe una relación directa entre los blogs de moda y la venta digital de las principales marcas españolas? (Objetivo 5)

- ¿Cómo actúan las grandes editoriales de medios de comunicación digital que tratan el tema de la moda frente al boom incontrolado de los blogs? (Objetivo 6)
- ¿Cuál es el papel de las blogueras en los grandes eventos del sector de la moda? (Objetivos 5 y 6)
- ¿Cuál será la evolución natural de la blogosfera de moda española? (Objetivos 5 y 6)

1.3.3 Hipótesis de investigación

Cuando iniciamos esta investigación (2012), los blogs de moda en España justo comenzaban a desarrollarse de forma masiva a partir del éxito que estaba teniendo este tipo de formatos en otros países. Sin embargo, las propias características del sector de la moda española y la cultura local comenzaban a dar lugar a un tipo de bitácora que tenía unas características diferenciadas del resto de la blogosfera internacional. Para poder centrar nuestro trabajo de análisis, por tanto, partimos de las siguientes hipótesis:

- 1.- Los blogs de moda españoles, lo mismo que sucede en otros países, pueden clasificarse en distintas tipologías en función de las características de contenido y de forma que presente. De esta manera, nos encontramos con blogs periodísticos, personales y corporativos.
- 2.- Los blogs de moda son un formato comunicativo que ha popularizado el contenido del discurso de la indumentaria y la estética en España y se han convertido en el nexo de unión entre las empresas y las usuarias de esas bitácoras.
- 3.- Los blogs de moda construyen su discurso a partir de un lenguaje sencillo, cercano y popular que permite llegar al usuario de una forma más directa. El género narrativo más empleado es el comentario personal.
- 4.- El periodismo digital especializado en moda ha adoptado a las bitácoras de este ámbito como parte de sus páginas web y, lo más habitual, es que le dediquen una sección a “blogs”.
- 5.- Para cada tipología de blogs existe un perfil diferente de bloguera. De esta forma, los blogs más profesionales están realizados por periodistas y/o estilistas; mientras

que los egoblogs son bitácoras elaborados por personas que, a priori, no tienen una relación directa con el mundo de la moda.

6.- Las empresas de la moda encuentran en los blogs, fundamentalmente en los egoblogs, un formato divulgativo interesante para su marca ya que a través de ellos llegan directamente a la usuaria, que es su cliente potencial.

7.- En los egoblogs, la presencia de las firmas se recoge a partir de la mención de las prendas que lleva puestas la autora.

8.- La relación de los blogs de moda españoles y la prensa digital especializada en el sector es cada vez más directa. Las bitácoras tienen presencia en las secciones de “blogs” creadas por las principales editoriales con el objeto de alojarlas en su web.

9.- Las blogueras están presentes en los grandes eventos del sector de la moda, como es el caso de las pasarelas o la presentación de productos, invitadas por las propias empresas, los diseñadores o los organizadores de los actos.

10.- La blogosfera española debe regularse en número y en calidad. La periodicidad de renovación de los contenidos, en un formato que requiere de una dedicación importante por parte del autor, hará que permanezcan en la red aquellas bitácoras que tengan un carácter más profesional.

1.4. Planteamiento de la investigación

1.4.1 Diseño de la investigación

Desde el punto de vista de la investigación, esta tesis se plantea como el estudio de las características formales, estructurales y de contenido que tienen los blogs de moda españoles. Por ello, el trabajo de análisis se ha centrado en el estudio de contenido cuantitativo de 100 blogs de moda a partir de la aplicación de una ficha de análisis en la que se emplean distintas variables cuantificables, cuyos resultados se han explotado en *SPSS*¹⁴, estas bitácoras se escogieron a partir de los datos proporcionados por el buscador de blogs *Ebuzzing*¹⁵; la *Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)*, que nos proporcionaba datos sobre la difusión de los principales medios españoles que operan en la red, en los que se incluyen algunos blogs estudiados; las bitácoras corporativas que representan a las principales empresas de la moda española, según los datos económicos ofrecidos por *modaes.es*; y un conjunto de blogs seleccionados por sus peculiaridades conceptuales o por su autoría. La selección de estos 100 blogs se llevó a cabo en julio de 2012 y el estudio de los mismos se prolongó durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2012.

El estudio de estos 100 blogs se ha planteado desde el análisis de contenido cuantitativo a partir de la aplicación de una ficha de análisis elaborada por la profesora Teresa Velázquez en 2000¹⁶, y basada en las aportaciones metodológicas de Berelson (1952), Van Dijk (2000), Borrat (1989), Austin (1997) y Wimmer (1994). Por esta razón, la ficha ha sido el instrumento metodológico que nos ha permitido indagar en las características de los blogs de moda españoles a partir de su estructura formal, del tipo de contenido y el perfil del autor o autora.

Una vez concluido este primer análisis que es la parte principal de la tesis, y como forma de profundizar más cualitativamente en la investigación, hemos realizado un estudio de contenido cualitativo a través del cual hemos estudiado ocho casos tipo de

¹⁴ En este trabajo se ha utilizado la versión 17.0 del SPSS

¹⁵ <http://labs.ebuzzing.es/top-blogs/moda> (Consulta: 1 de julio de 2012) (En línea). Ebuzzing es un buscador de blogs en Internet y una auditora publicitaria que opera en España desde 2007.

¹⁶ La doctoranda formó parte del equipo de investigación “Análisis sociosemiótico de las elecciones presidenciales en México, EEUU y España” dirigido en España por la profesora Velázquez, y realizada por las universidades Autónoma de México, Austin de EEUU y Autónoma de Barcelona. El estudio tuvo lugar entre los años 2000-2003.

bitácoras de moda representativos de la blogosfera española. Entre ellos se encuentran blogs periodísticos, de usuario, egoblogs y corporativos. A partir de este estudio hemos confirmado muchos de los datos obtenidos en el trabajo anterior y, además, nos hemos permitido asignar características propias a cada tipología de bitácoras estudiada.

Además, para reforzar los resultados obtenidos en la investigación, hemos complementado el trabajo con unos cuestionarios realizados a egoblogueras, cuya finalidad era confirmar el perfil personal de este tipo de autoras. Esta encuesta se ha planteado solamente como una aproximación al perfil personal y profesional de las autoras de las egobitácoras españolas. Y su objetivo, como ya hemos señalado, es apoyar los datos extraídos en la investigación a partir del estudio cuantitativo de contenido. Nos hemos centrado en las egoblogueras porque este segmento es el que, a priori, más influencia está teniendo en el comportamiento de las empresas. En este sentido, estas autoras se postulan como las intermediarias perfectas entre la marca y sus usuarias, público objetivo, además, de las firmas de moda que promocionan directa o indirectamente en sus bitácoras. El cuestionario se ha planteado a partir de preguntas abiertas y cerradas, en base a los criterios propuestos por Simelio (2011), y se ha enviado a 100 egoblogueras, de las que hemos obtenido el 40% de resultados.

Finalmente, esta investigación se cierra con siete entrevistas en profundidad realizadas a otros tantos agentes del ámbito del periodismo, el diseño, el marketing y el mundo egoblogs de moda. La finalidad de estos encuentros es corroborar la perspectiva que de las bitácoras dedicadas a la indumentaria y los complementos tienen los diferentes actores que operan en este sector. Y se han llevado a cabo también a nivel testimonial para completar los resultados obtenidos en la investigación. Para ello, se ha optado por la realización de entrevistas con cuestionario cerrado que nos permitan, como señala Pere Soler (2011), la comprensión de la perspectiva que los informantes tienen sobre el fenómeno blog.

1.4.2. Estructura de la investigación

Esta investigación se ha abordado a partir de una aproximación a dos conceptos importantes previos a la incursión en el fenómeno blog: el de moda, como sistema de comunicación no verbal y como catalizador social; y el de periodismo ciudadano, como nuevo agente del panorama comunicativo digital.

Así, el primero de los términos se ha trabajado en los tres capítulos iniciales desde una perspectiva cultural, histórica, empresarial y mediática. Inicialmente, hemos estudiado el término moda a partir de las propuestas conceptuales de Simmel (1923), Calefato (2001), Lipovetsky (1990), Barthes (2003), Goffman (1951), Dorfles (2002), Squicciarino (1990), Lurie (1994), Lacalle (2001) o Escudero (2001), entre otros autores. Todos ellos consideran la moda como un fenómeno social y cultural que engloba una forma de comportarse de los miembros de una comunidad. Estos autores nos permitirán abordar el carácter comunicativo y simbólico que hay detrás de una prenda de ropa, un complemento o el estilismo. Desde esta perspectiva, la moda también es interpretada como un sistema de signos que posee un código lingüístico propio, que la convierte en un auténtico lenguaje no verbal.

En el capítulo dos, hemos trabajado el concepto moda desde su vertiente sectorial y la importancia que tiene como motor industrias de sociedades como la española. Así, hemos analizado el proceso de la moda en tanto que sistema industrial que tiene un ciclo productivo que se inicia en el análisis, continúa en la proyectación, la producción y la distribución, y finaliza en el consumo. Todo este proceso se ha visto alterado por los cambios surgidos en el contexto internacional, que han dado lugar actuación empresarial dentro de un contexto global e informacional¹⁷. Por esta razón, en el marco teórico de este trabajo de investigación se abordará el concepto de Globalización desde una perspectiva económica, social y cultural. Por eso, nos hemos apoyado en los trabajos realizados por Bauman (2003), Dieterich (1997), Stiglitz (2002), Rifkim (2002), García Canclini (1999) y Castells (1999), como fuentes primarias para abordar el concepto de Globalización, sus repercusiones en las sociedades occidentales y en la producción industrial de estas sociedades.

¹⁷Expresión utilizada por Manuel Castells en su obra *La era de la Información*.

La moda, en este sentido, ha sido uno de los sectores que más repercusiones directas ha tenido a partir de la deslocalización de la producción, la internacionalización de los mercados y, ahora, la venta online. Así, el fenómeno del sector de la indumentaria a escala global se ha estudiado a partir de Desmond (1990), Klein (2001), Bauzá de Mirabó (2003), Martínez Barreiro (2006) y Saulquín (2010). Estos autores analizan el sector de la indumentaria y los complementos a partir de la internacionalización que sufre el sector.

De la misma manera, se ha realizado una descripción del sector de la moda en España que nos permite detectar quienes son los principales agentes que operan en este ámbito. Para llevar a cabo este trabajo hemos recurrido a diversos informes publicados por instituciones como Acotex¹⁸, El observatorio español de la moda (2013) o por medios sectoriales como Modaes.es (2013).

En el tercer y último capítulo dedicado al concepto moda, hemos analizado los medios de comunicación que tradicionalmente se han ocupado de este fenómeno. En este sentido, debemos tener presente, como señala Lucrecia Escudero (2001) que la moda circula gracias a los soportes mediáticos y que la prensa es la encargada de generar un discurso entorno a este concepto que es el que se traslada a la comunidad. Así, hemos hecho una incursión en el ámbito de las revistas femeninas, abordado desde la historia y el contenido, como medios en los que siempre ha tenido una presencia fundamental la moda. Este estudio se ha llevado a cabo a partir de los trabajos realizados por especialistas como Garrido (2008), Escudero (2001), Abad (2011), Bañuelos (2012), Torres (2007), Sánchez (2009), Casajús (2002), Cerrillo (2010) y Gallego (1990), entre otras autoras.

El concepto de periodismo ciudadano se ha abordado en el capítulo cuatro de esta tesis. Así, realizamos una aproximación a este término a partir de la definición de sus principales características, que nos permiten caracterizarlo como el fenómeno que da lugar a la incorporación del ciudadano en los procesos de información y de opinión de cualquier acontecimiento. Tejedor (2007) Salvat y Serrano (2011), Briggs (2007), McCombs (2009), Glasser (2000), Joyce (2007), Lanier (2011), Couldry (2003), Salaverría (2001, 2005), Díaz Noci (2008), Armentia (2011), Parra y Álvarez (2011), Coleman (2005), Browman y Willis (2003), Bukinghamy Bautista (2013) entre

¹⁸ Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos

otros autores, nos han permitido acercarnos a este concepto que está suponiendo una transformación importante en el perfil profesional del periodista y en las rutinas de producción de los propios medios.

El capítulo cinco lo hemos dedicado al estudio del concepto blog de manera genérica. Para ello hemos partido de la definición de este formato digital y de su capacidad comunicativa que realizan autores como Bruguera (2007), Nielsen y Tahir (2002), Meso (2011), Orihuela (2006), Grumet (2003), Cuhadar y Kuru (2010), Balslev y Winther (2004), Gillmor (2010), Saab (2005), Kiss de Alejandro (2006), Noguera Vivo (2008), Rojas (2005).

La dimensión comercial de las bitácoras se ha estudiado a partir de las teorías de empresa red explicadas por Castells (1999), el uso de las tecnologías en este sentido descrito por Wolton (2000), Kroker (1998), Lanier (2011), Orihuela (2006) y Fournier (2003).

Para los datos relacionados con el volumen de blogs y de tráfico de estos formatos en Internet hemos tenido presente los estudios emitidos durante los años 2011, 2012 y 2013 por la agencia norteamericana TechnoratiMedia (2013).

A partir de estas primeras indagaciones en el concepto de moda, de periodismo ciudadano y del formato blogs, nuestro trabajo se ha centrado en el estudio de las bitácoras cuyo contenido se centra en la moda. Este tema cobra cierta relevancia cuando observamos la evolución de la blogosfera dedicada a esta temática y su relación con las campañas de marketing de las empresas del sector. En este sentido, destacan los estudios llevados a cabo por las especialistas en Teoría de la Moda Agnés Rocamora (2011, 2012) y Detterbeck, LaMoreaux y Sciangula (2012). También destacan las investigaciones que han realizado Susana Saulquín (2010), Eades (2011) y Snare (2011). En España sólo hemos hallado un par de artículos firmados por las profesoras Riera y Figueras (2012) y Menéndez y Figueras (2013) y el libro publicado por Ruiz (2012)

Una vez realizados el marco conceptual, el capítulo 7 es en el que explicamos la metodología que seguiremos en el estudio de análisis de contenido cuantitativo de esta tesis, así como los análisis cualitativos, las encuestas y las entrevistas complementarias. Se han dedicado los capítulos 8, 9, 10 y 11 a la explicación de los resultados obtenidos en cada uno de estos estudios.

Así, en el capítulo 8 hemos desarrollado los resultados del estudio de contenido cuantitativo en el que se han estudiado 100 bitácoras de moda españolas. En este apartado hemos vislumbrado las características de los blogs, desde el punto de vista formal y discursivo, los aspectos relacionados con el perfil de la bloguera, y algunos elementos que podemos relacionar con la profesionalidad del blog. En este sentido, hemos profundizado en quienes son los actores de fotografías y textos, periodicidad de publicación, propiedad del blog... entre otros aspectos.

En el capítulo 9 se han analizado los resultados obtenidos de las encuestas realizadas. Las respuestas, como ya hemos señalado, han sido el 40% del total de los cuestionarios enviados. A través de ellas hemos estudiado el perfil de las egoblogueras españolas, las rutinas de producción que ponen en marcha a la hora de realizar las entradas de su blog y la percepción del fenómeno blog que estas autoras tienen.

El capítulo 10 ha estado destinado a recoger los resultados del estudio de contenido cuantitativo que se ha llevado a cabo a 8 blogs de moda tipo. En este caso, nuestro interés se ha centrado en el estudio pormenorizado, a nivel de connotación/denotación, de todos los aspectos que se recogen en una única entrada. Este análisis nos ha permitido conocer mejor los modos operandi de las bitácoras de la moda españolas. Además, hemos podido realizar una clasificación de éstas según los rasgos que las definen y las distinguen.

El capítulo 11 recoge los resultados de las entrevistas en profundidad llevadas a cabo a siete profesionales del ámbito de moda y los blogs. Se trata de la técnica más abierta y que nos ha posibilitado la corroboración de datos extraídos en los otros estudios, por una parte, y por otra indagar en los aspectos más relevantes del fenómeno, interpretados desde el punto de vista de los entrevistados.

Por último, el capítulo 12 lo hemos destinado a recoger las conclusiones generales de este trabajo de investigación. Además, se incluyen cuatro anexos a esta tesis doctoral que contienen la siguiente información:

- Anexo 1:
 - o Fichas del análisis de contenido cuantitativo
 - o Fichero de datos del análisis de contenido cuantitativo (SPSS)
- Anexo 2:
 - o Cuestionarios de encuestas realizadas

- Fichero de datos extraídos de las encuestas (SPSS)
- Anexo 3:
 - Transcripción de las entrevistas realizadas
- Anexo 4:
 - Base de datos bibliográfica, creada para la realización de esta tesis doctoral.

Apartado 1: La moda como sistema social y comunicativo

Un individuo no se comunica, sino que
toma parte en una comunicación en la
que se convierte en un elemento.

La comunicación en tanto que sistema no debe
pues concebirse según el modelo elemental de la acción
y la reacción, por muy complejo que sea su enunciado.
En tanto que sistema, hay que comprenderla al nivel de un intercambio”.

Ray Birdwhistell (1959:77)

Capítulo 1: El valor simbólico de la indumentaria

Dice Bourdieu (1991) que el vestido y el complemento forma parte de la propia identidad de las personas... Para este autor, ningún producto es tan valorado por el consumidor como lo son las prendas de vestir, los complementos y los artículos de belleza. Los individuos tienden a vestir su cuerpo para presentarse ante los otros y cada acción social requiere un tipo de indumentaria diferente. Así, en su libro *El cuerpo y la moda*, Entwistle (2002) afirma que el cuerpo humano es un cuerpo vestido, cargado de significados y expuesto al juicio de los demás.

Desde este punto de vista, la ropa y los complementos tienen un valor social indiscutible, ya que son instrumentos comunicativos de primer orden. La moda cambia día a día nuestras vidas, o nuestra forma de ver la vida. Si no estamos a la moda no entramos dentro del juego social y no formamos parte de un rol determinado (Entwistle, 2002: 83-91). La moda se presenta como un conjunto de hábitos y estilos que tienen en común los miembros de un grupo social y que es capaz de orquestar la convivencia del mismo. De esta manera, toda modificación en la estructura de esa comunidad se refleja en la indumentaria, que además la utiliza como indicador y diferenciador social (Bañuelos, 2012).

Por esta razón, en los siguientes capítulos vamos a abordar la moda desde esta perspectiva comunicativa y social. Para ello, partiremos de la definición del concepto moda que en sí mismo tiene un importante valor cultural ya que por ella entendemos la modificación en el tiempo de los gustos de las personas (Baudrillard 1999). asegura que la moda se considera una de las estructuras más comunes y cotidianas de manifestación de la propia cultura. Nada hay que tenga una mayor transcendencia social que esta transformación de las corrientes arquitectónicas, pictóricas, literarias... basadas en épocas que pasan de largo porque se imponen otros criterios estéticos más “modernos”. Esto afecta también al gusto por el vestir una tipología de prendas, que es una costumbre que se desarrolla a partir del siglo XVII, con la irrupción del primer capitalismo. Así, la moda es, tal y como la entendemos hoy, “emblema e icono de lo que llamamos moderno” (Baudrillard, 1999: 89-90).

Pero además, detrás de la moda existe una industria muy poderosa, la de la confección que, junto con las empresas que se dedican a la cosmética y los complementos, son algunas de las corporaciones más valoradas del mundo.¹ Por esta razón, explicaremos cuáles son las características actuales de este sector y qué compañías son las más relevantes y porqué dentro del panorama de la moda español. En nuestro país la moda se ha desarrollado menos que en otros estados de su entorno. La razón, quizás la mentalidad española que se basaba en la austeridad de la corte durante los siglos XVII y XVIII que es cuando el concepto moda llega a otros lugares como Francia e Italia. Por eso, España cuenta con un sector de la confección desarrollado a partir del siglo XX que, con la llegada de las políticas *pronto moda* o *moda rápida*, encabeza el grupo de empresas más importantes del mundo dedicadas a la producción y distribución de prendas. Este es el caso de todas las firmas del grupo gallego Inditex o de la empresa catalana Mango.

Este análisis será muy escueto, porque no es el objeto de este estudio, pero tiene su razón de ser de cara al análisis de contenido de los blogs de moda que actúan en la blogosfera española. Estas compañías españolas de bajo coste son las protagonistas de la mayoría de los blogs personales y están presentes en buena parte de los más profesionalizados, como veremos más tarde.

En este sentido, también dedicaremos una parte al estudio de las características de la venta online de ropa en nuestro país, que está intrínsecamente relacionado con los blogs de moda españoles. Y realizaremos una breve introducción a la prensa especializada en moda, *on* y *offline*, que actúa en España, como un elemento clave para el desarrollo de estas bitácoras de sector que estudiamos en este trabajo de investigación.

¹ La revista Forbes publicaba el día 4/03/2013 que el español Amancio Ortega, fundador y accionista mayoritario del grupo de distribución de moda Inditex, es el tercer hombre más rico del mundo y el español más adinerado. Con una fortuna 57.000 millones de euros, Ortega ha sabido ubicar sus 8 marcas en la esfera internacional y convertirse en la empresa de moda que más vende. Por detrás de Ortega, en la quinta posición, se sitúa Bernard Arnault, propietario del grupo de lujo LVMH, en el que se incluyen marcas de ropa, complementos y cosméticos. Delante de estos hombres del negocio de la moda están las fortunas más importantes gestadas dentro del entorno de las tecnologías. En: Forbes.com (Consulta, 7 de septiembre de 2013)

1.1. La moda: definición terminológica

Si tenemos que definir el término “moda” desde una perspectiva etimológica, diremos que se trata de una palabra de origen francés, *mode*, que hace referencia al uso o costumbre que tiene una comunidad determinada en un momento concreto. Este aspecto de moda es el que aparece en todas las definiciones que hemos encontrado después de consultar distintos diccionarios especializados y generales.

Así, en el *Diccionario de Usos del Español* de María Moliner (2004), vemos que la palabra moda está relacionada con el “gusto general de la gente, o el conjunto de usos, costumbres y tendencias, circunscritas a una época determinada, en cualquier aspecto: vestido, mobiliario, literatura, arte, etc.” (Moliner, 2004:433).

Lo mismo sucede en los diccionarios especializados, como es el caso del *Diccionario visual de la moda* de Ambrose (2008), que explican que moda es “aquello que se estila en un momento determinado. Lo que está de moda cambia con frecuencia por distintos motivos” (Ambrose, 2008:172).

Por su parte, el *Diccionario enciclopédico de la Vestidología*, de Manuel Estany (1988), dice que “moda es todo aquello que marca una tendencia en el hábito y costumbre de las personas, especialmente en el vestir, y que define los estilos y colores más en boga, más extendidos en una comunidad” (Estany, 1988:195).

Estas definiciones nos invitan a interpretar la moda como un fenómeno social, que condiciona los comportamientos de los individuos y que se ve afectada por los cambios que se produzcan en la economía, la política, las relaciones personales... Por eso, también hemos buscado el término moda en el *diccionario Larrouse de Sociología*, que dice que “moda se aplica en el lenguaje corriente al fervor concreto y momentáneo del que disfruta una cosa, a los cambios que afectan a la vestimenta o, incluso a la propia ropa” (VV.AA. 1995: 146-147).

En este sentido, Lucrecia Escudero (2001) insiste en hablar de moda como un “dispositivo simbólico particular porque relaciona simultáneamente órdenes de significación muy diferentes” (Escudero, 2001: 19-21). Detrás de esta terminología existe una determinada práctica del adorno del cuerpo, una percepción de la subjetividad, una concepción de la temporalidad muy personal, un tejido industrial...

Para Carmen Abad (2011), la moda es un fenómeno social que se produce de manera cíclica y que supone un cambio que afecta a las maneras de comportarse de

un grupo. Así, nos comenta que estos cambios en el sistema de preferencias que lleva implícito el concepto de moda, nos permite establecer una “conexión entre aquella y las múltiples teorías sobre el gusto, concepto clave en el pensamiento de los siglos XVII y XVIII” (Abad, 2011: 39).

En este sentido, Simmel² (1923) nos recuerda que, desde la Sociología, interpretamos la moda como la modificación obligatoria del gusto, que está condicionada por los cambios que se producen en las estructuras sociales y que se difunden a través de los medios de comunicación de masas. Esta perspectiva nos permite hablar de moda como sinónimo de “lo moderno” y se opone a “lo tradicional”. Implica, además, un tipo de cambios que suelen afectar a cualquiera de los aspectos sociales o a su totalidad y acostumbran a producirse por la entrada en “escena” de factores que modifican las propias estructuras (Simmel, 1923:26).

Desde la Semiótica, Escudero (2001) apunta que la moda se interpreta como un sistema de signos que está acompañado de una semántica de la temporalidad cotidiana y de una pragmática del cuerpo y de la gestualidad. De esta forma, la moda se convierte, en una “suerte de gramática de la normatividad social” en la que los códigos indumentarios reglan a las conductas sociales y, al mismo tiempo, están condicionados por éstas (Escudero, 2001: 21). Así, podemos interpretar el concepto moda como si se tratara de un espectáculo en el que se produce una renovación de la belleza, que también tiene un carácter cíclico, y que implica un cambio de estilo y de estilismo de la manera en la que vestimos y adornamos el cuerpo.

Para Patrizia Calefato (2001), en el contexto de las sociedades tradicionales, vestirse, disfrazarse, tatuarse, adornarse... son actividades reguladas por una especie de sintaxis sociocultural que llamamos “vestido”. Esa sintaxis sociocultural es la moda, que puede interpretarse como un sistema de signos que se manifiesta totalmente como sistema de comunicación de masas. Así, esta autora asegura que “la moda es un sistema que gobierna y produce formas de percepción y sensación corporal conectadas con la necesidad de aceptación social” (Calefato, 2001: 214-215).

El sector empresarial que se dedica a la concepción, producción, distribución y comercialización de las prendas de vestir y de los complementos se denomina

² Esta cita corresponde a un artículo publicado a título póstumo por la Revista de Occidente en 1923. Simmel dejó una gran cantidad de artículos que se han ido publicando en los últimos años, ya que fue uno de los filósofos más influyentes en la doctrina teórica del pensamiento moderno.

industria de la moda. Y entre los personajes más famosos e influyentes del mundo del espectáculo, el cine y la televisión, encontramos reconocidos diseñadores de moda, capaces de imponer un estilo determinado a escala mundial. La moda cuenta con medios de comunicación especializados y es el tema principal de las denominadas revistas femeninas de alta gama. Además, es una de las secciones importantes de las revistas del corazón y tiene un apartado de honor en la prensa de información general. Incluso las páginas de economía contemplan, entre las empresas más tratadas, a las de un sector que cotiza en bolsa y que está relacionado con las fortunas más importantes del mundo.

Sin embargo, esta importancia social y económica de la moda y del sector empresarial que hay detrás de ella, es muy reciente. Si bien desde el comienzo de los tiempos la indumentaria ha sido imprescindible para el hombre, Lipovesky (1990) nos recuerda que “La moda en sentido estricto apenas sale a la luz antes de mediados del siglo XIV.” (Lipovesky, 1990: 30). Así, podemos decir que su aparición se produjo en las cortes europeas de este siglo y está asociada al crecimiento de las ciudades y a la aparición de los primeros signos del capitalismo. En este sentido, Ana María Díaz Marcos (2006), “existe una estrecha relación entre moda, mundo urbano y sociedad capitalista” (Díaz Marcos, 2006: 18).

Sin embargo, este fenómeno no alcanza su trascendencia social global hasta después de la segunda Guerra Mundial. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación el mundo se hace global y la moda se expande de forma Internacional.

En este trabajo de investigación trataremos estas dos afecciones del término, ya que nos interesa analizarlo como factor clave que supone un comportamiento social y cultural determinado y como sector sometido a las modificaciones comerciales y comunicacionales que exige la globalización. La moda se ha convertido en uno de los sectores económicos más importantes del capitalismo mundial y las empresas de la moda en algunas de las más ricas del planeta³.

³ Un ejemplo es el propietario y fundador de la empresa española Inditex, Amancio Ortega, al que la revista Forbes sitúa, en su número de septiembre de 2013, como el tercer hombre más rico del mundo. En el puesto número cuatro, este medio ubica al propietario del grupo de lujo LVHM, dedicado también a la moda, los complementos y la joyería.

1.2. La moda como sistema social

Decía Balzac (1830) que el vestido es la expresión de la sociedad y que la forma de vestir de los individuos constituye la primera y más importante de las revoluciones Humanas. El acto personal e individual de vestirse permite al ser humano tomar conciencia de su posición y del tipo de relación que establece con cada una de las personas que forman parte del grupo al que pertenece.

“Explicar la larga cabellera de los Francos, la tonsura de los monjes, los cabellos rasurados de los siervos de la gleba, las pelucas de *Popocambou*, los coloretos de los aristócratas y los *titus* de 1790 equivale a contar las principales revoluciones de Francia. Del mismo modo que preguntar por el origen de los zapatos *á la poulaine*, de los bolsos, de las capuchas, de las escarapelas, de las canastas, de los guantes, de las máscaras, del terciopelo es generar un *modilogue* en el pavoroso dédalo de las leyes suntuarias”

Honoré de Balzac (1830)

Así, Uco Volli (2001) considera que quien comunica con el vestido, lo que está haciendo es suscitar sentimientos y “poner el ánimo con una disposición particular” (Volli, 2001:63). Desde este punto de vista, la moda actúa como un regulador social que nos permite interactuar con el resto de los individuos de una comunidad y que se rige por ciertas normas estéticas que sirven para estructurar la recepción y el consumo de estilos. El vestir es un hecho básico de la vida social y esto es común en todas las culturas: todas las personas “visten” el cuerpo de alguna manera, ya sea con prendas, tatuajes, cosméticos... La ropa o los adornos son uno de los medios mediante los cuales los cuerpos se vuelven sociales y adquieren sentido e identidad (Lurie, 1994: 90-97).

Para Paloma Díaz Soloaga (2007) la moda es un fenómeno social total que ha irrumpido en nuestra vida a partir de la conjunción de tres rasgos propios de nuestra sociedad:

“Por un lado la necesidad de comunicar a través de un lenguaje común a todos que solucione el terrible problema de la incomunicabilidad que de fondo caracteriza a las sociedades modernas; por otra la lógica del mercado del capitalismo que utiliza excelentes recursos de la moda efímera y pasajera que exige una constante actualización; y por último el conocido mito del progreso que nos hace creer firmemente en el constante

desarrollo de la condición humana en virtud del avance tecnológico y científico”

(Díaz Soloaga, 2007, 28-29)

Así, la moda es el mecanismo social que nos conecta con el resto de individuos de nuestra comunidad y con nuestro tiempo. Pero, al mismo tiempo, nos capacita de la singularidad suficiente que nos permite diferenciarnos de los demás.

De esta manera, podemos decir que el acto de vestirse contribuye a satisfacer una imagen personal de un “yo ideal”. Es decir, a través de la indumentaria construimos nuestra identidad, entendida como “el proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo cultural, o un conjunto relacionado de atributos culturales, al que se da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido” (Castells, [vol. II] 1999: 28). Para Manuel Castells las identidades son fuentes de sentido y se construyen mediante un proceso de individualización. En este proceso la moda interviene ya que, por una parte, la ropa que elegimos llevar puede ser una forma de expresar nuestra personalidad, de decir a los demás algo sobre nuestro género, clase, posición... Por la otra, nuestra indumentaria no siempre se puede decodificar y puede ser utilizada, más bien, para ocultar esa identidad. Esto se produce porque “La construcción social de la identidad siempre tiene lugar en un contexto marcado por las relaciones de poder” (Castells, [vol. II] 1999: 229-30).

Susana Saulquín (2001) asegura que en nuestra sociedad contemporánea existe una enorme contradicción relacionada con el aspecto y la identidad: por una parte, queremos saber cómo es el otro a través de su semblante y, además, esperamos poder hacerlo con exactitud; por la otra, somos conscientes de que en muchas ocasiones las “apariencias engañan”. En este sentido, se puede decir que la moda sirve para protegerse de las miradas entrometidas y permite a la persona mantener una distancia entre ella y el otro: es la “armadura” del mundo moderno. En este sentido, la indumentaria puede ser considerada como un disfraz que abre nuevas posibilidades para la creación de un yo “artificial”.

Así, señala esta socióloga que existe un vínculo importante entre la construcción del sistema de las apariencias: “cuerpo, vestido, entorno y necesidades político-económicas que tengan las sociedades en cada una de sus etapas históricas”. Para esta autora, el contexto sociocultural influye en la forma de sentir el propio cuerpo, de

percibirse a sí mismo y a los otros y en la manera de presentarlo ante los demás: “Esta representación de la espacialidad compartida es la que ha permitido, en las diferentes épocas y sociedades, la peculiar coherencia en la relación cuerpo-vestido” (Saulquín, 2001: 169).

En este sentido, Lipovsky (1990) entiende que la moda es un fenómeno que contempla a la vez un carácter genuino de originalidad y ambigüedad que la convierte en un auténtico termómetro social. A través de la indumentaria, podemos interpretar cuáles son las condiciones culturales, económicas y políticas de una comunidad y también como está constituida estructuralmente. Así, puede ser “un discriminante social y señal manifiesta de superioridad” (Lipovsky, 1990:45). De esta manera, la moda constituye un elemento clave de distinción social en aquellas comunidades con estructura de clase, ya que supone un sistema simbólico mediante el cual las clases superiores pueden distinguirse de las otras.

Por su parte, Goffman (1951) expresaba que:

“El vestido en general y la moda en particular se prestan en modo admirable a este objetivo (separación de clases) en cuanto proporcionan un medio altamente visible, pero económicamente estratégico, con el que quien está arriba puede, a través de la calidad y el estar de moda del propio vestido, comunicar la propia superioridad de clase a quien está debajo”

(Goffman, 1951:294).

Un ejemplo que podría ilustrar lo anterior es el de *‘els jurats’* de Valencia⁴. Durante la Edad Media, estos jurados dictaban reglamentos muy severos prohibiendo el lujo a quien no perteneciera a un estamento elevado, porque el fasto de las clases medias no reconocidas socialmente (burgueses, clases medias de oficios mecánicos) inducía al confusionismo social:

“Per demostrar la diferencia de les persones, puis la divinal Providencia ha feta aquella en lo cel e en la terra, e per profit de la cosa pública” una disposició del 1385 mana que ningú no gosi portar determinada indumentaria pomposa, ‘si doncs no és noble o cavaller, o hom de paratge,

⁴ “El Jurats de València” es una figura creada en la Edad Media y que equivaldría de un concejal de ayuntamiento actual. El cuerpo de Jurats estaba compuesto por seis individuos y tenían como distintivo una Toga que recordaba el “Trabea Purpúrea” de los Cónsules romanos.

o ciutadà honrat”. Calia que “la diferenciade les persones’ tingués aquest reflex exterior imposat.”⁵

Archivo Ciudad de Valencia. Tensiones medievales

Lipovsky (1990) insiste en que, con la modernidad, el fenómeno moda se convierte en un agente particular de la revolución democrática, y afirma que “por un lado ha trastocado las distinciones establecidas y ha permitido la aproximación y la confusión de las categorías; por otro, ha reconducido la lógica inmemorial de la exhibición ostentadora de los signos de poder” (Lipovsky, 1990:45). Y es que, la gran paradoja de la moda como lenguaje social es que ha sido capaz de convertirse en la abanderada de la igualdad social y al mismo tiempo ser la que determina las jerarquías dentro de una comunidad.

Según este autor, ser consciente de la problemática naturaleza de la apariencia no nos impide intentar controlar nuestro aspecto para presentarnos de la mejor manera delante de los demás. Sin embargo, nuestra identidad pública no depende sólo del aspecto que tengamos, sino que también influyen en él elementos de jerarquización social como es la posición económica, el reconocimiento grupal, los hábitos culturales, etc. Así, Susana Saulquín considera que “las relaciones en la naciente sociedad de la información se darán entre personas que buscarán marcar su heterogeneidad y por lo tanto su identidad, en su cuerpo y objetos.” De este modo, la ropa que elegimos llevar representa un compromiso entre las exigencias del mundo social, el medio al que pertenecemos y nuestros deseos individuales.

Para Barthes (2003) “el vestuario está constituido por el modo personal en que un portador adopta la indumentaria que le propone un grupo.” Por esta razón, defiende que “la indumentaria puede tener una significación morfológica, psicológica o circunstancial...” (Barthes, 2003:355) El autor, insiste en que la moda no es más que una conjunto simbólico que se construye y se divulga a través de la intervención de la opinión pública, que mantenida y favorecida por los medios de comunicación, tiene una idea de la moda como fenómeno esencialmente caprichoso. Barthes (2003) considera la moda como un “hecho de indumentaria, en la que puede ser un deseo de

⁵ Texto extraído del archivo de la ciudad de Valencia, En: Cerdá, J. (2005): *Jurados, Iurats, en municipios españoles de la Edad Media*. <http://institucional.us.es/revistas/historia/14/04%20cerda%20ruiz.pdf> (En línea) (Consulta: 2 de febrero de 2012) pp. 30-32.

indumentaria que se propaga a través de un hecho de vestuario, reproducido a escala colectiva por diversos motivos” (Barthes, 2003:356).

Es en este sentido, el sociólogo francés interpreta la dimensión social del vestido y afirma que “concierno a toda la persona, a todo el cuerpo humano, a todas las relaciones del hombre con su cuerpo así como a las relaciones del cuerpo con la sociedad” (Barthes, 2003:418).

Simmel (1923:26) reconoce la importancia social del fenómeno moda, al que atribuye la potestad de poner de manifiesto los deseos contradictorios de la imitación social y la diferenciación individual. La moda, para este autor, no sólo acoge el deseo de imitar a los demás o a una comunidad determinada, sino de expresar la individualidad.

El ser humano, según Barthes (2003), invento el vestido porque necesitaba protección contra la intemperie, porque con el desarrollo de su capacidad cognitiva apareció también el pudor y, por tanto, la necesidad de ocultar la desnudez. El adorno para hacerse notar y la aparición de la mitología y la religión contribuyeron también a la necesidad de crear prendas de ropa y piezas complementarias de carácter ornamental. La moda se convierte en social cuando adquiere un sentido de identidad que permitía a las tribus nómadas ser reconocidas por las demás. Además, este carácter identitario se acentúa con el asentamiento de las tribus y la aparición de las jerarquías sociales: a cada estamento le corresponde un sistema indumentario, como ya hemos visto (Barthes, 2003: 419).

Por eso, podemos decir que el acto de vestirse es un acto de significación y, por tanto, un acto social que está insertado en el sistema de comportamiento de las sociedades desde el comienzo de los tiempos. En tanto que sistema social, evoluciona y modifica sus comportamientos en la misma medida en que lo hace la sociedad.

No obstante, Barthes (2003) también nos recuerda que “La moda descansa en un sentimiento violento del tiempo. Año tras año destruye lo que acaba de adorar, adora lo que está a punto de destruir” (Barthes, 2003: 422). El carácter efímero de la indumentaria está condicionado por la lógica misma del sistema capitalista: crear necesidades de consumo social para que la industria pueda expandirse.

Así lo dice Simmel (1988): “la moda, con su juego entre la tendencia a una expansión universal y la aniquilación de su propio sentido que comporta justamente

esa expansión, posee el atractivo singular del límite, el atractivo simultáneo del comienzo y del final, de la novedad y al mismo tiempo de la caducidad” (Simmel, 1988: 168).

Este carácter de la moda sujeta a la dinámica del mercado y que condiciona los comportamientos individuales, ha permitido que interpretemos la moda, según Simmel (1988) desde este carácter efímero que hace que cada prenda, cada complemento sea caduco desde el momento mismo de su creación. Coco Chanel⁶ pronunció su famoso aforismo “moda es lo que se pasa de moda”, justamente para poner de manifiesto esta necesidad de “inventar” continuamente nuevos parámetros que permitan a las corporaciones de la indumentaria y los complementos subsistir en el mercado mundial.

Por su parte, Carmen Bañuelos (2012) afirma que “la moda está compuesta por ciclos que van y vienen. Lo que se lleva hoy, la temporada próxima estará disfrutando del olvido para volver a estar en pleno auge dentro de dos o cinco años” (Bañuelos, 2012: 2). Esta capacidad rotatoria de la moda no es nueva. Patrizia Calefato (2001) asegura que la moda ha usado siempre referencias, experiencias, influencias y sugerencias tomadas del pasado. “Volver la mirada a la moda de la generación anterior fue definido por Benjamin como un potente antiafrodisiaco...” (Calefato, 2001: 222). Así, cada temporada, los creativos recurren a momentos pasados para retomar su estética y actualizarla. Por eso hablamos de “moda vintage” o decimos que vuelven los “80”, como ha sucedido en esta temporada en las que hemos visto las propuestas de prendas para invierno de 2013-2014.⁷

Para Lotman, “la moda es caprichosa, arbitraria, extraña, voluble” (Lotman, 1999:113) porque la sociedad es dinámica y el individuo tiene necesidad de “cambiar” continuamente. Cada prenda supone un momento de cambio que permite proyectar las necesidades de las personas: “Cuanto más nerviosa es una época tanto más velozmente cambian sus modas” (Simmel, 1988:13).

En este sentido, Lipovensky (1990) afirma que “la clase política y los media no han hecho más que adaptarse a las nuevas aspiraciones de masas. La moda plena

⁶ Cuando la famosa diseñadora francesa, que creó el pantalón para las mujeres, era preguntada porque opinaba ella sobre el fenómeno de la moda, siempre decía esta frase. Fue tan importante el sentido que ella dio a la moda, que esta expresión se ha mantenido y se ha repetido siempre en los libros de historia de la moda contemporánea.

⁷ Tendencia explicada en el número de septiembre de 2013 en la revista Vogue España. En portada “Nuevas mezclas, vuelven los 80”.

ha flexibilizado las formas de la relación humana y ha impulsado el gusto por lo directo, lo natural y lo divertido” (Lipovensky, 1990: 231).

Los cuerpos no solo se pueden adornar con ropa, sino también con cosméticos, joyas, tatuajes, pañuelos de cuello, perfume... Así, Flügel (1964) afirma que los datos antropológicos de los que disponemos destacan el hecho de que entre las razas más primitivas existen pueblos que no se visten pero que sí se adornan. Para este autor, esto nos permite interpretar que es la decoración una de las motivaciones principales del vestido, junto con el pudor y la protección ambiental. El objeto de la decoración es embellecer la apariencia física con la intención de atraer la atención de los demás miembros de la comunidad y despertar admiración. Y la consecución de este extremo es potenciar la autoestima (Flüger, 1964: 14-19).

En nuestras sociedades occidentales contemporáneas, estos adornos también pueden convertirse en objetos de moda. Por esta razón, la industria de la indumentaria, tal y como nos recuerda Guillaume Erner (2010) ha comenzado a incluir entre sus productos objetos de joyería, complementos, cosmética, etc. Que comercializan bajo la misma firma que las prendas de vestir. El precursor de este movimiento fue Pierre Cardin⁸ que llevo su marca a la ropa de casa y a los complementos (Erner, 2010:58).

Estos elementos diversifican la manera de proceder de las empresas del sector y, como observa Erner (2010), son “un objeto inédito para el capitalismo” (Erner, 2010: 59). El individuo se ve ahora atraído por la necesidad de representar su identidad por medio de estos adornos que configuran, junto con la prenda de vestir, el look ideal para presentarse ante los demás.

⁸ En Erner (2010: 50-65)

1.3 La indumentaria y el adorno como referente cultural

En una entrevista concedida en 2001 a la revista española *Yo Dona*, el modisto francés Yves Saint Laurent⁹ afirmaba que quería ser “el catalizador de toda una época, un reflejo puntual de los cambios adaptados a las nuevas formas de vida” (Saint Laurent, 2001). Y es que, como hemos visto en el apartado anterior, la moda propone modelos de conducta, estilos que abarcan todos los aspectos de nuestra vida cotidiana: el atuendo, los complementos, la profesión, la vivienda, los lugares de ocio...

La moda es un auténtico prisma social y sólo se puede interpretar correctamente desde el concepto de cultura, si por esta entendemos, tal y como recoge la UNESCO, “un complejo que comprende conocimiento, creencias, arte, moral, leyes, usos y otras capacidades y usanzas adquiridas por el hombre en cuanto que es miembro de una sociedad determinada.”¹⁰ Y es que la moda se manifiesta en todos los aspectos de la vida cotidiana e interviene en la relación de unos individuos con otros: el vestido y el adorno tienen un importante valor simbólico que está relacionado con la manera de interpretar la cultura de las distintas comunidades. Cada sociedad imprime a las prendas de vestir un significado que está relacionado con su manera de entender la religión, la moral, las costumbres e incluso la sexualidad.

Lotman (1992) asegura que la moda introduce “el principio dinámico en esferas aparentemente inertes de la vida cotidiana (...) la moda las impregna de unas cualidades que son antitéticas de lo cotidiano” (Lotman, 1992: 403). Esto se debe a que la moda forma parte de lo extravagante, lo caprichoso, lo extraño; pero al mismo tiempo se trasmite a través de series y estereotipos, “filtros en los cuales los sentidos han acabado introduciéndose en el transcurso de lo cotidiano” (Calefato, 2001: 216). Esto convierte al acto de vestirse en una acción mediante la cual el cuerpo se prepara para el mundo social: hacerlo apropiado, aceptable, respetable e incluso deseable se plantea como el objetivo de la vestimenta en tanto que “escritura corporal, liberada

⁹ El periodista Jesús María Montes-Fernández, colaborador de *Yo Dona*, realiza en octubre de 2001 una entrevista a Yves Saint Laurent, que la revista vuelve a publicar en su edición digital del lunes, 2 de junio de 2008 (<http://www.elmundo.es/yodona/2008/06/02/moda/1212414817.html>) como homenaje póstumo al diseñador nacido en Argelia, que había fallecido el 1 de junio de 2008.

¹⁰ Definición aprobada por la UNESCO en 1982, en el contexto de la Declaración de México.

de su dependencia exclusivamente verbal” (Calefato, 2001: 217). Esto hace que vestirnos sea un acto social en el que participaremos de forma consciente: elegimos la ropa en función del mismo, por lo que no nos vestimos lo mismo para ir a la oficina, acudir a una cita, asistir al gimnasio o para estar tranquilamente en casa leyendo.

Goffman (1951) señala que la ropa es la forma en que las personas aprenden a vivir en sus cuerpos y se sienten cómodos con ellos. Por eso tendemos a elegir aquellas prendas que creemos nos sientan bien y nos favorecen. Llevar la indumentaria apropiada es tan importante que, incluso las personas que no están interesadas en su aspecto, se vestirán con la suficiente corrección como para evitar la censura social. Este autor nos decía que el individuo tiende a actuar de acuerdo con el carácter público de su conducta y se adecua a las expectativas del grupo social al que pertenece (Goffman, 1951: 40).

En este sentido, Paloma Díaz Soloaga (2007) asegura que "nadie, en una sociedad como la nuestra, puede escapar de la moda ya que es un fenómeno totalizante. Lo es incluso para aquellos que desean romper con la moda establecida a través de pautas transgresoras” (Díaz Soloaga, 2007:44).

De esta forma la autora asegura que todos necesitamos y queremos sentirnos aceptados por el grupo al que pertenecemos con el que compartimos, entre otras cosas, los mismos códigos en el vestir.

Para Patrizia Calefato, estos códigos indumentarios se establecen a partir de la inclusión de la moda en los escenarios comunicativos contemporáneos, que es donde adquiere sentido a partir de las distintas estrategias intertextuales en las que se inserta. Así, la moda está condicionada por su presencia en fotografías, periodismo especializado, la música, la cultura, el diseño, el cine... entre otras disciplinas (Calefato, 2001: 216-219).

La cultura occidental, por ejemplo, infunde mucho significado sexual al cuerpo femenino a partir de la representación de éste en la fotografía y el cine, fundamentalmente. Por esta razón, la indumentaria se presenta, junto con las joyas y el maquillaje, como una aliada destinada a ensalzar el atractivo femenino. Esta circunstancia no tiene nada que ver con ninguna identidad “natural” del género femenino, sino que es el resultado de determinadas asociaciones culturales.

Las tribus urbanas son un claro ejemplo de esta capacidad simbólica y significativa de la indumentaria y los complementos. A principios de los años 80, en España, aparecieron las primeras tribus, a las que Pérez Tornero (2005) define como:

“Asociaciones de jóvenes que se inscribían en una subcultura propia que consistía, básicamente, en una vestimenta singular, ciertos valores vitales, una socialidad propia -identificación, lealtad, jerarquías, etc.- para con los miembros, una sentimentalidad y rituales... Tenían en común todas ellas que se presentaban como rebeldes y alternativas ante las maneras y estilos de la sociedad en general, los denominados formales”
(Pérez Tornero, 2005: 32).

Esta manera de mostrarse ante el resto de la sociedad les permite crear una identidad propia que se refleja, en primera instancia, a través del vestido. Pérez Tornero (2005) nos recuerda que estas tribus no surgían por generación espontánea, sino que lo hacían a partir de copiar modelos procedentes de otros países europeos, fundamentalmente Alemania e Inglaterra, en los que ya existía este fenómeno. La imitación se iniciaba con el uso de determinadas prendas de vestir, complementos y estilismo, a los que seguían la música y otras formas de manifestaciones culturales y la asunción de una determinada ideología. Estos grupos adaptaron los prototipos exportados de otros países a las realidades locales y sufrieron transformaciones estéticas lógicas (Pérez Tornero 2005: 34-40).

En líneas generales, la indumentaria para estos grupos se convierte en un auténtico uniforme, un atuendo prototípico, que identifica al joven como miembro del colectivo y le diferencia del resto de la sociedad. En la actualidad, asegura Pérez Tornero (2011) en una revisión reciente realizada para televisión¹¹, que el fenómeno de las tribus se ha globalizado y, al mismo tiempo, se ha convertido en un negocio: “puede decirse que en el fenómeno tribal juvenil de hoy hay más mercado que sociedad, más estética que ética, y más docilidad que alternatividad” (Pérez Tornero, 2011).

Otro ejemplo que ilustra la función cultural de la indumentaria es el movimiento promovido por John Molloy (1980) a finales de los setenta en Estados

¹¹ Pérez Tornero es invitado, en marzo del 2011, al programa *Todos* de la 2 de Televisión Española, para participar en una tertulia sobre el tema de las Tribus Urbanas y esto le hace revisar el documento que publicó en 2005.

Unidos, denominado “el poder en el vestir”¹². Se trata de un discurso explícitamente femenino sobre cómo vestir para trabajar. Estaba dirigido a la mujer con “carrera profesional” y creó una forma de vestir que buscaba resaltar o dar un género al cuerpo de la mujer haciéndolo claramente “femenino”. El tema recurrente del poder del vestir se centra en “controlar” la sexualidad para adquirir “autoridad”, respeto y poder en el trabajo. El resultado es un “uniforme” para trabajar que traza una delgada línea entre el traje “masculino” (es decir, el traje pantalón) y los adornos “femeninos” destinados a “suavizar” las líneas del corte del traje de chaqueta.

Según Molly, *El poder en el vestir* está muy relacionado con el concepto de “vestirse para triunfar”, que a mediados de los setenta se había proclamado como un factor esencial para el éxito de los hombres en su carrera. Adquirió mayor importancia a principios de los ochenta con el telón de fondo del movimiento feminista y el aumento de mujeres en profesiones que antes eran predominantemente masculinas. El uniforme del poder en el vestir pronto se convirtió en una especie de cliché en los ochenta: traje sastre con falda tubo de color azul marino con una blusa moderna y algo “femenino” en el cuello, como un pañuelo o un collar. Este estilo estaba encarnado, por ejemplo, por Margaret Thatcher, entre otras mujeres con poder (Molloy, 1980: 34-35).

El poder en el vestir va dirigido a aquellas mujeres en cuyas ocupaciones la sexualidad se considera inadecuada. Este concepto dio lugar a la realización de manuales dirigidos a las mujeres en los que se explicitaban las reglas que éstas debían seguir para triunfar en su carrera profesional¹³. Aunque el término de “poder en el vestir” ya no se emplea, los principios primordiales de este estilo siguen vigentes. Las mujeres profesionales todavía tienen presentes algunas reglas establecidas por esta corriente a la hora de seleccionar la vestimenta que usan en su actividad diaria: su preocupación es no despertar ningún impulso sexual o discriminatorio entre sus colegas masculinos (Molly, 1980: 38-40).

¹² Corriente norteamericana muy impactante que puso de manifiesto la necesidad de vestir a la mujer para trabajar en la misma esfera social que el hombre. Fue promulgada y difundida por John T. Molloy en su obra *Women: Dress for Success*. La primera ministra británica, Margaret Thatcher fue la más fiel seguidora de este movimiento, que despertó la curiosidad de sociólogos y diseñadores de la época, y que aún sigue muy presente en nuestros días.

¹³ “Women: Dress for Success”, publicado por el propio de Molloy en 1980 fue uno de estos manuales en los que se recogían las pautas indumentarias que promulgada “El poder en el vestir”.

Por otra parte, la historiadora Lourdes Cerrillo (2010) ha acuñado también el término “vestido político” para referirse a ciertas constantes observadas en el guardarropa de Eugenia de Montijo, que después se han trasladado a las celebridades contemporáneas. La Emperatriz vestía sistemáticamente en sus viajes al exterior trajes confeccionados por modistos franceses¹⁴ y elaborados con tejidos fabricados en el mismo país. De esta manera, fomentaba la industria nacional francesa como “motor de bienestar moderno, en un momento en el que la crisis económica azotaba a los telares de este país” (Cerrillo, 2010: 62).

Este hábito de Eugenia de Montijo que tuvo gran impacto dentro y fuera de Francia, ha sido una de las costumbres que han mantenido personajes representativos de las diferentes instituciones. Así, en cada visita oficial de un mandatario, la elección del vestido es uno de los elementos protocolarios que se tienen presentes (Cerrillo, 2010: 62-64). Por esta razón, normalmente las prendas que las primeras damas o gobernantes visten estarán realizados con su país de origen y creados por diseñadores también autóctonos. Los reyes de España Juan Carlos I y Sofía, por ejemplo, emplean en sus visitas como jefes de Estado ropa concebida y creada en nuestro país.

Otro ejemplo de este “vestido político” lo podemos encontrar en las bodas de las familias reales europeas, que han llenado páginas y minutos de programación de nuestros medios de comunicación en los últimos años. En ellas, también han tenido un papel destacado los diseñadores de cada país bien gracias al diseño del vestido de novia, bien porque han creado la ropa de las damas representantes de los distintos estados. De esta forma, la prensa siempre hace un especial de “las mejor vestidas” en las que se relaciona directamente al diseñador con el país. Así se fomenta el nombre de creadores autóctonos y se impulsa a las empresas locales. El 30 de abril de 2013, durante la ceremonia de entronización de los reyes de Holanda, los vestidos de la Reina Máxima fueron el centro de atención y con ellos su creador, el diseñador holandés Jan Taminiau.¹⁵ Y es que la moda necesita de la promoción de estos representantes públicos para llegar, de una forma u otra, a las clases más populares. Un ejemplo de ello es el traje de novia que en 1981 lució la malograda Diana Spenser

¹⁴ Especialmente eran famosos los vestidos que Worth realizaba para la Emperatriz de Francia, confeccionados en tejidos procedentes de los telares de Lyon, ciudad nada monárquica con la que Napoleón III buscaba la reconciliación a través de la promoción de su industrial textil.

¹⁵ Elpais.es, información publicada el día 1 de mayo de 2013. (En línea. Consulta, 13 de septiembre de 2013)

en su boda con Carlos de Inglaterra. Durante los años siguientes el modelo se copió o fue inspiración de la mayoría de casas de novia del mundo.¹⁶

Por otra parte, este tipo de prácticas pueden producirse también para enviar un mensaje mucho más directo a la ciudadanía. Así, Carmen Abad (2011), nos comenta el caso del “vestido político” que la princesa de Asturias llevó en septiembre de 2010 en un acto público. Se trataba, contra todo pronóstico, de un vestido corto de la firma de bajo coste Mango. Los analistas de moda de todo el país no entendían como la princesa Letizia podía usar un vestido que ya estaba a la venta. Sin embargo, Abad nos recuerda que este acto supuso todo un mensaje por parte de la Monarquía española en época de crisis: la princesa plebeya, casada con un heredero a la corona, mostraba públicamente que la Institución estaba más que nunca con el pueblo (Carmen Abad, 2011: 54). Por otra parte, la gran beneficiada fue Mango que vendió un número elevadísimo de ejemplares como el que lució Letizia.¹⁷

La moda, como veremos en el apartado siguiente, tiene un componente comunicativo importantísimo y se ha convertido, incluso, en un catalizador social que aporta una valiosa información sobre nuestra propia personalidad. A través del vestido, los demás pueden intuir cómo somos, a qué nos dedicamos o de dónde venimos.

1.4. La moda como sistema de comunicación

Decía Goffman (1981) que cuando los individuos se encuentran reunidos en circunstancias que no exigen intercambio de palabras, participan, sean conscientes o no, de una cierta forma de comunicación. Esto se debe a que en toda situación se asigna una significación a diversos elementos que no están necesariamente asociados a intercambios verbales. Dichos elementos están relacionados con el aspecto físico y los actos personales tales como el vestido, el porte, los movimientos y las actitudes, la intensidad de la voz, los gestos, el maquillaje del rostro y la expresión emocional en general (Goffman, 1981:287).

¹⁶ El suntuoso vestido de novia que Diana de Gales lucía el 29 de julio de 1981 en su boda con el príncipe Carlos de Inglaterra, era de color marfil, de inmensas mangas farol, escote con volantes, falda abullonada y cola de 25 metros. Esta prenda cautivó y fue imitado desde entonces por infinidad de novias dentro y fuera de las fronteras de Reino Unido. Lady Diana confió en la aguja de los diseñadores ingleses Elizabeth y David Emmanuel.

¹⁷ Dato proporcionado por la Directora de tienda online de Mango, Elena Carasso, en entrevista realizada el día 13 de octubre de 2011 en la sede de la Empresa en Palau de Plegamans i Solitá, Barcelona.

Así pues, desde hace miles de años, el primer lenguaje que han utilizado los seres humanos para comunicarse ha sido la indumentaria. Ugo Volli (2001) asegura que la moda es un mecanismo de metacomunicación: es ostensiva y seductora, actúa sobre los que la siguen (pide ser seguida e imitada) y comunica esa intención (Volli, 2001:67). Esta misma idea es expresada por la diseñadora británica Vivienne Westwood, quien en una entrevista concedida al País Semanal (6 de octubre de 1996) aseguraba que “la ropa puede enfatizar cualidades de la personalidad y los sentimientos. Intento dar a la gente alguna posibilidad de elección, elevar su espíritu buscando la unidad y la armonía del atuendo” (En: Lacalle, 2001:254).

En este sentido, Greimas (1973) afirmaba que la ropa refleja los sentimientos que tenemos de nosotros mismos y de los demás. En definitiva, la elección que hacemos de nuestra ropa les dice a los demás quiénes somos o, al menos, cómo nos vemos a nosotros mismos. El color es a menudo el cauce, y así, los introvertidos elegirán los colores más suaves y apagados, mientras que los extravertidos preferirán los colores vivos y contrastantes (Greimas, 1973: 19).

Así, Nicola Squicciarino (1990) indica que la capacidad comunicativa del vestido es tal que, antes de que nos acerquemos suficientemente a una persona y de que entablemos una conversación con ella, su indumentaria nos está proporcionando una información sobre su personalidad que será determinante. De esta manera, el sexo, la edad, la clase social, la profesión, la procedencia, los gustos o el estado de ánimo se transmiten a través del vestido. La ropa también determina nuestras expectativas de la conducta sobre el usuario, especialmente si se trata de un uniforme de algún tipo (Squicciarino, 1990: 19). Este autor, nos habla de la moda como un lenguaje de signos y como un sistema de comunicación no verbal.

La afirmación de que la manera de vestir es un lenguaje, no es nueva. Balzac (1989), en “Hija de Eva”, señalaba que “para una mujer el vestido es una manifestación continua de los pensamientos más íntimos, un lenguaje, un símbolo” (Balzac, 1989:8). Por eso, Alison Lurie (1994) nos asegura que podemos hablar de la moda como “un lenguaje que tiene un vocabulario propio que incluye no sólo prendas de vestir, sino peinados, complementos, joyas, maquillaje, adornos corporales” (Lurie, 1994: 26). Podemos afirmar que, lo mismo que sucede con muchos sistemas de signos, la moda se caracteriza por ser una “lengua viva”. Es

decir, como casi todas las lenguas, el lenguaje de la moda está siempre en continuo cambio. Casi todas las corrientes políticas, sociales y culturales se han visto reflejadas en lo que vestimos. Por ejemplo, los movimientos juveniles de los años 60 que dieron lugar a la filosofía hippie, reflejan sin duda una forma diferente de entender la vida que se plasma directamente en la indumentaria.

Otro ejemplo podría ser el movimiento de *Hijad-Fashion*¹⁸, relacionado con la alta burguesía de oriente Medio que tiene su propio medio de difusión a través de una revista que lleva el mismo nombre. Se trata de moda islámica en la que las mujeres usan el *Hijad* tradicional, con un toque de modernidad, como una prenda actual sin que ésta pierda el significado social y religioso que tienen.

Alison Lurie (1994) afirma que la moda no es más que el reflejo de las costumbres de la época. Así, se ajusta continuamente a la vida social y se convierte en la reguladora de aquellos aspectos que influyen en otros individuos. Por eso, el concepto de moda, como comunicación, no está ligado sólo a la personalidad del individuo, sino que es representativa de la cultura a la que pertenece. La identificación con un grupo social y la participación activa en él siempre implican al cuerpo humano y a su adorno y vestido. Cuanto más significativo es un rol social para un individuo, más probable es que se vista de una manera especial para desempeñarlo (Lurie, 1994: 31-40).

Por otra parte, como un sistema de signos que es, la moda evoluciona siempre al mismo tiempo que lo ha hecho la sociedad. Y son los individuos los encargados de decodificar el sentido de la moda. Charo Lacalle (2001) afirma que en este aspecto, la moda puede ser entendida como obra que parte “de un proceso de escritura, que es la propuesta del diseñador. Este proceso atraviesa tres fases en su configuración, que le permiten estructurarse en relación con los diferentes ámbitos del juicio axiológico:

¹⁸ Este movimiento fue originado por la modelo egipcia Yassmin Mohsen que incluso ha creado la asociación “Sólo modelos veladas”, con la que pretende poner de manifiesta la compatibilidad entre la moda y el gusto por la ropa y el respeto a la tradición islámica. Este movimiento ha encontrado una férrea oposición en los países árabes por parte de los grupos islamistas radicales, pero ha despertado la curiosidad en occidente que incluso comienza a ver mercado en esta práctica. Existen ya incluso una Hijabi fashion week, que se celebra en su edición de 2012 se celebró en la capital de Indonesia, Jakarta. También la bloguera británica Hana Tajima (hanatajima.com) reivindica, con las redes sociales como aliada, la posibilidad de seguir las tendencias internacionales sin traicionar el recato en el vestir que impone su religión. Esta bloguera muestra sus propuestas indumentarias, siempre cubierta por el hiyab. (Carmen Mañana, 12 abril de 2013, en elpais.es “Devotas de Alá... y de Armani?”). Otra bloguera islámica de éxito es Iman Ali con su blog Thehijablog.com.

- Nivel epistémico: que recoge la funcionalidad del vestido.
- Nivel ético, que define al vestido en función de las convenciones sociales que imperan en cada sociedad y en cada momento histórico.
- Nivel estética del vestido que configura en virtud de esa plusvalía que instituye el estilo de cada diseñador” (Lacalle, 2001: 255-256).

El primero de estos niveles permite al usuario decodificar los valores relacionados con los rasgos figurativos de la prenda, tales como la forma, el color, la adaptabilidad al cuerpo... El segundo se centra en dotar al vestido de valores sociales que lo vincularán también al concepto de usabilidad, de estatus, etc. Mientras que la tercera de estas dimensiones supone para Lacalle (2001) el reconocimiento social del autor del texto, o sea del diseñador de la prenda. En este nivel se ubica también la identificación de la marca y de los valores sociales, políticos, económicos y culturales que hay detrás de ella.

Pese a la presencia de estos tres niveles de la moda como escritura, no podemos perder de vista que cada sociedad, cada cultura, codifica de una forma distintas sus maneras de expresión. Por eso, Alison Lurie (1994) afirma que la interpretación de ese universo simbólico que supone la indumentaria está relacionada con las características socio culturales que tiene cada comunidad. Durante la posmodernidad, el poder económico y las alianzas entre países, ha dado lugar al gusto por vestir la indumentaria de los países más en boga de cada momento (Lurie, 1994:105). Y el fenómeno de la mundialización ha contribuido a imponer las marcas, incluidas las de vestuarios, que “venden no sólo un producto sino una forma de vida única y global. Y esta forma de vida es la propia de unas culturas determinadas que poco a poco van haciendo desaparecer a las demás” (Klein, 2001:23).

Por su parte, Squicciarino (1990) nos recuerda que para comprender la relación entre vestimenta y comunicación deberíamos familiarizarnos con las diversas funciones que la vestimenta puede cumplir: decoración, protección (tanto física como psicológica), atracción sexual, autoafirmación, auto negación, ocultamiento, identificación grupal y exhibición de estatus o rol. Hay ropas que pueden servir para más de una función (Squicciarino, 1990: 92-94). Por ejemplo, la ropa interior, especialmente femenina, ha ido añadiendo a sus funciones habituales otras como las de exhibición o atracción sexual.

Un interesante estudio realizado por Lefkowitz (2001) muestra no sólo el modo en el que la ropa desempeña una función particular, sino también la manera en la que afecta a la conducta de otros. Estos autores observaron que los peatones infringían las instrucciones de los semáforos más a menudo cuando otra persona las violaba antes que ellos. Pero lo más importante era que el número de infracciones fue significativamente más alto cuando el infractor original estaba vestido para representar a una persona de estatus elevado. Estudios adicionales de este tipo mostraron que una variedad de solicitudes (cambio, que se cojan octavillas, indicaciones detalladas de calles, etc.) resultan más fácilmente atendidas si se está vestido de modo adaptado a la situación o si se lleva una ropa que se considere que corresponde a una persona de estatus elevado. Los abogados saben muy bien que la manera de vestir de sus clientes puede tener gran efecto en los juicios de un juez y/o jurado (Lefkowitz, 2001: 415-417).

La globalización ha sido uno de los factores claves que han permitido a la indumentaria, como lenguaje social, aproximar a las culturas más diversas. Así, Parminder Bhachu (2001) considera que “el diseño, el marketing y la distribución de los vestidos se ha vuelto parte rápidamente de las diferentes economías de la diáspora. Los mercados globales y los sistemas de comunicación vinculados a ellos permiten mayores facilidades de acceso a estas ropas en los espacios internacionales” (Bhachu, 2001: 72). De esta forma, los mercados globales están determinando los estilos de moda de las grandes capitales del mundo que se extrapolan al conjunto del mundo: lo que es diseño en París lo es en todo el Planeta (Bhachu, 2001: 74-75). Así, las sociedades occidentales se caracterizan ahora por ser internacionales e informacionales, y la moda es uno de los sectores que más rápido ha interpretado esta realidad. En el siguiente capítulo hablaremos de la moda como mercado y trataremos esta cuestión de forma más extensa.

Capítulo 2: La moda, motor comunicativo, económico y productivo

Hablar de moda, como hemos visto hasta ahora, es hablar de cultura, de sociedad y de comunicación. Pero también la moda hace referencia a uno de los sectores industriales más importantes de la economía internacional. Así, Philip Kotler (2008) dice que “cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para ser consumido debe satisfacer un deseo o una necesidad. La moda está claro que satisface un deseo” (Kotler, 2008: 191). Y nosotros nos atrevemos a decir que también una necesidad. La moda nos permite identificarnos con nuestra época y con nuestra comunidad. Además, nos da la posibilidad de interactuar con nuestro entorno inmediato.

En las sociedades occidentales contemporáneas, la moda también es un elemento del culto a la belleza que se ha instaurado como una de las características más interesantes de estas comunidades: “ir a la moda” es uno de los objetivos más perseguidos por los individuos. En este sentido, Virginia Wolf (1981) nos decía que con los éxitos conseguidos en materia de igualdad de la mujer, este culto a la belleza no ha desaparecido sino que se ha masificado, popularizado y extendido a los dominios de la esfera masculina. Esto ha dado lugar, como señala la autora, a la creación de una conciencia colectiva de perseguir la “eterna juventud” que nos induce a poseer prendas de vestir, cosméticos y complementos. Así, las industrias que se dedican a crear estos productos son de las más rentables del planeta.

Como ya hemos señalado en el capítulo anterior, la moda está sometida a ciclos, relacionados con los acontecimientos sociales y económicos que tienen lugar en una sociedad. Y son estos cambios periódicos los que hacen que la industria de la moda genere continuamente nuevas mercancías que se distribuyen en los principales mercados internacionales (Martín Barreiro, 2008: 112). Así, el carácter perecedero de las prendas de vestir no está relacionado con su calidad, sino con la renovación continua de los gustos estéticos que son los que provocan que esos productos queden obsoletos.

Para Margarita Riviere (1992), la industria de la moda ha avanzado gracias a los progresos que se han originado en los sistemas de fabricación de prendas. Éste se rige por el sistema de producción en serie y masiva de otros sectores, la expansión global y el dominio de algunos países en materia de diseño y gestión de prendas, complementos y cosméticos. Así, esta autora señala este progreso como algunas de las características más importantes del sector de la moda contemporáneo que ha dejado de lado a los sistemas de producción artesanales y personalizados. “El artesano del vestido ha pasado casi a la historia, al igual que el conocimiento de las técnicas de costura. La nueva civilización realiza ya diseños asistidos por ordenador, y ha instaurado la costumbre de que las prendas no se remiendan, se tiran...” (Riviere, 1992, 54).

Lo cierto es que, como nos recuerda Ana María Martínez Barreiro (2008), los sistemas de producción de la moda se han visto modificados por la evolución que ha vivido el sector gracias al impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y la aparición de nuevas formas de gestión empresarial (Martínez Barreiro, 2008: 112). Según esta autora, la ropa, para poder llegar al mercado, pasaba por un proceso de concepción, fabricación, distribución y venta, que no era inferior nunca a dos años. De esta forma, primero se diseñaba la prenda, se escogía el tejido, que previamente había tenido que hilarse y teñirse, se confeccionaba y se distribuía entre los circuitos de venta al por mayor y después pasaba a tienda.

Así, las empresas del sector sacaban dos colecciones por año que eran las que marcaban las tendencias, gracias a la difusión que de ellas se realizaba en los medios de comunicación. A partir de la presentación de estas colecciones se establecían 270 días antes de su salida al mercado. Martínez Barreiro (2008) nos recuerda que con este sistema el índice de productos que fracasaba era muy alto y difícil de predecir las tendencias con anticipación (Martínez Barreiro, 2008: 116-122).

Guillaume Erner (2013) considera que esta situación se comenzó a modificar a partir de los años 90 cuando las industrias de la moda entendieron que debían ser más flexibles y comenzaron a plantearse nuevas maneras de producción a demanda. Esto provocó lo que se denomina “moda flash” o

“moda rápida” que se basa en el lanzamiento de pequeñas tiradas de productos, que de tener buena acogida se re proyectaban a mayor escala. A esta forma de actuar se denomina “distribución de circuito corto” y nace de la necesidad de entregas más frecuentes y más cortas en volumen. A partir de este sistema las firmas disponen de prendas nuevas todo el año por lo que la sensación que provocan es la de renovación continua de las tendencias (Erner, 2013: 99-104).

Un ejemplo de esta forma de actuar es la firma Zara que basa su éxito en haber conseguido adaptar la oferta, en el menor tiempo posible, a los deseos de los clientes, y, donde el factor tiempo es el más importante, por encima de los costes de producción (Martínez Barreiro, 2008: 105-122).

Con la venta online este tipo de distribución de circuitos cortos se ha mejorado incluso y ha provocado que empresas como Mango basen su distribución en el sistema de stock 0. Es decir, producen prácticamente demanda en función de las solicitudes que de un producto concreto reciben en la tienda digital.¹

Anna María Martínez Barreiro (2008) dice que la gran revolución que ha producido en el sector de la moda tiene que ver con la entrada en él de las nuevas tecnologías de la información. De esta manera, la autora asegura que los valores más importantes para esta industria han cambiado y que son la gestión de la información y del tiempo los que nos permiten hablar de rentabilidad. Según esta autora, esta nueva gestión de tiempo e información requiere de: “una nueva estructura de la organización empresarial y sus procesos alrededor de la actividad que concentra esa información y la creación del producto demandado en el menor tiempo posible se ha convertido en una de las claves de la industria de la moda a nivel internacional” (Martínez Barreiro, 2008: 105).

Para que estos sea posible, Martín Barreiro (2008) nos habla de una serie de cambios en el proceso de creación de las prendas Así, esta autora asegura que las empresas que logran tener una producción flexible o *Just-in-time*, basada en la capacidad de respuesta a la demanda de los consumidores, y una mejor gestión de los suministros son las que mejores resultados tienen. Además, las industrias

¹ Dato proporcionado por la Directora de tienda online de Mango, Elena Carasso, en entrevista realizada el día 13 de octubre en la sede de la Empresa en Palau de Plegamans i Solità, Barcelona.

de la moda del siglo XXI deben interpretar que la interconexión entre los diferentes agentes es otro de los elementos claves para garantizar el éxito (Martínez Barreiro, 2008: 105-122).

Así, las nuevas tecnologías de la información han ejercido una notable influencia en la aparición de nuevas configuraciones de diseño organizativo, como veremos en el apartado siguiente. También, han supuesto la creación de nuevos canales de difusión de los productos, como es el caso de las web de las empresas, las revistas corporativas online o los propios blogs tanto corporativos como personales. Esta mayor capacidad de uso de los canales de comunicación directos con el cliente ha permitido una mayor familiarización de los clientes potenciales con el propio producto (Martínez Barreiro, 2008: 122). Esto lo veremos en el análisis cualitativo de casos tipo en el que estudiamos los blogs corporativos de dos grandes empresas españolas: Stradivas.com, que es el blog de la marca Stradivarius, propiedad del grupo Inditex, y del blog de Desigual.

2.1. La moda en la esfera global: la deslocalización de la producción, la comunicación y la venta

La Globalización se ha convertido en el paradigma más importante que define a las sociedades occidentales actuales. Surgida del racionalismo moderno, es el modelo de gestión económica, propio de occidente, que rige los sistemas de producción mundial a partir de la segunda mitad del siglo XX. Además, este modelo global se extrapola a todas las actividades humanas y a todas las regiones del planeta, y consiste en la intensificación de las relaciones comerciales, políticas y sociales mundiales que enlazan lugares distantes. Como explica Zygmunt Bauman (2003), “la globalización es el destino ineluctable del mundo, un proceso irreversible que afecta de la misma manera y en idéntica medida a la totalidad de las personas” (Bauman, 2003:7).

Nos hayamos, pues, ante un fenómeno que permitirá hablar del fin de las fronteras y de la propia geografía. Paul Virilio (1997), en *Le monde Diplomatique*, afirma que “Las distancias ya no importan y la idea del límite geofísico es cada vez más difícil de sustentar en el mundo real (...) La distancia, lejos de su objetividad,

impersonal, física, establecida, es un producto social, su magnitud varía en función de la velocidad empleada para superarla.” (Virilio, 1997: 17)

En este sentido, como apunta el premio Nobel de economía, Joseph Stiglitz, este fenómeno reduce la sensación de aislamiento experimentada por buena parte de los países en desarrollo y, “brinda a muchas personas de estas naciones el acceso a un conocimiento que hace un siglo ni siquiera estaba al alcance de los más ricos del planeta” (Stiglitz, 2002:28)

De esta forma, Castells (1999) afirma que nos hallamos ante una nueva manera de establecer las relaciones socio políticas, ya que los acontecimientos locales quedarán supeditados a otros acontecimientos que se producen a miles de kilómetros y que afectará a nuestra manera de vivir: la construcción de nuestra identidad social estará determinada por la propia dinámica global. Además, este autor asegura que esta nueva forma de sociedad, a la que él denomina “sociedad red”, se caracteriza por la “globalización de las actividades económicas decisivas desde el punto de vista estratégico, por su forma de organización en redes, por la flexibilidad e inestabilidad del trabajo y su individualización, por una cultura de la virtualidad real construida mediante un sistema de medios de comunicación omnipresentes, interconectados y diversificados...”(Castells, [Vol. II], 1999: 23-24).

Desde esta perspectiva, la Globalización, se ha planteado como un fenómeno que ha dado lugar al cambio de las estructuras sociales y que ha significado una modificación en las relaciones entre los países. En sentido negativo, García Canclini considera que:

"La globalización puede ser vista como un conjunto de estrategias para realizar la hegemonía de macro empresas industriales, corporaciones financieras, del cine, la televisión, la música y la informática, para apropiarse de los recursos naturales y culturales, del trabajo, el ocio y el dinero de los países pobres, subordinándolos a la explotación concentrada con que esos actores reordenaron el mundo en la segunda mitad del siglo XX".

(García Canclini, 1999:31)

Así, la política, la cultura y la economía han sufrido una transformación cuyas consecuencias se sienten también en el ámbito personal y en el desarrollo de la vida cotidiana de los habitantes del planeta. El sentido identitario de los pueblos, que pierde fuerza en este mundo global, está siendo revisado y cuestionado por los

esquemas propios de esta nueva sociedad internacionalizada (Castells, [Vol. II], 1999: 24-26).

Estamos ante un nuevo paradigma social que ha supuesto una auténtica revolución equiparable a las revoluciones industriales del siglo XIX. A este fenómeno Noam Chomsky lo designa como Tercera Revolución Industrial:

“La revolución técnica-científica que forma la base de la expansión mundial del capital, es la tercera revolución existencial del hombre. Mientras la revolución agraria lo aferró a la tierra, la revolución industrial lo concentró en las ciudades, la revolución semiótica lo libera de las limitaciones del espacio y del tiempo”

(Chomsky, 1999:17).

Por su parte, Jeremy Rifkin denomina a esta etapa “la era del acceso”, y afirma que “mientras que la era industrial se caracteriza por la mercantilización del trabajo, la era del acceso destaca sobre todo por la mercantilización del juego, es decir, la comercialización de los recursos culturales incluyendo ritos, arte, festivales, movimientos sociales, etc.” (Rifkin, 2000:17). Por esta razón, podemos decir que el ámbito comercial afecta a prácticamente cualquier aspecto de la existencia Humana y condiciona las características sociales y culturales de los propios individuos y de las estructuras nacionales. Y es que la Globalización arrastra a las economías a la producción masiva de lo “efímero, lo volátil (mediante una reducción masiva y generalizada del tiempo de vida útil de productos y servicios) y lo precario (trabajos temporarios, flexibles, de tiempo parcial)” (Bauman, 2003:104)

Esta forma de actuar hace que el nuevo sistema económico tenga férreos detractores, como es el caso de Rifkin, quien afirma que “la empresa global de hoy ya no tiene centro, es un organismo sin cuerpo y sin corazón, no es más que una red constituida con diferentes elementos complementarios diseminados a través del planeta y que se articulan unos con otros según una pura racionalidad económica, obedeciendo únicamente a dos palabras clave: rentabilidad y productividad” (Rifkin, 2000:203)

Por otra parte, la empresa red es el sistema mercantil propio de esta nueva economía que se desarrolla a partir de las nuevas tecnologías de la información. Manuel Castell la define como “aquella forma específica de empresa cuyo sistema de medios está constituido por la intersección de segmentos autónomos de sistemas

afines” (Castell, 1999:98). Y es que en este tipo de corporaciones, cada departamento realiza una actividad autónoma, pero interdependiente de las demás, que están ubicadas espacialmente a miles de kilómetros de distancia. La conectividad entre todos estos departamentos es lo que hace posible que el proceso de producción se pueda llevar a cabo.

En el ámbito de las empresas de la moda, Ana María Martínez Barreiro (2006) asegura que la Globalización tiene dos características diferentes: por una parte, las empresas textiles y de la indumentaria han visto en este proceso la manera más sencilla de deslocalizar su producción y abaratar costes; por otro, la posibilidad de romper con las fronteras culturales y económicas les da una interesante opción para llegar hasta mercados que antes no suponían una opción posible. Además, la expansión del capitalismo ha influido en la manera de consumir y en el perfil de los consumidores que comienzan a sentir como se uniformizan las tendencias y los gustos (Martínez Barreiro, 2006: 185-190).

La cara negativa de esta Globalización en la moda la plantean algunas Organizaciones no Gubernamentales como es el caso de *Intermon Oxfam*. En el año 2003 publicó un informe² en el que citaba como la inmensa mayoría de la ropa que vestimos está confeccionada por mujeres que trabajan en condiciones precarias, muchas de ellas en los países más pobres del mundo. La globalización, señalaba esta información proporcionada por la ONG, podría haber sido la solución que permitiera el desarrollo de una buena parte de estos países.

Esto sucede, según la presidenta internacional del movimiento antiglobalización, Susan George, porque la función positiva que podría tener la Globalización es aprovechada por las macro empresas para obtener más beneficios e implantar la filosofía capitalista en los países en vías de desarrollo. Por esta razón, podemos afirmar que supone también un sistema de “criba” colectiva que hace que muchos países que se encuentran en situación de extrema pobreza no puedan acceder a ella porque las estructuras socio políticas no estén preparadas. Esta situación, refleja, por tanto, un fracaso de “las promesas de beneficio económico

² Informe publicado por Intermon Oxfam en el año 2003 a partir de la investigación llevada a cabo en 12 empresas del sector textil y de la confección que han fabricado parte o la totalidad de su producción en países del tercer mundo. Publicado en la página web de la ONG www.IntermonOxfam.org. (Consulta 7 de octubre de 2011)

con el que se impulsó” (George, 2000:29). En las industrias de la moda se ha seguido esta política, basada en la deslocalización de la producción. Este tipo de prácticas tienen a veces consecuencias desastrosas como los sucesos acontecidos en 2013 en Bangladesh, en los que murieron más de 350 personas en el derrumbamiento de una fábrica.³

Por otra parte, las grandes empresas textiles y de la indumentaria han encontrado en la globalización la manera más eficaz de llegar a un mayor número de público y de diversificar sus mercados y productos. Advierte Erner (2010) que el primer diseñador que apuntó a esta idea fue Pierre Cardin, que planteó una explotación racional de su marca, a través de ceder su nombre a una gran diversidad de productos: “Los productos firmados por Cardin siguen prosperando en los lugares más recónditos e impensados del globo, desde Asia central, hasta la India” (Erner, 2010:60).

Según este autor, *el Pronto moda* y el *Cheap-chic* (asequible y a la moda) han encontrado una manera de llevar sus productos hasta los países más diversos, y suponen una revolución lo mismo que lo fue el *prête à-porter* frente a la alta costura en su momento (Erner, 2010: 60-65). Un magnífico ejemplo lo tenemos en España con la empresa Inditex. Zara, su marca líder, se ha establecido, como ya hemos señalado, en un buen número de países, situados en los cinco continentes. Zara tiene un ingente número de tiendas en las principales ciudades del mundo. A pesar de la gran crisis económica en la que estamos inmersos, la empresa continúa con su política expansiva como su principal arma para crecer en un momento en el que el consumo ha caído considerablemente, especialmente en España. Pablo Isla⁴, presidente ejecutivo del grupo, afirma que en los planes inmediatos de Inditex está seguir creciendo e implantar las tiendas on-line para las ocho marcas. En estos momentos, Stradivarius, Zara y Bershka ya operan en la red. Zara ha sido líder de ventas de las empresas que tienen tienda on-line en Estados Unidos durante el año 2012. Y espera a finales de 2013 hacerse con el mercado on-line europeo.⁵

³ Ver reportaje http://www.eldiario.es/rastreador/maldicion-Bangladesh-empieza-Europa-EEUU_6_126397362.html (Consulta, 21 de agosto de 2013).

⁴ Declaraciones realizadas en diario El País, del 18 de julio de 2011.

⁵ Información extraída del portal modaes.es, publicada el día 15 de mayo de 2013 (Consulta, 12 de agosto de 2013)

Señala Martínez Barreiro (2008) que “la reestructuración económica de la década de 1980 indujo diversas estrategias de reorganización en las firmas comerciales” Y admite que algunos analistas atribuyen a la crisis económica de los años 70 (la crisis del petróleo) el agotamiento del sistema de producción en serie y constituyó una segunda revolución industrial en la historia del capitalismo. En este sentido, podemos apuntar hacia una reorganización que pasa de la producción en serie hacia la producción flexible:

“Cuando la demanda se volvió impredecible en cantidad y calidad, cuando los mercados se diversificaron en todo el mundo y cuando el cambio de ritmo se hizo obsoleto el equipo de producción del sistema de producción en serie se volvió demasiado rígido y costoso para las empresas que operaban en la nueva economía”
(Martínez Barreiro, 2006:190-194).

La autora afirma que gracias al diseño por ordenador, y a otras tecnologías informáticas, ha cambiado radicalmente la situación anterior: ahora se trata de producir cantidades de productos menores y más individualizados, que atienden directamente a los gustos y las necesidades de un público diverso y masivo.

Martínez Barreiro (2006) señala que en el sector existen varias modalidades de integración: la predominante que incluye únicamente los dos de diseño y comercialización (Gap, Hennes and Maurirtz, Anna Taylor, *The Limited*, etc). Pero deja fuera la fabricación, que se subcontrata a otras sociedades. El modelo Benetton, que también es el seguido por Mango, integra los procesos de diseño y fabricación, pero la comercialización se realiza al por mayor a través de franquicias y sólo raramente por medio de tiendas propias. Y el modelo Inditex que actúa con un sistema que contempla la integración desde el diseño, el aprovisionamiento de materias primas (40%interno), la producción 50% al menos de producción propia), la red logística y la comercialización (El 92% de las tiendas son suyas) (Martínez Barreiro, 2006: 190).

Según esta autora, la utilización generalizada del sistema de subcontratación constituye uno de los factores que proporcionan mayor flexibilidad a las empresas textiles, ya que permite ampliar o reducir la escala de producción en función de la demanda. Sin embargo, este sistema comporta

efectos sociales negativos, relacionados con las condiciones precarias de trabajo que tienen los trabajadores de estas subcontratas. En este sentido, distintas compañías del sector han puesto en marcha acciones de responsabilidad social corporativa a través de las que intentan presentar una mejor imagen a la opinión pública. Para Ignacio Fontaneda (Et. Al.) (2007) define *La responsabilidad social corporativa* (RSC) como la contribución activa y voluntaria de una empresa para mejorar las condiciones sociales, económicas y ambientales de las zonas en las que produce sus bienes. Este autor, parte de la base de que “las empresas se benefician de las externalidades positivas, al menos en su imagen, y debe de hacerse responsable, tratar de eliminar o compensar las negativas” (Fontaneda [Et. Al], 2007: 21).

Las acciones desarrolladas por las empresas del sector textil en este sentido tienen también un abasto global y se plantean desde los propios estatutos de las compañías. Se trata pues, de actuaciones que son sumamente importantes en la manera de proceder de estas corporaciones, conscientes de la importancia que tienen las comunicaciones “positivas” hacia su marca, en un mundo global en el que obtienen interesantes beneficios. Estas actuaciones son muy variadas y comprenden, entre otras, el patrocinio de galas benéficas, como es el caso de Versace; la comercialización de productos concretos con fines solidarios, como sucede con Gucci; o la planificación de los proyectos de la empresa desde la perspectiva sostenible que comprende el ahorro de energía, el análisis de vida del calzado, tejido y reciclaje, o la presencia de tiendas ecológicas, como es el caso de Inditex, que en 2010 presentó su modelo de tienda ecológica Zara Korai en Atenas.⁶

Por otra parte, el éxito de Zara se debe a un modelo de organización que le permite abastecer al mercado con rapidez y a costes muy bajos de la moda más actual. Esta empresa gallega basa su organización en un sistema de integración vertical, en la que no subcontrata para la producción de los artículos. Zara tiene fábricas propias en diversos países, todas ellas especializadas por tipo de prenda. Así, esta marca vende unos 15.000 modelos diferentes de artículos de ropa y accesorios cada año. Aproximadamente, la mitad de ellos se fabrican en España,

⁶ Datos extraídos del artículo Industrias de la moda, publicado por Natalya Sgibneva en el País Digital del 22 de octubre de 2008. (Consulta: 8 de septiembre de 2013)

Portugal o Marruecos, a diferencia de la mayoría de sus competidores. La compañía concentra en sus propias factorías la producción de los artículos de mayor valor y componente de moda.⁷

Así, en Arteixo, la Coruña, se realizan los diseños que se confeccionan en estas fábricas. La distribución se realiza también desde Galicia y cada tienda de cualquier punto del mundo (que suelen estar ubicadas en locales propiedad de la empresa) supone para esta corporación un punto de información inexcusable: los directores de tienda deben informar puntualmente a la central situada en Arteixo sobre la reacción de la clientela frente al producto que se está comercializando. Si algo no gusta se cambian en el acto y se envía a otro punto del planeta donde sí que tiene éxito comercial. Todo esto se hace de manera inmediata, ya que cada tienda está conectada electrónicamente con la central que procesa todos los datos que recibe de las sucursales ubicadas por todo el planeta. Inditex no hace publicidad ni patrocina nada: el dinero destinado a tal efecto lo invierte en la compra de edificios en los que instala sus tiendas. Estos edificios acostumbran a estar situados en las principales vías de las ciudades en las que se establece el grupo.⁸

El ejemplo de Zara es el de la empresa red que opera a nivel internacional y llega a todos los continentes a partir del análisis *in situ* de las preferencias de un público diverso y global.⁹

Pero la globalización no ha afectado al sector de la moda sólo en la manera de producir y distribuir los productos que elabora. El propio consumo indumentario se ha visto transformado por la existencia de un mundo global e interconectado. Señala José Ibarra¹⁰, en un comentario publicado en 2010, que “en el pasado la diferente ubicación geográfica, una cultura diferente, e incluso las diferencias en el clima tenían mucho que ver en cómo la gente vestía. Hoy

⁷ Datos extraídos del artículo de Mauro Guillén y Estaban García-Canal (ambos catedráticos de Administración de Empresas en la Wharton School y la Universidad de Oviedo, respectivamente) publicado el viernes 29 de julio de 2011 en EL País. (Consulta: 8 de septiembre de 2013)

⁸ Datos proporcionados por la responsable de Recursos Humanos de Zara, Claudia Botana durante la visita realizada a la sede central de Inditex en Arteixo, La Coruña, en 2006.

⁹ La organización y moda de trabajo de Zara en particular y del grupo Inditex en general pudimos observarla *in situ* en el viaje que realizamos a la central de la Empresa en Arteixo en el año 2006, invitados por la propia compañía.

¹⁰ Comentario publicado en la revista electrónica Moda por el lector José Ibarra el día 12 de mayo de 2010. (Consulta 7 de octubre de 2011).

con la globalización en todas las esquinas muchas personas visten cosas similares incluso muchas veces atuendos idénticos.” Y manifiesta que con todas las personas utilizando el mismo tipo de prenda en muchos lugares del mundo, la moda se puede convertir en algo uniformador. La moda, en este sentido, es el signo más evidente que nos permite confirmar ese carácter equiparador que tiene la Globalización y que hace que la gente está utilizando ropa de la misma marca en todos los rincones y culturas del mundo.

En este sentido, Martínez Barreiro (2006) afirma que “las imágenes, los artículos y los estilos se crean y se dispersan por el mundo con mucha mayor rapidez que nunca, gracias al comercio internacional, a las nuevas tecnologías, a los medios de comunicación y a la emigración global” (Martínez Barreiro, 2006:188). Para esta autora la globalización ha cambiado el carácter de nuestra experiencia cotidiana. Y ha permitido el acceso de las clases medias al consumo, convirtiéndolas en las protagonistas de la vida económica contemporánea.

En este nuevo contexto, la moda es consumida masivamente por estas clases medias que lo hacen “por contagio” como si de un virus se tratara (Martínez Barreiro, 2006:189). La transmisión vertical de los gustos y el consumo ya no es válida y es sustituida por la imitación horizontal. En este sentido, Lipovetsky (1990) afirma que “El modelo piramidal donde los artículos nuevos se difundían a partir de las clases superiores e invadían a las clases inferiores y no es válido en el sistema global” El autor francés afirma que con el *prêt à-porter* se vaticina el final del dirigismo disciplinario de la apariencia y la aparición de la multiplicidad de estéticas: “ya no hay una sola moda, sino una multiplicidad de modas igualmente legítimas” (Lipovetsky, 1990: 119-171).

A esta multiplicidad estética de la que nos habla Lipovetsky (1990) contribuye a la presencia en Internet de numerosas páginas web y blogs temáticos en los que las industrias de moda han encontrado un interesante divulgador. Y es que a Internet se asoman las distintas marcas de ropa para promover sus tiendas tradicionales o, he aquí la novedad, sus sistemas de venta digital. El avance el e-commerce¹¹ y la evolución de la telefonía que ha dado lugar

¹¹ *E-commerce*: comercio electrónico.

al m-commerce¹², ha permitido que las empresas del sector de la moda vendieran el año 2011 más de 2.000 millones de dólares por vía electrónica¹³.

Y es que, las colecciones se presentan ahora también ante un cliente que puede hacer la compra sin salir de casa. Existe una verdadera revolución en este sector que cuelga sus prendas en la red, introduce los precios y pone a disposición del consumidor un probador virtual en el que puede ver como es la prenda en volumen. Esta introducción del comercio digital de la moda en la vida de los usuarios está aún sin analizar y supone un interesante punto de partida para una investigación que estudie la modificación de los comportamientos sociales entorno a este nuevo sistema.

A continuación haremos una breve reflexión sobre la industria de la moda y de la venta online en España, ya que creemos conveniente describir a los actores que operan en este sector antes del análisis de los blogs dedicados a él. En muchas de estas bitácoras están presentes las marcas que representan a estas empresas. Por eso es preciso describirlas, desde el punto de vista de actividad y negocio, y analizar cuál es la posición que ocupan en el mundo.

2.2. La moda en España

En una entrevista reciente al diseñador y presidente de la Asociación de Creadores de Moda España, Modesto Lomba, aseguraba que, a pesar de la crisis, “España capitanea la industria de la moda a nivel mundial junto con Francia e Italia. Si los franceses son los amos del lujo y los italianos del *prêt-à-porter*, los españoles son los inventores de la democratización de la moda, el *fast-fashion*”.¹⁴ Así, la moda española es la que más se consume en todo el mundo, a pesar de estar lejos del glamour y de la frescura propuestos por nuestros vecinos europeos.

Los números dan la razón al modisto madrileño ya que, según los rankings de industrias del sector, quien más factura en este momento, y quien

¹² *M-commerce*: comercio electrónico a través de los nuevos sistemas de telefonía móvil.

¹³ *Zara* es una de las empresas que más dinero ganó en EEUU a través de su tienda on-line, según datos publicados por la moda.es el 16 de abril de 2012 (Consulta, 22 de agosto de 2013)

¹⁴ Reportaje realizado por Carmen Martín y Celia Sierra para Efe, publicado en:

<http://www.diarioinformacion.com/vida-y-estilo/moda-belleza/2013/01/29/moda-espanola-conquista-armarios-medio-mundo/1338402.html>, publicado 2 de febrero de 2013. (Consulta, 30 de agosto de 2013)

domina la distribución de moda internacional, es la empresa gallega Inditex¹⁵. Consciente, como ya hemos visto, del valor del concepto de empresa red y de la relevancia de operar en un mundo Global, esta organización ha sido la creadora de este nuevo concepto de prenda basada en la moda rápida. Señala Lomba que para proyectar y desarrollar la moda fuera de nuestras fronteras se necesita dinero y retar al tiempo. Con el talento no es suficiente, “porque la creatividad en España no ha nacido ahora, viene de lejos. Una prueba de ello es que tres de los seis grandes diseñadores de la historia de la moda son españoles: Balenciaga, Fortuni y Paco Rabanne”.¹⁶

Según *Modaes.es* (2013)¹⁷, el sector textil y de la confección en nuestro país sigue abriendo mercado a nivel internacional, ya que más de 16.000 empresas de este ámbito comercializan fuera de nuestras fronteras. Sin embargo, también somos uno de los países en los que más deslocalización del sector se ha producido. Además, en el contexto europeo, en cifras absolutas, nuestra industria aún está muy por debajo de países como Francia, Italia o Alemania. Así, según el Observatorio industrial del sector textil / confección, OISTC, en un informe que presentó en 2008, destaca como el textil español supone un 7,8 por ciento de la ocupación y el 7,7 por ciento de la producción europea. “España cuenta con un amplio sector textil y una productividad mediana pero con una modesta capacidad exportadora a pesar de que contamos líderes mundiales como Inditex, o Mango” (OISTC, 2008: 27).

Según el OISTC (2008), la moda española debe basar su competitividad global en la construcción y desarrollo de un número cada vez mayor de marcas potentes que permitan identificar y diferenciar productos. En estos momentos, el sector español tiene una serie de fortalezas para poder alcanzar este posicionamiento internacional y que se basan en:

- ✓ El éxito internacional de las cadenas españolas.
- ✓ Creadores con un creciente reconocimiento internacional

¹⁵ Datos publicados por *modaes.es* el día 15 de mayo de 2013 (Consulta el 16 de mayo de 2013). Estas cifras serán a lo largo del apartado.

¹⁶ Ídem

¹⁷ Información extraída de artículo de *modaes.es*, La moda española conquista el mundo: 16.000 empresas marcan en 2012 el récord de exportadores en el sector. En: <http://www.modaes.es/entorno/20131017/la-moda-espanola-conquista-el-mundo-16000-empresas-marcan-en-2012-el-record-de-exportadores-en-el-sector.html>. (En línea. Consulta, 20 de octubre de 2013)

- ✓ Mejor percepción como “marca de origen” de productos.
- ✓ Algunas empresas bien posicionadas en los mercados internacionales
- ✓ Numerosas iniciativas de colaboración industria-diseño
- ✓ Ventajas competitivas culturales en los mercados iberoamericanos

A estas ventajas debemos añadir algunas de las acciones llevadas a cabo por distintas agrupaciones del sector, con la intención de potenciar la moda española:

- ✓ La creación, en el año 2000, de la Asociación de Moda de España (ACME) que cuenta con una treintena de diseñadores asociados.
- ✓ La instauración del Observatorio de la Moda, impulsado por la consultora inmobiliaria *Ascana* y por el grupo editorial *modaes.es*. Se trata de una organización privada de empresarios, directivos y expertos en el negocio de la moda que se reúne de forma regular para debatir la evolución del sector y buscar propuestas conjuntas de evolución.
- ✓ Iniciativas institucionales como las del Ayuntamiento de Barcelona que en ese mismo año creó un vivero de moda en Barcelona para potenciar a los nuevos diseñadores.
- ✓ La apuesta, desde el Estado, por potenciar el sector a nivel internacional. Por ejemplo, Moda España ha llegado a un acuerdo con los gestores de Marca España para poner en funcionamiento la campaña *MÑ*, con la colaboración de los ministerios de Industria y de Cultura. La iniciativa tiene por objeto que el consumidor relacione la marca España con los artículos de moda, creados en nuestro país.¹⁸
- ✓ La regulación de los estudios de diseño que, desde 2007, son Grados Oficiales en Diseño en los centros Universitarios en los que se imparten. Y la creación de máster oficiales sobre gestión y marketing de moda, tal y como sucede en el resto de países europeos. Hasta ese año, España no contaba con estudios oficiales en el ámbito de las profesiones creativas relacionadas con la moda. Así, nuestros

¹⁸Marca España, 7 de mayo de 2013 <http://marcaespana.es/es/espana-al-dia/150/la-industria-de-la-moda-espanyola-impulsa-el-made-in-spain>.

diseñadores carecían de titulaciones que les permitieran acceder a formación de posgrado y doctorados.¹⁹

- ✓ La inclusión de España en los circuitos Internacionales de la moda. Desde 2007, la antigua pasarela Cibeles, se convierte en la *Madrid Fashion Week* que la sitúa como una de las capitales de la moda del mundo. Así, dos veces al año, los creativos españoles presentan sus colecciones ante todo el mundo. La *Madrid Fashion Week* se celebra después de la semana de la moda de París y Nueva York. A Madrid le siguen Londres, Tokio y Milán, que es la que cierra este circuito. También tenemos cada seis meses, y antes de iniciarse *Madrid Fashion Week*, la pasarela 080 Barcelona, en la que los diseñadores catalanes también presentan sus colecciones.

En cuanto a la ocupación se refiere, según el Instituto Nacional de Estadística, las 180.000 personas ocupadas en el sector se distribuyen en 6.700 empresas de las cuales sólo 51 superan los 250 empleados y otras 330 pueden considerarse como medianas (+de 50 empleados.) El tercer grupo, está formado por las 2.650 empresas que se sitúan entre los 10 y 50 empleados. Finalmente hay unas 2.500 microempresas (menos de 10 empleados), por lo que estamos frente a un sector con una estructura empresarial minifundista (OISTC, 2008: 63-64).

Además, se trata de un sector en el que predominan fundamentalmente mujeres (el 60 por ciento de la plantilla, frente al 25 por ciento de media en el conjunto de sector industrial general) Las mujeres se concentran en las fases de confección y últimamente en las áreas administrativas y de diseño. Los acabados y la logística, la ocupan mayoritariamente hombres (OISTC, 2008: 63-64).

La industria de la moda en España, como vemos, se encuentra en una constante transformación, como consecuencias de las dificultades que tiene para moverse en el entorno global. Además, la complicada situación económica en la que nos encontramos también dificulta el avance del sector, que debe adaptarse además a la introducción de las nuevas tecnologías y a la competencia de las grandes marcas internacionales.

Durante el mes de mayo de 2013, *modaes.es*, el principal portal de las industrias de la moda en nuestro país, publicó un documento que denominó “El

¹⁹ Estudios oficiales regulados en el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. «BOE» núm. 260, de 30/10/2007.

mapa de la moda en España²⁰. Este documento se concibe como una guía que permita al usuario interpretar cómo es este sector y cuáles son los principales actores que en él operan. A partir de él, podemos hacer un dibujo de la situación de la moda en el Estado español.

Imagen1: Grupos de moda en España



Fuente: Modaes.es

En primer lugar, *Modaes.es* realiza un recorrido por las principales empresas de moda que operan en este sector. Así, nos encontramos que la más grande en cifras de negocio es Inditex, que es uno de los principales distribuidores de moda del mundo, con ocho formatos comerciales: *Zara*, *Pull and Bear*, *Massimo Dutti*, *Bershka*, *Stradivarius*, *Oysho*, *Zara Home* y *Uterqüe*. Cuenta con 6.058 establecimientos ubicados en 86 mercados²¹. Inditex ha mantenido en 2012 el ritmo de crecimiento registrado en años anteriores, que la sitúa en el

²⁰ Documento publicado el 15 de mayo de 2013 en modaes.es (Consulta, 16 de mayo de 2013)

²¹ Dato obtenido de www.inditex.es (Consulta, 29 de agosto de 2013)

cabeza de las empresas del mundo de distribución de moda por facturación y beneficio registró una cifra de negocio de 15.946 millones de euros, un 16% más que en 2011, y un beneficio de 2.361 millones de euros, con un alza del 22%.²² La compañía gallega logró con estos resultados batir a sus rivales globales, la sueca *H&M* y la estadounidense *Gap*.

En el segundo lugar en importancia, por volumen de negocio, se sitúa la empresa catalana *Mango*. Con 2.500 tiendas en 109 países a lo largo del mundo, *Mango* centra el interés fundamentalmente en el diseño. Esto lo escenifica en el *Hangar Design Center*, el centro de diseño más grande de Europa, que cuenta con una superficie de 12.000 m² que acoge a más de 600 profesionales dedicados a la creación de moda y complementos para la mujer²³. En él se encuentran las áreas de diseño, compras y calidad. También es el patrocinador del “Mango Fashion Awards” principal concurso de diseño de moda del mundo, cuyo primer premio está dotado en 300 euro. En este certamen, que es bianual, participan diseñadores recién graduados en las mejores escuelas del mundo como es el caso de: Academia Real de Bellas Artes de *Artesis Hogeschool Antwerpen*, *Central Saint Martins College of Art and Design* o la *Escola Superior de Disseny*, ESDi. (Universitat Ramon Llull). Además, ha sido la marca de moda española pionera en el sector online. Creó su primera web corporativa en 1995 y cinco años más tarde, en el año 2000, puso a disposición de los usuarios su primera tienda online.

Mango ha acometido en los últimos doce meses un cambio total de orientación, con decisiones como una reducción de precios generalizada para atraer al consumidor o la apuesta por la diversificación con el lanzamiento de nuevas cadenas (una dedicada a moda joven y otra a tallas grandes) y conceptos (moda deportiva y niños). Gracias a estas nuevas cadenas, el grupo proyecta disparar sus ventas un 50% en dos años, desde los 1.691 millones de euros de 2012.²⁴ La empresa también ha sentado las bases de su relevo generacional con la incorporación de Jonathan Andic (hijo de Isak Andic, cofundador de la empresa) al consejo de administración y su nombramiento como vicepresidente, en el marco de una reorganización de sus puestos directivos clave.

²² Dato facilitado por modaes.es. Publicado el 15 de mayo de 2013 (Consulta, 16 de mayo de 2013)

²³ Dato facilitado por www.mango.com (Consulta, 29 de agosto de 2013)

²⁴ Dato facilitado por modaes.es (Consulta, 16 de mayo de 2013)

En el tercer lugar nos encontramos con el *grupo Cortefiel*, que en el momento de la realización de esta tesis doctoral presentaba dificultades económicas importantes. Así, según el informe de *modaes.es*, Cortefiel recuperó en el ejercicio 2011 la senda del crecimiento, después de reducir su facturación en un 1,3% en 2010, la compañía cerró el último el ejercicio de 2011 con una cifra de negocio de 954 millones de euros. Este es el último dato que ha facilitado la empresa hasta la fecha. El grupo, controlado por CVC, *Pai* y *Permira*, tres fondos de capital riesgo, salió en 2010 de los números rojos y en noviembre de 2012 cerró un acuerdo con la banca acreedora para refinanciar su deuda por tercera vez, extendiendo hasta más allá de 2014 el vencimiento de una deuda de 1.300 millones de euros. La compañía propietaria posee 1900 tiendas en todo el mundo de las marcas *Springfield*, *Woman'secret*, *Pedro del Hierro* y *Cortefiel* y tiene previsto seguir creciendo.²⁵

Desigual es la cuarta empresa española en volumen de negocio, que se ha convertido en uno de los fenómenos de la moda española por su rápido crecimiento: ha mantenido el ritmo de crecimiento y ha alcanzado una facturación de 700 millones de euros en 2012²⁶. La empresa prosigue con su propósito de internacionalización con su propósito de entrada en mercados estratégicos como Brasil. Además, prepara la puesta en el mercado de nuevos productos, atendiendo también a su idea de innovación y diversificación. Por esta razón, ultima el lanzamiento de nuevos conceptos, como una línea de ropa deportiva y una fragancia. Sus productos se distribuyen en 72 países, aunque no siempre lo hace a partir de abrir tiendas propias. La ropa de *Desigual* también se vende en tiendas multimarca de las ciudades más importantes del mundo.²⁷

En el quinto lugar, nos encontramos con la empresa *Pepe Jeans* que continúa engordando su red internacional de tiendas. La compañía opera en el mercado con *Pepe Jeans* y *Hackett*, pero también se encarga de la distribución en España de *Tommy Hilfiger*, marca a la que ahora podrían sumarse los vaqueros y la moda íntima de *Calvin Klein*.

²⁵ Datos facilitados por *modaes.es* y publicados el 15 de mayo de 2013 (Consulta, 16 de mayo de 2013). En la página web de la compañía no se ofrece ningún dato relevante referido a su situación económica y financiera.

²⁶ Dato facilitado por *modaes.es* (Consulta, 16 de mayo de 2013)

²⁷ Información extraída de la página web *desigual.com* (Consulta, 29 de agosto de 2013)

La sexta posición la ocupa la empresa catalana de joyería *Tous*, que se encuentran en pleno proceso de reestructuración. Por un lado, la compañía está reubicando algunas de sus tiendas en el país en calles mejores y, por otro, está realizando fichajes de directivos de primer nivel. Además, la compañía prosigue su desarrollo internacional con aperturas en mercados clave como Asia o Latinoamérica.

En el siguiente lugar por número de activos se encuentra *Blanco* es uno de los principales protagonistas del sector en España en 2013, pero que atraviesa por serias dificultades económicas. De esta forma, en el momento en el que *modaes.es* publicó este informe (mayo de 2013) la compañía se encontraba en concurso de acreedores. En junio comunicó el cierre de 43 tiendas en España y 2 en Portugal²⁸. Hasta ese momento, la compañía contaba con 245 tiendas repartidas por 23 países²⁹ noticias positivas. En 2011 lanzó su proyecto de *ecommerce* en España y Portugal y en 2012 en Francia.

Textil Lonia es una de las empresas más discretas de la industria española de la moda. Desde Ourense, la compañía gestiona de forma independiente las marcas CH Carolina Herrera (que suma actualmente setenta tiendas y 250 *corners* en el mundo) y Purificación García (que cuenta con cien tiendas y 220 *corners*). Ambas firmas son propiedad de la empresa. La compañía, que en el ejercicio 2011 alcanzó una cifra de negocio de 252,45 millones de euros.³⁰

Por su parte, Camper es la compañía española de calzado con más presencia internacional. Cuenta con una red de más de 300 tiendas propias en todo el mundo, de las que 75 corresponden al concepto *Camper Together*³¹. Además, la compañía distribuye sus productos en más de 2.500 puntos de venta multimarca. Actualmente, los mercados internacionales copan el 75% de la facturación de Camper, mientras que el 25% restante corresponde a España.³²

Los siguientes puestos los ocupan *Punt Roma* y *Adolfo Domínguez*, que prosiguen su interés en ubicarse en el mercado internacional, después de su

²⁸ Dato publicado en <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/06/12/economia/1371036981.html>. El día 12 de junio de 2013. (Consulta, 29 de agosto de 2013)

²⁹ Los datos de *modaes.es* se publicaron en mayo de 2013 (Consulta, 16 de mayo de 2013)

³⁰ Datos proporcionados por *modaes.es* publicados el 15 de mayo de 2013 (Consulta, 16 de mayo de 2013)

³¹ Este concepto corresponde a un modelo de colaboración impulsado por Camper, cuyo objeto es la creación de productos exclusivos que se venden en tiendas muy particulares. La colaboración se establece entre la firma y diseñadores de todo el mundo con la intención de integrar, a través del diseño, diferentes culturas y experiencias.

³² Dato extraído de *Modaes.es* y de *camper.com* (Consulta, 29 de agosto de 2013)

consolidación en el estatal, en el que operan desde hace varias décadas, con moda mujer. Además de *Live Española*, con su cadena *Inside*, y la empresa *Shana* que comenzaron en 2010 con una sola tienda y que han cerrado 2012 con interesantísimos resultados. Ambas organizaciones se dedican al diseño, producción y distribución de prendas pensadas para jóvenes. Son competencia directa de algunas marcas del grupo *Inditex* como *Stradivarius* o *Berska*, a las que están ganando terreno en el ámbito nacional. Así, en el caso de *Shana* su facturación ha sido de 100 euros en 2012.³³

La empresa *Marypaz* es el ejemplo de empresa tradicional familiar que ha dado el salto al mercado internacional. La compañía, dedicada a la distribución de calzado a precios bajos, acaba de superar las 400 tiendas y se ha marcado el objetivo de duplicar esta cifra en un plazo de cinco años. Para hacerlo, la empresa apuesta por implantarse en mercados como China y aumentar su desarrollo en y en Latinoamérica. *Marypaz*, con sede en Sevilla, produce un 30% de sus zapatos en España y un 70% en China. La compañía prevé facturar en torno a 190 millones de euros en 2013.³⁴

Para finalizar con esta descripción de las principales compañías, nos encontramos con *Bimba* y *Lola*, que es la última empresa del ranking por volumen de negocio. Es una joven compañía, dedicada desde 2004 al diseño, producción y venta de complementos, que se ha ampliado al ámbito de la indumentaria. En estos momentos pretende su expansión fuera de España.³⁵

Con relación a la situación de las empresas españolas en el panorama internacional apreciamos lo siguiente:

- Entre las principales empresas de distribución del mundo, *Inditex* ocupa el puesto número 1. La estrategia de *Inditex* para 2013 está marcada por la consolidación de su posición como número uno del mundo de la distribución de moda. Al menos así lo aseguró su presidente, Pablo Isla, en la última presentación de resultados anuales.³⁶ *Inditex* cerró el ejercicio con una red de 6.009 tiendas en todo el mundo, con un balance de 482 aperturas netas a lo largo del año y la entrada en cinco nuevos mercados.

³³ Ídem.

³⁴ Ídem.

³⁵ Ídem.

³⁶ Datos extraídos de www.inditex.es (Consulta, 29 de agosto de 2013)

De cara al ejercicio 2013, Inditex prevé abrir entre 440 y 480 tiendas. Entre estas tiendas, se incluye también la introducción de la firma en algunos mercados online. En este ranking, siguen a Inditex la Suecia *H&M*, la norteamericana *Gap* y la alemana *C&A*.

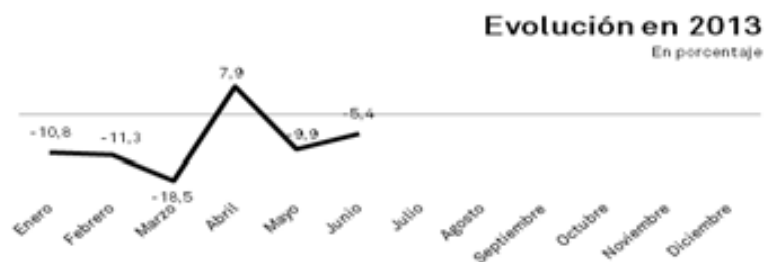
- Con relación a las principales empresas del lujo dedicadas a la moda, los complementos y la cosmética, tenemos que decir entre las once primeras no se encuentra ninguna española. El primer puesto de este ranking lo ocupa la francesa *LVHM* (*Louis Vuitton, Dior, Loewe, Marc Jacobs, Celine...*); seguida de la suiza *Richemont* (*Cartier, Montblanc...*); la también francesa *Kering* (*Gucci, Puma, Alexander McQueen...*); y la norteamericana *Ralph Lauren*. Sin embargo, en la doceava posición encontramos al grupo catalán *Puig*, que ha diversificado su negocio más allá de la perfumería, que era su producto inicial. De esta forma, también se posiciona en moda y lujo. La empresa ha incorporado paulatinamente nuevas firmas de moda a su cartera, con las que también ha crecido en perfumería: *Carolina Herrera, Paco Rabanne, Nina Ricci* y, más recientemente, *Jean Paul Gaultier*, son las mayores marcas que ahora forman parte del grupo.

- En el caso de la ropa infantil, la única empresa española que está dentro del ranking internacional de las grandes corporaciones es la malagueña *Mayoral*. La compañía ha registrado unas ventas de 242 millones de euros en 2012 y la previsión de la empresa es finalizar 2013 con unas ventas de 250 millones de euros. En cuanto a su red de tiendas, *Mayoral* ha finalizado 2012 con 150 establecimientos propios y presencia en más de 7.500 puntos de venta multimarca.

Con relación al consumo, la Asociación Empresarial del Comercio Textil y de los Complementos (Acotex) ha publicado un informe titulado *Indicador del Comercio de Moda en España durante el primer semestre de 2013*. De esta manera, Acotex analiza la evolución de las ventas de moda el país. Así, podemos ver como la crisis azota al sector que en el primer cuatrimestre del año ha presentado cada mes, con excepción de abril, pérdidas importantes. Así, en el mes de marzo las ventas cayeron el 18,5%, mientras que en abril se registraron ganancias del 7,9 por ciento,

y no se han recuperado en los meses de mayo y junio. Se trata del peor trimestre del sector desde 2007³⁷

Imagen 2: Indicador del comercio de la moda para el primer semestre de 2013



Fuente: Acotex

Otro de los factores que debemos tener presente en la evolución del sector es la introducción de este en el ámbito de la venta online. Con la entrada de las grandes marcas como *Zara* y *Mango* en la red, el sector español también tiene una cierta presencia en la venta digital que se proyecta desde nuestro país hacia fuera, como veremos en el capítulo siguiente.

2.3. La moda en los sistemas de venta online en España

Según el *Informe e-commerce*, emitido por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones³⁸, en el primer semestre de 2013 el comercio electrónico en España, en plena crisis, se encuentra en expansión. Así, “volumen de negocio del primer trimestre de este año, ha sido de 2.822,6 millones de euros, lo que supone un 15,1% más que en el mismo trimestre de 2012; con un total de 43,5 millones de operaciones”. Estas cifras nos indican que, en nuestro país, el comercio electrónico se ha desarrollado a una velocidad enorme en todos los sectores productivos, ya que la llegada de la compra por Internet ha supuesto la apertura de un nuevo canal de venta para las empresas, especialmente las del

³⁷ Dato extraído de Acotex, publicado el 15 de julio de 2013 <http://www.acotex.org/indexnew.html> (Consulta, 22 de agosto de 2013)

³⁸ Informe publicado el 1 de septiembre de 2013.

sector retail.³⁹ En el ámbito de la moda ha sucedido lo mismo, aunque las ventas digitales sólo ascienden, al 3,4% de las transacciones comerciales del sector.⁴⁰

En España, el comercio electrónico de la ropa no se puso en marcha hasta bien entrado el año 2000, con la apertura de *Mangoshop.com*, la tienda digital de la empresa catalana *Mango*, que fue pionera en el sector. La consolidación de esta tienda no llegó hasta unos años más tarde, una vez que la venta online se consolidó y Mango llevó su tienda electrónica a otros mercados más allá del español. Como reconoce Elena Carasso, directora de la tienda online de *Mango*, “el boom de las redes sociales y la llegada de las blogueras de moda han ayudado mucho al crecimiento de nuestra tienda, que además, con los años ha ganado en calidad visual y de navegación”⁴¹. Esta experiencia acuñada por la empresa catalana la ha llevado a consolidar sus ventas en la Red y a gestionar la producción de las colecciones en función de la demanda. Así, *Mango* vincula buena parte de sus acciones de producción y distribución al estudio de las demandas que le llegan vía tienda digital. Lo que significa que para la empresa catalana esta forma de venta es, además, un termómetro para determinar el éxito de sus productos entre los usuarios de la red.

El grupo Inditex no llegó a la venta online hasta el año 2007, año en el que puso en funcionamiento su primera tienda digital a través de su firma *Zara Home*. En septiembre de 2010 lo hace con la principal de sus marcas, *Zara*, que a finales de ese año ya había abierto tiendas online en 16 países europeos. En 2011, la empresa gallega decide abrir sus mercados por Internet a todas las sus firmas y lleva al mercado digital estadounidense y japonés a *Zara*.⁴²

Durante los primeros ejercicios Inditex no proporcionó datos referentes a sus operaciones en la Red. La presión de los analistas y el hecho de que se hiciera público que la sede de la filial de la empresa que operaba en Internet se encontraba en Irlanda, uno de los paraísos fiscales europeos, hizo que la empresa

³⁹ Se trata de aquellas empresas de comercialización masiva de productos, que es la encargada de entregar el producto al consumidor final.

⁴⁰ *Informe e-commerce*, emitido por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. Datos de primer trimestre de 2013. Publicado el 1 de septiembre de 2013. En: http://cmtdata.cmt.es/cmtdata/jsp/inf_trim.jsp?tipo=2 (Consulta, 4 de octubre de 2013).

⁴¹ Declaraciones realizadas por Elena Carasso en la entrevista realizada el día 13 de octubre de 2011 en la sede de la Empresa en Palau de Plegamans i Solitá, Barcelona.

⁴² Datos extraídos de Inditex.com (Consulta, 21 de agosto de 2013)

al final proporcionara estas cifras⁴³. Así, en marzo de 2013, el diario Digital Expansión publicaba que en el primer año de vida, la tienda online de *Zara* facturó 16 millones de euros. Esta cifra, que no tenía en cuenta la entrada de la compañía en los mercados de EEUU y Japón, suponía el uno por ciento del total de los beneficios obtenidos por la marca. Sin embargo, hizo que los analistas estimaran que la venta por Internet podría suponer un respiro para el grupo, que perdía ventas en España como consecuencias de la crisis económica.⁴⁴

A pesar de todo, la venta digital no fue bien recibida inicialmente por algunas empresas que se dedicaban al sector del lujo. Muchas firmas se negaron a introducirse en él porque temían a las copias y a que sus productos perdieran la exclusividad que los hacía tan especiales (Erner, 2013: 65). Algo de razón tenían, ya que al mismo tiempo que las empresas de moda comenzaban con sus aventuras digitales, algunas corporaciones que se dedicaban a la copia también lo hacían poniendo en la red imitaciones de productos de lujo a precios muy bajos.

Así, la abogada parisina Emmanuelle Hoffman (2012) asegura que “Cuando empezó el auge del comercio electrónico, muchas firmas francesas como *Louis Vuitton* o *Hermès* se negaron rotundamente a formar parte de este canal de distribución; en la actualidad, ninguna de ellas ha cumplido su promesa y venden todos sus productos en la Red para poder hacer frente a la amplia oferta de falsificaciones que hay en Internet”⁴⁵. Además, las empresas de este tipo han entendido que la red es, además, un canal de venta importante al que también acceden sus clientes.

Realmente las marcas de ropa y complementos en la red se enfrentan a la dificultad de no poder competir con los portales de venta económica porque éstos venden copias de sus productos. Así, para Hoffman (2012), este tipo de empresas electrónica, normalmente ubicadas en lugares remotos donde la ley no penaliza sus actividades, son las que están dificultando el acceso de las empresas del sector a la venta digital. En este sentido. Hoffman asegura que las compañías

⁴³ Información extraída de Expansión digital, publicada el día 5 de marzo de 2013 (Consulta, 2 de octubre de 2013)

⁴⁴ Los datos de venta online no aparecen reflejados hasta el momento de finalizar esta tesis (noviembre de 2013) en los informes anuales de Inditex.

⁴⁵ Declaraciones realizadas durante su presentación en el I Primer Congreso de Derecho y Moda, Barcelona Fashion Law, organizado por el Departamento de Formación Internacional del Ilustre Colegio de Abogados de Barcelona (ICA), celebrado los días 12 y 13 de mayo de 2012 en esta ciudad.

de venta electrónica de falsificaciones son, en el fondo, el gran problema del sector de la moda, que se enfrenta ante un “enemigo difícil de batir”, ya que normalmente actúan en zonas de no derecho, lo que imposibilita su cierre. Es el caso de *Replica*, una plataforma que ha creado tiendas online de todas las marcas de lujo y venden sus creaciones a un precio muy inferior; y el de *eBay*, al que la letrada parisina considera el “El gran enemigo de la moda en Internet”. (Hoffman, 2012)

La abogada parisina también destaca que la tal es la situación en las que se encuentran las empresas de la moda ante las falsificaciones y su venta digital no penalizada, que en estos momentos (2013), se está estudiando desde Bruselas un cambio de estatuto del consumidor. Este estatuto pretende limitar a las empresas que distribuyen imitaciones y falsificaciones, haciéndoles más responsables de lo que venden en sus plataformas.

Por otra parte, uno de los actores más estudiados de este tipo de ventas son los consumidores, que presentan un perfil interesante de analizar. Así, La consultora CB Richard Ellis⁴⁶ realizó en 2011 un estudio sobre los hábitos de compra en Internet de los europeos. A partir de unas 10.000 entrevistas realizadas a personas de diez países diferentes, esta consultora determinó los rasgos que definen a los compradores online de este continente. Además, aseguro que el comercio electrónico tiene futuro en Europa, puesto que el 60% de los encuestados asegura que utiliza o piensa utilizar este tipo de servicio. Así, las características del comercio electrónico europeo, entre otras, son las siguientes según este análisis de Richard Ellis (2011):

- ✓ Internet se ha convertido en una parte importante del proceso de compra. El 40% de los europeos, con una edad de entre 16 y 65 años, utilizan ya Internet para adquirir bienes y servicios, mientras que el 47% lo usa sólo para navegar.
- ✓ Los nórdicos compran más online. Así, el 69% de los suecos usan Internet para realizar sus compras, frente a un 5% de los rusos. También son los habitantes del norte los que más gastan en la Red. España es uno de los países con un consumo más bajo en la compra de bienes y servicios online.
- ✓ Los hombres compran dos veces más online que las mujeres.

⁴⁶ Informe elaborado por la auditora de mercado CB Richard Ellis, Publicado el 26 de septiembre de 2011. En: <http://www.cbrichardellis.cl/> (Consulta, 11 de junio de 2013)

- ✓ Aunque la compra no se ejecute en la Red, Internet es una de las fuentes de información primaria para que los consumidores comparen precios y escojan qué producto quieren adquirir.
- ✓ A pesar de que la seguridad en la Red haya aumentado y las estafas en las compras online cada vez sean menores, los internautas continúan siendo reacios a dar sus datos bancarios y personales por la Red.
- ✓ Para un 37% de los jóvenes europeos, los gastos de envío son la principal barrera a la hora de ejecutar una compra a través de Internet.

En el estudio sobre uso de Internet entre los consumidores españoles, realizado por *Esperian Marketing Services* junto a la empresa independiente *Research Now*⁴⁷, se define el perfil de los compradores online del sector *retail* de nuestro país en 2012. Este informe, asegura que las compras electrónicas en España presenta dos tendencias: la primera, un uso práctico como las operaciones bancarias o los procesos administrativos. Y la segunda, un uso de investigación y comunicación. “Esta está marcada por la búsqueda de nuevas tendencias, de información de mercado, la comparativa de ofertas de productos y servicios y la lectura de opiniones y consejos.”⁴⁸ Así, según este estudio, los compradores españoles han pasado poco a poco de compradores tradicionales a compradores online.

Este documento analiza el perfil de compra de los españoles en diferentes sectores que se dedican al *retail*, entre los que se encuentran las compras realizadas de ropa, calzado y complementos. Así, el informe nos desvela lo siguiente:

- Frecuencia de compra de ropa, calzado o complementos en Internet: 46,4 % solo ha comprado alguna vez, 29,2 lo hace de forma ocasional y 16,3 compra tanto online como offline. Sólo el 7,2 por ciento de los usuarios estudiados compran este tipo de producto en la Red de forma frecuente.⁴⁹
- Los internautas acostumbran a investigar en Internet antes de una compra. Así, de los usuarios que entran en las tiendas online de ropa, calzados y

⁴⁷ Informe de Hábitos de compra offline y online del consumidor español en el sector retail. Estudio realizado por Esperian Marketing Services y Research Now. Publicado el 21 de marzo de 2013. En:<http://www.slideshare.net/ikusmer/habitos-de-compra-offline-y-online-del-consumidor-espaol-en-el-sector-retail> (Consulta, 21 de agosto de 2013)

⁴⁸ Ídem, página 10.

⁴⁹ Ídem, página 25.

complementos el 57,1 por ciento hace para investigar antes de una compra offline. Mientras que el 20,3 por ciento de estas visitas entran en la web para realizar investigación de tienda y el 22% lo hace para comprar directamente.

A pesar de que la venta online parece consolidarse, en España la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) asegura que la compra de ropa por Internet parece desplomarse, igual que sucede con las ventas offline. Así, el primer semestre del año 2013, las compras de prendas de vestir digitales cayeron un 26,2% en relación al mismo periodo del año anterior, lo que supone una pérdida del sector de hasta 22,4 millones de euros. Mayor fue la caída de las entradas de productos del mismo tipo desde el exterior, que se contrajo un 79,2 por ciento. Por el contrario, las ventas online de ropa con origen España y destino en el exterior siguieron creciendo con un alza interanual del 89,15%, lo que implica un volumen de ingresos de hasta los 49,2 millones de euros.⁵⁰

En este sentido, las empresas de moda españolas que operan en la red parecen aprovechar las posibilidades que les proporciona el *e-commerce* para distribuir sus productos. Pero este sector no es el único, como señala la periodista Marimar Jiménez en el diario digital *Cinco Días*. Así, este tipo de comercio puede suponer un dinamizador importantísimo para la economía española, que vive una de las crisis económicas más importantes de su historia reciente. Esta periodista también destaca que el español es el cuarto mercado digital con mayor volumen de facturación de Europa, por detrás de Reino Unido, Alemania y Francia.⁵¹

⁵⁰ Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT). Informe trimestre de 2013, publicado mayo de 2013. En: http://cmtdata.cmt.es/cmtdata/jsp/inf_trim.jsp?tipo=2 (Consulta, 4 de octubre de 2013).

⁵¹ Jiménez, M. “España, cuarto país europeo en comercio electrónico a particulares”, En *Cinco Días*, publicado 23 de mayo de 2013. En: http://cincodias.com/cincodias/2013/05/23/tecnologia/1369307924_651688.html (Consulta, 12 de octubre de 2013).

Capítulo 3: La moda y los medios de comunicación

Hablar de la moda implica también hablar de los medios de comunicación que se han especializado en ella y en el sector empresarial que hay detrás de él. Desde el inicio de la modernidad, prensa y moda han tenido un desarrollo paralelo y, con frecuencia, ésta última ha formado parte de las secciones de los medios de comunicación de cada época. Para Lucrecia Escudero (2001) “la moda pero sobre todo las modas circulan gracias a los soportes mediáticos, las revistas de moda han sido siempre verdaderos manuales pedagógicos a escala nacional y global” (Escudero, 2001: 104). Esta circunstancia hace que los medios que se dedican a este ámbito tengan una enorme importancia entre las empresas de este sector.

En este capítulo vamos a analizar la irrupción de los medios de comunicación dedicados a la moda, por lo que realizaremos un repaso sucinto por su historia y las circunstancias que les definen. Además, nos dedicaremos a elaborar una descripción del estado de los medios actuales *offline* en España y sus versiones digitales. Así, estudiaremos su influencia y sus características y también estableceremos la relación que existen entre ellos y la industria

3.1. Las revistas de moda y su importancia social y cultural

Cuando hablamos de revistas de moda lo hacemos para referirnos a aquellas publicaciones que contienen como tema principal la presentación de propuestas de diseño y las tendencias que aparecen en el mercado. Así, María Garrido (2008) afirma que se trata de un tipo de prensa muy homogéneo en el que se ubican distinto tipo de revistas en función de “contenidos, edad de las lectoras y calidad formal del producto” (Garrido, 2008:65). Para Lucrecia Escudero (2001), esta prensa de moda tiende a construir un valor sociosemiótico de los objetos de la moda. Para ello emplea seis dimensiones enunciativas específicas:

- Dimensión esencial: mediante la cual se crea el concepto que se encuentra detrás de la presentación de una prenda o de una colección de

ropa. A esta dimensión corresponde los modos y las condiciones de existencia del objeto.

- Dimensión pedagógica: a través de la cual los medios instruyen a los lectores sobre el fenómeno de la moda.
- Dimensión mitológica: organizada alrededor de las grandes casas de moda, está centrada en la construcción de un imaginario y de una tradición que hace a cada marca única y reconocible por el público. Es el caso nombres como Chanel, Valentino, Balenciaga... que albergan detrás de su nombre una serie de valores que los identifican como marca de forma inmediata.
- Dimensión pragmática: que permite contextualizar la marca en los valores más acordes con el modo de vida del público al que se dirige. Por ejemplo, si se trata de una marca de ropa joven como Stradivarius, el tipo de comunicación visual y escrita debe coincidir con los intereses del sector de población que presumiblemente consumirá prendas de la firma.
- Dimensión de lujo: está relacionada con la anterior. Forma parte del contexto en el que se inscribe la marca de moda y del tipo de mercado al que se dirige.
- Dimensión temporal: el mensaje mediático debe instalar a la moda en el periodo de tiempo preciso para que ésta tenga el valor de actualidad necesario (Escudero, 2001: 110-112).

Dentro de estas publicaciones, las revistas femeninas de alta gama son las que tienen un contenido en moda más preciso y relacionado con las principales marcas del sector de la indumentaria. Así, Garrido (2012) asegura que, a pesar de no poder realizar una definición muy precisa de este tipo de prensa, “por revista femenina de alta gama también se entiende aquella cuya publicidad acoge principalmente marcas elitistas vinculadas a la Alta Costura o a la tradición cosmética más arraigada del sector” (Garrido, 2012: 65). Para esta autora, estas publicaciones suelen ignorar otras marcas que no dan prestigio a al medio, a pesar de estar consolidadas en el mercado: “El estilo de vida que proponen, los productos, los estilismos que

muestran son, aspiracionales. Irrealizables en su totalidad, pero inspiradores, sugerentes y estimulantes, buscan que la lectora los traduzca y los ajuste a sus circunstancias” (Garrido, 2012: 66).

Por otra parte, María Isabel Sánchez (2008) indica que este tipo de revistas basan su discurso en construir la imagen de las mujeres contemporáneas basadas en una supuesta independencia, cosmopolitismo y, principalmente, la belleza como instrumento social (Sánchez, 2008: 242-244). En este sentido, los contenidos textuales y visuales contribuyen a la definición de las características que debería tener la mujer y su vida cotidiana.

Para María Garrido (2010) la estructura de estas revistas contempla todos aquellos aspectos relacionados con esta vida ideal de las mujeres, en los que se incluye la belleza física y los instrumentos para alcanzarla. Esto ha hecho que estas revistas femeninas de alta gama sean el tipo de medio que mejor ha sabido abordar el tema de la moda, los complementos y la cosmética (Garrido, 2010: 129-132). En particular, estos formatos crean una historia detrás de las prendas y de personajes de la vida social, cultural y artística... que “cobra una relevancia medular en la transmisión de los modelos y su proceder. Y en lo que se refiere a la propuesta de patrones: cuanto más inaccesibles más imitables” (Garrido, 2010: 135). Esta es la razón por la que estos medios ayudan a concebir una forma de vestir que es deseable para las lectoras.

Carmen Abad (2011) señala que las propuestas temáticas de las revistas de moda se centran en la configuración del “Universo de la moda” que nada tiene que ver con la realidad cotidiana de las lectoras. Vistas desde este prisma, este tipo de publicaciones son una ilusión. Crean una imagen irreal de la moda y de los prototipos femeninos. Por esta razón, la autora asegura que la imagen que construimos a partir de las publicaciones parece una ficción que poco tiene que ver con la necesidad de construir una imagen personal apropiada a determinadas ocasiones o interés. Sin embargo, en la vida cotidiana moda y código indumentario mantienen una fluida relación entre sí “especialmente cuando hablamos de código lo suficientemente flexible y permeable como para incorporar, aunque sea atemperadas, algunas de las tendencias de moda” (Abad, 2011:53).

Así, Lipovetsky (2007) asegura que los individuos contemporáneos persiguen adaptar el estilo de vida a los formatos que de ésta se transmiten en los medios de comunicación: “Estamos en el momento del imaginario del confort integral, material, emocional, consumidor y psicológico. Es la búsqueda individualista de la felicidad terrena” (Lipovetsky, 2007: 336). El aspecto físico y la indumentaria forman parte de este imaginario confort propuesto por el sociólogo francés.

También se atribuye a este tipo de revistas la creación de ideales de belleza y nociones de moda relacionados con ella que dan forma a estrategias de negocio. Raquel Ayestaran (2011) afirma que la función de estas revistas es pues:

“Generar insatisfacción a la lectora para que así surja el deseo que hará posible sus ventas. Los productos de consumo destinados a embellecer (a ayudar a la belleza como acertadamente sugiere la expresión inglesa *beauty aid*) se convierten en nuevos preceptores culturales, en definidores de ideales estéticos”

(Ayestaran, 2011: 217).

En este sentido, Lipovetsky (1999) afirma que, durante el siglo XX, la prensa femenina ha adquirido un inmenso poder sobre las mujeres. “Ha generalizado la pasión por la moda, favorecido la expansión social de los productos de belleza, contribuido a hacer del aspecto físico una dimensión esencial de la identidad femenina para la mayoría de las mujeres.” Para este autor, la prensa femenina se puede equiparar al poder político en las democracias modernas:

“Al igual que el poder público no ha dejado de crecer y de penetrar en la sociedad civil, y que el poder moderno se considera la expresión de la sociedad, del mismo modo se ha reforzado la influencia de la prensa sobre las mujeres a medida que se ha dedicado a acrecentar el poder de éstas sobre su aspecto. En ambos casos, en nombre del principio de soberanía individual, se ha amplificado el poder “exterior” de las instancias de dirección de la sociedad y de la opinión”

Lipovetsky (1999: 152)

De esta manera, la prensa femenina nos presenta a la moda como un parámetro esencial para la mentalidad de la mujer y su posición en la sociedad moderna. Además, este tipo de prensa se muestra como un objeto referencial de su

visión del mundo. En este sentido, Carmen Bañuelos (2012), afirma que estos medios crean una cultura en la que a menudo se habla de diferencias entre lo masculino y lo femenino. “Esta situación de la creación de moldes y, concretamente, el de la mujer, aparece ligado a sus atributos físicos para los que la moda constituye significaciones destinadas a mediar entre su autoconcepción y autoestima y la realidad externa” (Bañuelos, 2012: 6).

En su caso, Rosario Torres (2007) determina que estas publicaciones insisten así en la consecución de un físico lo más bello posible y se comunica a la lectora su fallo al no responder al ideal dominante. Esta concepción de la belleza está personificada en los modelos de las fotos de los artículos y de los anuncios. Según esta autora, “esto puede incidir en el empobrecimiento psicológico de la lectora, en la disminución de su autoestima, en su excesiva preocupación por mejorar físicamente e, incluso, en algunos casos, en el empeoramiento de su salud como consecuencia de hábitos alimentarios contraproducentes” (Torres, 2007: 223-224).

Por otra parte, si tenemos presente la definición que María Dolores Meneses (2007) hace de periodismo especializado, podemos decir que estos medios pueden considerarse como prensa especializada en moda. Por esto, la autora entiende que estos medios especialistas son aquellos que "se ocupan de proponer modelos comunicativos que hacen de las especialidades del saber o actividades profesionales materia periodística, susceptible de codificación en mensajes universales, además de establecerse como vía de comunicación interdisciplinaria" (Meneses, 2007: 138). Y, desde este punto de vista, las revistas de moda están destinadas a la divulgación de contenidos relacionados con la indumentaria, las tendencias en ropa y complementos, y los estilos de vida. (Garrido, 2012: 35).

Si tenemos presente la definición de marca que hace Raquel Ayestaran (2011), podemos decir que el papel más importante de estas revistas es la de crear una imagen de marca de las distintas firmas que operan en el sector de la moda.

“Una marca es una denominación y conjunto de cualidades que conforman un intangible (...) La marca es sinónimo de negocio y estilo, lo que está tras el producto o servicio que incluye al personal de la organización. Es la filosofía y el espíritu que lo sustenta. Una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o cualquier signo visible o bien una combinación de ellos que sirve para distinguir un producto o un servicio de otros de su misma clase o especie”

(Ayestaran, 2011: 36-37).

En este sentido, la prensa femenina es capaz de dotar a estas firmas de un conjunto de valores, una visión de la vida cotidiana y de una actitud ante ésta que es la que llama la atención de las lectoras.

Por esta razón, María Garrido (2012) habla del atractivo de estas revistas y determina que se ubica en la combinación de entretenimiento, con consejos en tono distendido de belleza y estilismo. Los reportajes que contienen intentan crear en las lectoras la preocupación por estar bellas e ir a la moda, y ofrecen información sobre cómo alcanzar esos ideales de belleza a través dietas y cosméticos milagrosos. “En este tipo de contenidos la autoridad es la revista que se convierte en prescriptora para las mujeres y en una plataforma publicitaria interesantísima para las empresas” (Garrido, 2012: 35).

Así, una de las características que definen a este tipo de publicaciones es que contenido y publicidad se solapan e intercalan sin ningún tipo de problema. Es frecuente, pues, ver artículos que describen y promocionan distintos productos novedosos al mismo tiempo, sin que exista una separación entre lo que es información y que es publicidad. En este sentido, Raquel Ayestaran (2011) afirma que “se presenta contenido y publicidad como un todo coherente, por lo que a la audiencia no le resulta fácil distinguirlos necesariamente. A partir de enclaves, tamaños y colores, los anuncios de papel *couché* salpican las revistas de principio a fin”. (Ayestaran, 2011: 222-223). Una de las críticas de los blogueros hacía las revistas es precisamente esta relación entre las marcas. El propio Scott Shumann, autor de *The Sartorialist*, el blog más seguido del mundo, afirmaba en una entrevista en el diario El País, que ellos tienen más credibilidad que las revistas porque éstas han abusado de la publicidad y tienden a confundir a los lectores.¹

¹ elpais.es, 18 de noviembre de 2009, dentro del reportaje “Ellos bloguean y la moda tiembla”, escrito por Carmen Mañana. (Consulta, 1 de marzo de 2013). Más adelante hablaremos de esta entrevista y de las declaraciones realizadas por Shumann.

3.2. La conformación del periodismo especializado en moda

Dice Carmen Abad (2011), que el sistema de la moda en sentido barthiano nació con la aparición de publicaciones especializadas en materia de vestir, destinadas a un consumidor deseoso de actualizar su imagen personal (Abad, 2011, 41). Lo cierto es que ambos fenómenos, el de la moda y el de la prensa, se ha desarrollado de una forma paralela, gracias al capitalismo surgido en el siglo XVII.

Señala María Sánchez (2009) que las primeras revistas dedicadas a la indumentaria que se conocen fueron las publicaciones *Mercurie Galant* (1672-1678) y *The Ladies Mercury* (1693) (Sánchez, 2009: 219). Según Para Clare Haru Crowston (2001), la primera, fundada por Jean Donneau de Visé en Francia, se presenta como un boletín en el que se muestra la esencia del estilo cortesano francés de la época. La publicación contiene también un recorrido por la buena comida francesa, las cafeterías más elegantes, el estilo de las damas y el glamour de los locales del París del siglo XVII (Crowston, 2001: 48).

Por su parte, la historiadora inglesa también nos indica que *The Ladies Mercury* fue publicada por el librero londinense John Dunton que pretendía ilustrar la forma de vestir de las mujeres de la alta sociedad británica de la época. También recogía una especie de manual por entregas sobre las buenas costumbres que debía tener una dama. (Crowston, 2001: 49)

Para María Sánchez (2009), ambos son los modelos a partir de los cuales surgirá, ya en el siglo XVIII, la revista de moda como género plenamente constituido, con grabados en color y descripciones de los figurines. Así, en 1731 nace el concepto de revista clásico con el *Gentleman's Magazine*, publicado por el impresor británico Edward Cave, que trata en exclusiva el tema de la indumentaria y la decoración del hogar. En esta revista, se introducen grabados ilustrativos de las prendas y también de los muebles que se interpretaban eran la última tendencia del momento. Eran tímidas propuestas que ya dejaban vislumbrar la presencia de una preocupación por el estilo en una época en la que los nuevos modos de vida de la clase burguesa comenzaban a imponerse (Sánchez, 2009: 219-221).

María Concepción Casajús (2002) afirma que, no obstante, el fenómeno de la prensa de moda tuvo más éxito durante estos primeros años en Francia, donde

comenzaron a surgir publicaciones destinadas a presentar prendas de ropa que se usaban en la corte de Luís XVI. También destacaban el buen gusto por los complementos, el mobiliario de las casas, el glamour de algunos locales parisinos... (Casajús, 2002: 147). En este sentido, Carmen Abad (2011) señala que en el año 1785 se publica por primera vez la revista *Cabinet des modes* en París, que se edita dos veces al mes. La publicación tiene la intención de promover la moda de la corte francesa en el mundo entero, junto antes de que se produjera la Revolución de 1789. Al comienzo, cada edición tenía tres placas de grabados de prendas, en las que las lectoras podían apreciar los detalles de las ropas, en blanco y negro. Pero poco a poco fue introduciendo en color en estos grabados a través del coloreado manual. (Abad, 2011: 41)

Esta técnica, sin embargo, se consolidará con la aparición de *Journal de la Mode et du Gout*, publicación que ve la luz en plena Revolución Francesa, y que se editará entre los años 1790-1793. Dice María Cruz Alvarado (2008) que se trata de una de las primeras revistas que usa la coloración de los trajes ya de forma habitual y que introduce, además, al pie la descripción precisa de todos los detalles de las prendas. A esta publicación le siguen otras como *Le Journal des Dames et des modes* (1797-1831), *Journal des dames et des modes* 1808 (1789-1863), *La Belle Assemblée* (1806-1868), etc. Todas ellas emplean la técnica del coloreado en los grabados y se ocupan de describir con todo detalle las ropas representadas (Alvarado, 2008: 117-136).

Esta autora nos indica que la técnica del grabado coloreado se introduce en Alemania a partir de la publicación de *Jornal des Luxus un der Modeu*, en 1786. La revista se editó hasta 1827 y su creador fue Friedrich Justin Bertuch, que colaboraba con el artista Georg Melchior Kraus, encargado de realizar las ilustraciones. Su publicación era mensual y estaba formado por una treintena de páginas que llegaba a cerca de 25.000 lectores. Se trata de la primera publicación popular que se realizó en Alemania. Esta publicación comienza a ser ya un *magazine* de interés general dedicada al público femenino, por lo que sus contenidos se sofisticaron. Así, además de explicar la evolución de la moda en las principales ciudades Europeas, contenía críticas teatrales y de música, diseño de jardines, diseño de interiores y comentarios muy particulares sobre los diferentes acontecimientos políticos del país. (Alvarado, 2008: 117-136).

Con relación a Estados Unidos, la primera revista femenina de la que tenemos constancia, según Lourdes Cerrillo (2010), es *Godey's Lady's Book* (1830-1898) publicado por Louis A. Godey. A ella le siguieron un buen número de cabeceras de las que hoy son las más importantes del mundo, como es el caso de *Hapers Bazar* o *Vogue*, como veremos más tarde. Lo más importante de esta publicación es que en 1850 fue capaz de poner en circulación 150.000 ejemplares. (Cerrillo, 2010; 63-64)

En España, durante el siglo XVII, no se publicaron textos de este tipo. Esta falta de interés por el concepto de moda, según recoge Juan Carrete (1989), que se estaba fraguando en el resto de Europa, se ve reflejada en la definición que hace Furetière de este fenómeno en su *Dictionnaire Universal*, publicado en París en 1690.

"Moda: Se dice particularmente de las maneras de vestirse siguiendo el uso recibido de la Corte. Los franceses cambian todos los días de moda. Los extranjeros siguen las modas de los franceses, con excepción de los españoles, que nunca cambian de moda".
Furetière, Dictionnaire Universal, 1690².

Esta definición nos muestra el desinterés español por la moda y la percepción que sobre nuestro particular estilo de entender la ropa tenían nuestros vecinos franceses. Así, mientras que en el resto del continente se gestaba una nueva etapa económica y social basada en la llegada al poder de la burguesía, en España las instituciones, más conservadoras, estaban lejos de estas nuevas corrientes. Con relación a la indumentaria, la política se basaba en un cierto proteccionismo político, dirigido a fortalecer la industria nacional. El mejor ejemplo de este fenómeno es el texto anónimo titulado *Discurso sobre el Luxo de las Señoras y proyecto de un traje nacional*.³ Sobre este texto, Carmen Abad nos advierte que “el interés se instala en la España de esa época en la conveniencia de fijar estilos nacionales y promover el consumo de tejidos nacionales” (Abad, 2011: 41).

No será hasta principios del siglo XVIII cuando comienzan a irrumpir en España las primeras publicaciones que podemos reconocer como publicaciones femeninas. Así, María Fernández (2009) destaca como la revista más antigua que se conserva es *Muestra de trajes y muebles decentes y de buen gusto* (1791). Su existencia fue

² Publicado en: Carrete Parrondo, J. (1989)

³ Madrid, Imprenta Real, 1788

efímera, y como bien indica su nombre se trataba de una publicación en la que se recogía, por una parte el detalle de trajes tradicionales españoles, con grabados en blanco y negro incluidos; y por la otra la descripción de muebles destinados a la decoración del hogar. (María Fernández, 2009: 218)

Señala Carmen Abad (2011) que, en esta fase inicial del sistema de la moda, se puede distinguir dos tipos de publicaciones en función de su posible destinatario: las pensadas para un público masculino o femenino en exclusiva, y las que se dirigen indistintamente a hombres y mujeres. Sus títulos incluyen en muchas ocasiones el concepto gusto o el sintagma buen gusto asociados al término moda. (Abad, 2011: 42)

Así, en un primer momento, las publicaciones dedicadas exclusivamente a la moda no existían. Compartían páginas con publicaciones en las que abundaban los ejemplares que presentaban de muebles, carrozas u objetos decorativos acompañando a los figurines e incluso señalados por las figuras. Así, el concepto de vestir espacios o lucir coches, señala Abad (2011), procede de esta época en la que las revistas de moda incluían también estas temáticas. De aquí también la tendencia de algunas revistas de moda posteriores que siguen manteniendo espacios dedicados al hogar, o a formas de vida, por ejemplo. Esto también sucede en algunos blogs de moda que mezclan este tipo de temas con el principal que es la indumentaria (Abad, 2011: 42)

En el siglo XIX, según Lourdes Cerrillo (2010), las publicaciones periódicas sobre moda se feminizaron y las secciones dedicadas a los vestidos en la prensa femenina fueron separándose de otros apartados y conformando una sección independiente. Si aparecían muebles o espacios decorados, lo hacían en otras secciones o bien servían como ambientación de los figurines. En esta época también se incluyen en las publicaciones las fotografías de moda que suponen un paso importante para la prensa de este tipo. Lourdes Cerrillo (Cerrillo, 2010: 65).

Abad (2011) indica que en el número de 1892 de *La mode pratique* apareció la primera fotografía de moda, para sustituir a la página grabada en color. A partir de 1901, con la revista francesa *Les modes* el avance de la fotografía en este tipo de publicaciones ya no tuvo vuelta atrás. Los rasgos característicos de lo que hoy conocemos como revistas femeninas de moda fue tomando forma en dos modelos

nacidos en USA: *Harper's Bazaar* y *Vogue* (1867 y 1892 respectivamente) (Abad, 2011: 42).

Ya en el siglo XX, según María Sánchez (2008), las publicaciones francesas *Elle* (1945) y *Jardins des Modes* introdujeron el reportaje de moda, en 1958 y 1959 respectivamente. Mientras que las páginas dedicadas a tendencias y estilos de la calle, los *Street style* actuales, los introdujo *Vogue* a partir de los años 30 del siglo pasado (Sánchez, 2008: 243). Habían nacido las revistas de moda tal y como las conocemos hoy y con ellas una generación de publicaciones destinadas a marcar las pautas de las industrias de la indumentaria, los complementos y la cosmética a nivel mundial. Además, durante este periodo la prensa femenina, como también se la conoce, se ha caracterizado por adquirir un poder interesante sobre la toma de decisiones de muchas mujeres. De esta forma, “ha generalizado la pasión por la moda, favoreciendo la expansión social de los productos de belleza, contribuyendo a hacer del aspecto físico una dimensión esencial de la identidad femenina para la mayoría de las mujeres” (Sánchez, 2008:243).

3.3 Las revistas femeninas españolas y su relación con la moda

El término “revistas femeninas” en España puede considerarse como un concepto contenedor. Bajo esta designación encontramos a un gran número de publicaciones, entre las que se encuentran la prensa dedicada a la moda y la belleza, la del corazón, revistas de decoración, aquellas dedicadas a las labores... En este grupo también se han incluido, históricamente, las revistas orientadas al adoctrinamiento ideológico, cultural y social de las mujeres.

María Fernández Sánchez (2008) asegura que en este tipo de publicaciones muchas veces se utilizan como sinónimos las expresiones “prensa Femenina y prensa para mujeres”. Sin embargo, esta autora defiende que no todas deben ser consideradas como equivalentes, puesto que “unas publicaciones se ocupan fundamentalmente de una temática relativa a la casa, la moda, la belleza (Prensa Femenina), y otras se definen como dirigidas especialmente a la mujer, pero con otro tipo de intereses. En este último grupo se encuentran, por ejemplo, las revistas de “corte feminista”. (Fernández Sánchez, 2009: 219)

Por su parte, Rosario Torres (2008) afirma que tradicionalmente se ha considerado a las revistas femeninas como “aquellas que tratan del conglomerado de temas que la sociedad considera de interés o apropiados para las mujeres. La costumbre ha sido etiquetar como publicaciones periódicas para mujeres las de moda y belleza, las “femeninas” y las del corazón”. (Torres, 2008: 26)

Inmaculada Jiménez Morell (1992) propone diferentes etapas en la evolución histórica de la prensa Femenina española:

- De 1800 a 1833, periodo que coincide con el nacimiento de las primeras publicaciones, como es el caso del *Correo de las Damas* (1833- 1835) en la que se publican contenidos relacionados con la moda, pero no sólo orientados hacia la mujer, sino también hacia el hombre o los niños (Jiménez Morell 1992: 33-43).
- Durante las regencias de M^a Cristina y Espartero (1833-1843). En esta época nacen numerosas revistas femeninas fuera incluso de Madrid, como es el caso de la revista gallega *El Iris del Bello Sexo* (1841) o *La Moda*, que aparecerá en Cádiz en 1842 (Jiménez Morell 1992: 33-43).
- El reinado de Isabel II en las que comienzan a aparecer publicaciones en las que se pretende adoctrinar a la mujer en una conducta sumisa, dedicada a su hogar, a su familia y a su esposo. Un ejemplo son *La Mujer* (1851) y *La Gaceta de las mujeres* (1845) entre otras. Todas ellas se presenta, según Etelvina Parreño (2011),⁴ con la novedad de “estar redactadas por ellas mismas y carecer de grabados y figurines tan típicos en la prensa de la época” (Parreño, 2011).
- Finales del siglo XIX en la que comienza la época de La Primera República. De esta etapa destacamos: *Instrucción para la mujer* (1882), y *La Educanda: Periódico de Señoritas dedicado a las madres de familia, maestras y directoras de colegios*. Estas publicaciones se presentan como una manera de formar a la mujer en las tareas domésticas y de servicio a la familia (Jiménez Morell 1992: 33-43).

⁴ Intervención en III Congreso Virtual sobre Historia de las Mujeres, celebrado en Jaen los días 15 al 31 octubre de 2011. En: http://www.revistacodice.es/publi_virtuales/iii_congreso_mujeres/comunicaciones/Educacion_y_mujer.pdf (Consulta, 2 de septiembre de 2013)

- Hacia los años 20 del siglo pasado, las revistas femeninas españolas se multiplicaban en todas las temáticas tratadas. (Morell 1992: 33-43).

Por su parte, María Fernández Sánchez (2009) nos habla de una clasificación temática realizada por las autoras M^a Cruz Seoane y M^a Dolores Saiz en 1998 de la prensa de esta etapa anterior a la Guerra Civil. En ella encontramos con revistas dedicadas a (Fernández Sánchez, 2009: 219-222):

- Temáticas tradicionales, en las que el interés se centraba en los temas relacionados con el hogar y el lugar que en él ocupaban las mujeres. Entre estos temas más conservadores figuraban las secciones dedicadas al ámbito de la moda. En este sentido, encontramos publicaciones como Hogar y Moda *La Moda Elegante e Ilustrada*, *La Última Moda*, *La Moda Práctica*, *La Mujer en su Casa*, etc.
- Las revistas de Acción Católica: *Las Damas Catequistas y sus Centros Obreros*, *La Mujer y el Trabajo* y *Acción Católica Femenina*. Este tipo de revistas están orientadas a las mujeres católicas y hablan sobre la posición de éstas en el hogar y la vida familiar.
- Revistas feministas. Son defensoras de los derechos de la mujer y partícipes del movimiento feminista que se estaba desarrollando en esos momentos en el resto del mundo. Algunas cabeceras son, por ejemplo, *El Gladiador*, *El Libertador*, *El Gladiador del Pensamiento* y *Pensamiento Femenino*.
- Revistas de sociedad en las que comenzaba a tratarse temáticas relacionada con personajes de cierta relevancia y su vida privada *La Dama*, *Que pasó a Gente Conocida* y *Gran Vida*.
- Revistas del Hogar: Todas ellas tienen una lujosa presentación y un elevado precio.
- Revistas republicanas. *Mundo Femenino* se publica en estos años, coincidiendo con la celebración de la concesión del voto a la mujer.
- Revistas de extrema izquierda. *Cultura*, *Compañera* y *Mujeres Libres*.
- Revistas antirrepublicanas.

A pesar de las difíciles circunstancias de la Guerra Civil y los primeros años del franquismo, algunas revistas consiguieron sobrevivir un tiempo. Este es el caso

de algunas de carácter revolucionario que defendían la democracia y la emancipación de la mujer, como *Mujeres Libres*, *Companya*, *Emancipación y Mujeres* (dirigida por La Pasionaria). Una revista que duró hasta 1946, fue *Y: Revista de la Mujer Nacional Sindicalista*. (Fernández Sánchez, 2009: 219-222)

Por su parte, Encarnación Pérez (2002) nos recuerda que con la Guerra Civil la mayoría de las revistas femeninas que se editaban en España en los años 30 desaparecerán, con excepción de las publicadas por Acción Católica y por La Sección Femenina. Todas ellas se caracterizaban por apoyar a Franco y por la ideología ultraconservadora que había instaurado tras la Guerra Civil. Así, nos encontrábamos con títulos como *Medina*, *Ventanal*, *Bazar*, *Teresa*, *Consigna*, *Siluetas*, *Luna y Sol*, *Hola*, *Hogar y Moda*, de tono muy conservador todas ellas. (Pérez, 2002)

Esta autora también afirma que la postguerra era terreno abonado para que surgieran de nuevo las revistas femeninas sin el tono doctrinal fascista que les había imprimido el Régimen. Este tipo de prensa, “suponía una válvula de escape a la escasez y la precariedad de aquellos años” (Pérez, 2002). Esto daba lugar a la aparición de nuevos contenidos en los que se combinaban textos sobre hogar-familia e informaciones de sociedad. Acababan de nacer, así, las llamadas revistas del corazón, tal y como las conocemos en nuestros días. (Jiménez Morell 1992: 33-43).

Ya en los 60 aparecen cabeceras como *Cristal: Revista quincenal femenina para la mujer de nuestro tiempo*. El Opus Dei funda *Telva* (1963). Ama llevaba 10 años publicando sobre moda, belleza y alimentación. Y *Dunia* inicia su publicación en 1969. (Fernández Sánchez, 2009: 223). Una década más tarde es el momento en el que comienzan a publicarse algunas revistas de las consideradas de alta gama femenina, como es el caso de *Woman* (1976). Se trata de la primera revista española considerada de alta gama, que presenta un tipo de mujer liberada, partícipe de la vida política y social, que trabaja fuera de su casa y que se muestra moderna y liberada. Todo esto, combinado con un deseo incontrolable de seducir y gustar a los demás, por lo que la revista nos presente a un modelo que en nada se parece aún a la española del momento. Esto hizo que la revista fuese inaceptada por el público y desapareciese unos meses después de ponerse a la venta. Sin embargo, cuando volvió a editarse en 1992 el éxito fue rotundo. (Torres, 2008: 27)

En este contexto, España comienza a tener una proyección internacional importantísima que hace que se convierta, como señala Pérez (2002), en un “polo de fuerte atracción para la inversión extranjera que inunda el mercado con nuevos títulos, en una línea cercana a la europea y norteamericana y muy abierta a la innovación, y arrastran a la renovación a las ya existentes”. (Pérez, 2002). Este es el momento en el que comienzan a entrar en el mercado español las revistas femeninas de alta gama como *Vogue* (1988)

En la actualidad, el tema de la moda es tratado en este tipo de revistas femeninas de alta gama de manera principal, pero también podemos encontrar este contenido en otro tipo de prensa destinada a la mujer, como las revistas del corazón. Dentro de estas últimas ocupan un lugar relevante y cada vez más influyente, aunque los anunciantes aún son reacios a publicitarse en estos medios.

Los blogs de moda también se ubican dentro de las versiones digitales de estas revistas y lo hacen como parte importante de sus contenidos, como veremos en el estudio de casos tipo. Por esta razón, en el siguiente apartado hablaremos sobre las principales revistas femeninas que se editan en España.

3.4. Las revistas femeninas de alta gama en el mercado español

Una de las características de los medios de comunicación en estos inicios del siglo XXI ha sido la implementación paulatina de la prensa digital y su convivencia con la tradicional. En España casi todos los medios impresos tienen su versión online que, en muchas ocasiones, presenta contenidos diferentes que hace que las dos versiones se nos presente como medios distintos que coexisten y se complementa. La mayoría de las revistas femeninas que se editan en nuestro país también tienen este mismo perfil offline y online. Y la diferencia básica entre las versiones digitales y en papel de este tipo de medios estriba en la mayor capacidad de informar sobre los últimos acontecimientos de los medios online y la mejor calidad reflexiva y opinativa de los offline.

La prensa femenina en España se muestra como uno de los sectores más estables tanto en cifras de ventas como en número de lectoras. Así, Menéndez y Figueras (2012) afirman que este fenómeno se ha mantenido mientras que los medios de comunicación sufren cambios sustanciales provocados por las

circunstancias sociales, políticas y económicas en las que nos encontramos. Para estas autoras, a pesar de que vivimos un periodo de transición en el entorno de los medios de comunicación, provocado por el futuro incierto de la prensa en papel, la aparición del periodismo ciudadano y la crisis financiera, la prensa para mujeres continúa relativamente estable (Menéndez y Figueras, 2012).

El éxito de este tipo de prensa destaca Joana Gallego (1990) se debe en parte a que sus contenidos se organizan alrededor de cuatro conceptos clave que son de interés para la mujer: la belleza, el amor, la sexualidad y el hogar. Esta última temática parece que sale del interés de las lectoras de la actual prensa femenina que dan más importancia a los estilos de vida. Pero bien es cierto que el culto a la belleza física es una de los conceptos que más interés tienen para el público femenino y cada vez más también para el masculino, por lo que es uno de los contenidos recurrentes de las revistas contemporáneas.

Por otra parte, este culto a la belleza está impulsado desde los sectores industriales y empresariales que actúan desde la moda y la cosmética y que es uno de los sectores más productivos y de mayor volumen de negocio a nivel internacional. En este sentido, Pilar Pérez y María Garrido (2006) aseguran que las revistas femeninas de alta gama son el escaparate de estas dos industrias, que reivindican sus productos:

“Desde el marketing como dedicados al cuidado estético de la mujer y, al mismo tiempo intentan mantener una vocación de informar, asesorar y entretener. En ellas se muestran las últimas colecciones de alta costura, los complementos de moda más exclusivos y aparecen los modelos internacionales más importantes.”

(Pérez y Garrido, 2006: 102)

En este contexto, en la red también han surgido una serie de revistas femeninas online, casi todas en formato blog. Este tipo de nuevos medios dedicados al género femenino se caracterizan porque contienen una mayor especialización en temas concretos. La moda es uno de los contenidos que más han proliferado en este tipo de medios digitales aparecidos en Internet. Este es el caso de *Trendencias* o *Fashionisima*, que han surgido como medios de comunicación

digitales especializados en moda que se editan en formato blog, como veremos en el capítulo de análisis.

Con relación a la prensa tradicional femenina, OJD no contempla la categoría de revistas femeninas de alta gama. Esta auditora de medios sólo habla de Revistas Femeninas y en ella incluye todas las cabeceras que tienen como público objetivo a la mujer. Pilar Pérez y María Garrido (2006), aseguran que la expresión revistas femenina de alta gama es una autodefinición proporcionada y emitida por los elaboradores de las propias revistas. “Con esta autodenominación pretenden situarse en la industria editorial en un lugar destacado, por encima de otras publicaciones más populares donde los productos anunciados o promocionados resultan más asequibles”. (Pérez y Garrido, 2006:102)

Así, en los datos proporcionados en 2013, y correspondientes a 2012, se editaban en España un total de 29 revistas femeninas que en su conjunto divulgan 4.073.091 ejemplares.⁵ Entre estas publicaciones se encuentran, junto a las revistas femeninas de moda y belleza, la prensa del corazón. Dentro de esta categoría de revistas femeninas de OJD, la publicación de mayor difusión es el semanario Pronto, que tiene distribuye 904.149 ejemplares en cada edición. Pronto no tiene formato digital y su dedicación al ámbito de la moda es muy pobre. A ella le sigue Hola con una distribución de 417.248 ejemplares en cada edición. Este semanario ha sido capaz de gestar todo un discurso alrededor de los temas clásicos tratados por las revistas de alta gama, y dedica un espacio importante a la moda y la belleza. En su versión online ha hecho, además, una apuesta por esta temática al incorporar a sus secciones una específica de blogs relacionados con la indumentaria.

En este apartado de revistas femeninas, la Oficina de Justificación de la Difusión no incluye a otro tipo de prensa que se ha considerado tradicionalmente también como femenina. Este es el caso de revistas que tratan conceptos como la gastronomía, la cocina, las labores... Este es un dato interesante de mencionar puesto que supone una nueva posición con relación a las tareas domésticas que, en el momento actual, son cada vez más compartidas entre hombres y mujeres. Por

⁵ Dato extraído de OJD sobre medios controlados entre enero y diciembre de 2012. En: <http://www.introl.es> (Consulta, 7 de septiembre de 2013)

esta razón, entendemos que se ha procedido a eliminar de la categoría de revistas femeninas a aquellas relacionadas con el hogar.⁶

La presencia de la moda en estas revistas femeninas es más frecuente en las denominadas de alta gama, ya son las que dedican una parte importante de su contenido a este tema, que también comparten con belleza y estilo de vida. Así, Rosario Torres (2008) afirma que de estos temas, de media, 11 secciones de estas revistas se dedican a la ropa y las marcas, con independencia de la publicidad que contengan, 6 a la belleza y 2,88 a otros temas como la pareja, los famosos, los viajes, la decoración la cocina y el ocio. En revistas del corazón como *Hola*, la dedicación a la moda es mucho menor: está presente en una única sección.

Por otra parte, esta autora (Torres, 2008) destaca que la cantidad de revistas de moda y belleza en venta en España había aumentado considerablemente desde 2002 hasta ese momento. Ese año se publicaban en nuestro país siete revistas consideradas de alta gama, cuya difusión total sumaba los 766.870 ejemplares; mientras que en 2008 el número de publicaciones de este tipo eran 9 y tenían una difusión de 1.433.976 ejemplares⁷. Este número de revistas se mantiene a pesar de la salida de *Única* del mercado en 2008, ya que se compensa con la llegada, en 2013, de *Grazia España* en febrero de ese año. Además, a pesar de la crisis económica y de la creciente consolidación de las versiones digitales de estas revistas, el número de ejemplares difundidos continúa manteniendo los estándares de 2008. Así, entre enero y diciembre de 2012, periodo al que corresponden los últimos datos proporcionados por OJD, y el número total de ejemplares difundidos ascendió a 1.145.198.⁸

⁶ “El 65 por ciento de los entrevistados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en 2008 elegían como forma de familia ideal aquella en la que los dos miembros de la pareja trabajaban fuera de casa con dedicación parecida y compartían las tareas de forma igualitaria”. En: Domínguez (2012, 164)

⁷ Datos facilitados por Rosario Torres en “El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea” (2008) y extraídos por la autora de la Oficina de Justificación de la Difusión (<http://www.ojdinteractiva.ojd.es>)

⁸ Datos obtenidos a partir de la consulta de los últimos datos certificados por OJD en el periodo comprendido entre enero y diciembre de 2012. En: <http://www.ojd.es>. Consulta: 5 de septiembre de 2013.

Tabla1: Comparativa entre revistas femeninas de alta gama publicadas en España

Nombre del medio	Difusión en 2002	Difusión en 2007	Difusión en 2012
Cosmopolitan	169.561	197.791	110.176
Elle	136.466	221.424	165.513
Glamour		250.561	203.686
In Style		97.230	90.560
Marie Claire	99.694	112.825	69.563
Telva	140.852	175.964	168.364
Vogue	82.432	123.696	109.779
Woman Made	82.853	142.308	181.381
Figaro			
Mujer21	55.012		
Única		112.177	
Total difusión	766.870	1.433.976	1.145.198

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Rosario Torres (2008) y OJD

Las revistas femeninas de alta gama en España se caracterizan, como indica Rosario Torres (2008) porque la mayoría son ediciones nacionales de títulos internacionales creados a principios del siglo XX y consolidados hacia la segunda mitad del mismo. Como ya señalamos en el apartado anterior, el panorama mediático español comenzó su proceso de internacionalización a partir de los años 80 cuando, una vez consolidada la democracia en nuestro país. Además, la entrada de España en la Unión Europea generó un clima favorable a la inversión en nuestro país, lo que hizo que los principales grupos de prensa extranjeros invirtieran también en el mercado español. Las revistas femeninas no fueron una excepción y en España desembarcaron las principales empresas editoriales con sus prestigiosas cabeceras como *Vogue*, *Cosmopolitan*, *Glamour*, *Elle*...

Esta situación hace que de los 1.145.198 ejemplares difundidos a lo largo de 2012, 749.277, es decir, 65% corresponden a revistas procedentes de empresas extranjeras que operan en nuestro país con sus versiones nacionalizadas. Mientras que el 35% restante es el porcentaje de difusión que tienen en conjunto Telva y Woman, las dos únicas dos cabeceras creadas en España y con capital español. A estas cifras, para 2013 habría que añadir las correspondientes a la revista *Grazia* que no ha sido controlado aún por OJD porque llegó al mercado nacional en febrero de este año.

Tabla2: Revista femeninas de alta gama en España

Empresa editorial	Cabecera	País de origen	Año inicio edición	Año de llegada España	Año inicio versión digital
Hearst Corporation Gruner+Jahr	Cosmopolitan	EEUU	1886	1988	1997
Hachette Filipacchi	Elle	Francia	1945	1986	1996
Condé Nast Publications Inc.	Glamour	EEUU	1939	2002	2002
Time Inc. (En España RBA edt.)	In Style	Gran Bretaña	1994	2004	2004
Gruner+Jahr	Marie Claire	Alemania	1937	1990	2002
Unidad Editorial Revistas S.L.U.	Telva	España	1963	1963	2000
Condé Nast Publications Inc	Vogue	EEUU	1892	1988	2001
Grupo Zeta	Woman Made Figaro	España	1992	1992	2006
Prisma Publicaciones grupo Planeta (propiedad internacional Mondadori)	Grazia España	Origen Italia	1938	2013	2013

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos ofrecidos por los propios medios

Todas estas revistas tienen sus versiones digitales, que se han ido gestando a partir de 1996, año en el que accedió a Internet la pionera de estas publicaciones en generar su formato online, la revista Elle. Así, los datos aportados por OJD nos muestran como las revistas femeninas estudiadas tienen una amplia difusión en la Red. De esta forma, las seis revistas controladas por esta auditora (*Elle*, *Woman* y *Grazia* no son controladas en sus versiones digitales por esta agencia) recibieron durante el mes de julio de 2013 un total de 9.646.343 visitas, procedentes de 5.823.300⁹ navegadores únicos. La calidad de estas revistas es cada vez mejor, lo

⁹ Datos extraídos de OJD Interactiva, publicados en: <http://www.introl.es> (Consulta, 7 de septiembre de 2013)

que demuestra que la media de páginas visitadas por los usuarios oscila entre las 3,75 de inStyle.com y las 11,94 de telva.com. La permanencia de estos de los lectores digitales en las revistas se sitúa entre 1 minuto y 37 segundos de vogue.es y los 30 minutos y 17 segundos de glamour.es. Ambas publicaciones pertenecen al mismo grupo editorial, el norteamericano *Condé Nast Publications Inc.* Por otra parte, las revistas que tienen mayor difusión en papel también son las que más visitas tienen en Internet.

Tabla3: Visitas online recibidas por versiones digitales de revistas de Alta Gama

Revista	Navegadores únicos en Internet mes de julio de 2013	Visitas recibidas en mes de julio de 2013	Páginas por visita	Duración de la visita	Difusión offline, último control enero/diciembre de 2013
<i>Cosmopolitan</i>	1.242.163	1.883.104	4,3	0:03:14	110.176
<i>Elle</i> ¹⁰					165.513
<i>Glamour</i>	539.870	1.061.519	9,72	0:30:17	203.686
<i>In Style</i>	285.927	368.729	3,75	0:02:10	90.560
<i>Marie Claire</i>	162.566	220.603	4,15	0:02:18	69.563
<i>Telva</i>	1.146.980	1.806.542	11,94	0:06:07	168.364
<i>Vogue</i>	2.445.800	4.305.846	7,03	0:01:37	109.779
<i>Woman Mademe</i> ¹¹ <i>Figaro</i>					181.381

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por OJD julio de 2013

¹⁰ No se somete a las auditorias de control de OJD para su versión digital

¹¹ Ídem

Apartado 2: Periodismo digital: la irrupción de los blogs

“Vivimos una época de cambios permanentes, caracterizados por la aceleración con la que se producen las innovaciones tecnológicas en todas las parcelas humanas y por el creciente uso de Internet... En esta nueva era la principal materia prima utilizada es inmaterial, la información...”

Jaron Lanier (2011:10)

Capítulo 4: El periodismo ciudadano y el acceso a la ciberinformación

La consolidación de Internet nos ha conducido a la renovación de todas las formas imperantes de uso de la información y ha dado lugar a la aparición de formatos de mercado y relaciones personales que hasta hace dos décadas eran inimaginables. La rápida implantación de la red en la esfera pública y privada ha hecho que el periodismo haya sido una de las actividades que más se han transformado. Así, tanto medios como profesionales se encuentran inmersos en un proceso de cambio y adaptación que ha conducido a la irrupción de nuevos géneros comunicativos y de un tipo de periodismo al que denominamos digital.

Couldry (2003) afirma que este nuevo periodismo ha dado paso a “nuevas formas de consumo de los medios de comunicación, nuevas infraestructuras de producción y distribución” (Couldry, 2003:39-54). Así, la comunicación en red se convierte en un fenómeno que beneficia a todas las formas de periodismo, transforma el perfil del informador y hace que se modifique también el comportamiento de los consumidores de medios. De esta forma se ha potenciado la aparición de un ciudadano informado que actúa como tal en el seno de una sociedad democrática y abierta (NIP, 2006: 212-236; Bowman y Willis, 2003).

En este sentido, Salaverría (2001) considera a este tipo de periodismo como "la especialidad que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos" (Salaverría, 2001: 323). Este nuevo perfil de la prensa se define porque el soporte informativo son las nuevas tecnologías de la comunicación en toda su extensión. Internet y todas las posibilidades comunicativas que lo define, y la telefonía móvil de última generación, han permitido que la información llegue a los usuarios de manera rápida, eficaz y deslocalizada.

Como podemos apreciar, todos ellos coinciden en destacar que esta nueva forma de periodismo se desarrolla gracias a la evolución lógica de este sector que está en pleno proceso de adaptación a las tecnologías descritas. En este sentido, Díaz Noci (2008) interpreta que se ha originado a partir de la confluencia de cinco factores determinantes:

“La incapacidad de los periódicos convencionales de aumentar y sostener el número de lectores actuales; las limitaciones del formato papel para ofrecer toda la información de interés que manejan las redacciones de periódicos; la diversificación multimedia de la actividad empresarial en el sector de la comunicación; la escasez de papel y el aumento de la sensibilidad medioambiental; y los avances tecnológicos que conlleva la revolución digital”.

(Díaz Noci, 2008:57).

Todas estas circunstancias hacen que la red se convierta en una auténtica alternativa a la prensa tradicional que, además, afecta a todas las dimensiones del periodismo. Como señala Pérez Tornero (2008), "el ciberperiodismo se presenta hoy en día como un aluvión de innovaciones que supondrá un punto de inflexión en las rutinas históricas del periodismo y uno de los elementos clave en la transformación de la inteligencia colectiva y de la esfera pública" (Pérez Tornero, 2008: 17). Así, desde la recepción de la información, los lenguajes, la generación de los discursos y la propia divulgación de mensajes han tenido que adaptarse a las características de esta forma de comunicación, más versátil, rápida e interactiva. Además, para este autor la característica más interesante del ciberperiodismo es la forma de crear discurso a través de textos y fuentes diversas, “construidos en condiciones enunciativas muy variadas y, a veces, no conocidas por el lector” (Pérez Tornero, 2008:189).

Por otra parte, la renovación permanente de los contenidos y el relato de los acontecimientos prácticamente en tiempo real, permite que el usuario acceda a la información de forma continuada. Así, Parra y Álvarez (2001) afirman que “el lector de diarios en Red ya no necesita esperar una jornada para conocer con profundidad los acontecimientos más importantes” (Parra y Álvarez, 2001: 103). Además, la diversidad de voces hace que los contenidos de estas informaciones puedan ser contrastados de forma también inmediata por el propio consumidor.

Todas estas circunstancias hace que Casasús (2002) advierta que las características teóricas del periodismo digital lo convierten en un fenómeno emancipado de las anteriores formas periodísticas: “Esta forma de comunicación se basa en la continuidad, la integridad, la transtemporalidad, la interactividad. A las que hay que añadir versatilidad y multiplicidad” (Casasús, 2002. Cit. por Parra y Álvarez, 2011: 103). Así, podemos decir que el periodismo digital da lugar a una manera de

aproximación a la información mucho más flexible y rápida que, además de modificar el comportamiento mediático y de consumo, supone la aparición de nuevos formatos. Por otra parte, comporta la aparición de un soporte virtual capaz de integrar todas las formas narrativas que ya existían en la prensa offline y ha generado nuevos formatos informativos propios de la comunicación online.

Internet, pues, se consolida como un nuevo medio que requiere del aprendizaje de nuevas técnicas y un perfil profesional que domine distintos lenguajes. Y es junto a prensa, radio y televisión una de las cuatro grandes plataformas mediática que tienen suficiente masa crítica para considerarse como tales¹. (Armentia, 2011:25).

Sin embargo, Ramon Salaverría (2001) afirma que las relaciones entre estos medios es contradictoria: “Por un lado, compiten por el tiempo libre de las personas pero, por otro, se complementan y se solapan los usos de unos y otros integrándose” (Ramon Salaverría, 2001: 120). Esta circunstancia hace que los medios digitales se presente como alternativa al periodismo escrito y que la mayor parte de diarios y revistas obtén por crear su versión online.

En este sentido, Armentia (2011) nos indica que:

“Ha sido el único soporte que ha visto incrementada la inversión publicitaria durante el bienio negro 2008-2009. Grandes diario internacionales como *The New York Times* o *The Guardian* han apostado claramente por sus versiones digitales como futura fuente de financiación. Si el diario neoyorquino no descarta abandonar su edición impresa en un futuro, el británico obtiene ya un 10% de los ingresos gracias a sus productos para Internet.”

(Armentia, 2011: 25)

En España sucede lo mismo con las cabeceras más importantes, cuyo seguimiento diario es mayor en sus versiones digitales. Según datos del EGM publicado en 2013, el diario deportivo Marca, el de más tirada a nivel estatal, cuenta con 2.870 lectores al día en papel, mientras que son 4.854 visitantes únicos los que

¹ José Ignacio Armentia afirma que según datos del Eurostat, recogidos en el Informe Anual del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones, en 2009 el 54% de los hogares españoles disponían de conexión a Internet. La oleada de EGM, correspondiente a abril/mayo de 2010 situaba en el 38,4% (52,3% en el mismo periodo de 2013) el porcentaje de individuos que afirmaba haberse conectado a Internet el día anterior. Esto significa que hace tiempo que se sobrepasó la “masa crítica” imprescindible para considerar a este medio como el cuarto gran soporte de la información (junto a la prensa, la radio y la televisión).

diariamente se conectan a su versión digital. El diario El País, por su parte el periódico de información general de mayor seguimiento en España, tiene 1.862 lectores offline frente a las 4.449 conexiones únicas diarias que recibe.²

Como vemos, el incremento de lectores en la red hace que la prensa digital se presente como una auténtica alternativa a la prensa en papel. Esto se puede justificar porque el periodismo digital tiene una mayor capacidad comunicativa ya que permite en una misma noticia usar imagen, sonido y texto escrito. Además, Tejedor (2007) nos recuerda que "los productos multimedia incorporan otra característica: la interactividad. Ofrecen al usuario la posibilidad de interactuar con el sistema, con el mensaje, con otros usuarios... estableciendo un proceso de comunicación bidireccional" (Tejedor, 2007: 21-22)

4.1 El periodismo digital: una nueva relación con el lector

Cuando iniciábamos este apartado, lo hacíamos hablando de la importancia que las nuevas tecnologías han tenido para la evolución y transformación de los medios de comunicación de masas. Fruto de esta evolución surgía el periodismo digital que supone una nueva forma de concebir la producción, distribución y consumo de la información. Sin embargo, esta tecnología no puede ser sólo el instrumento que nos permita definir esta modificación de los medios de comunicación de masas contemporáneos. Éstos deben también caracterizarse por la evolución que se ha producido en las relaciones entre medio y usuario.

Moreno y Simelio (2008) consideran, en este sentido, que el ciberperiodismo debe "proporcionar a la ciudadanía información y conocimientos que faciliten su participación en el seguimiento y la evaluación de acción de gobierno y las políticas públicas. Y también ha de resultar útil a otros actores fundamentales en el funcionamiento de la democracia" (Moreno y Simelio, 2008: 123-128). Y es que Internet tiene como responsabilidad social fomentar la aparición de redes ciudadanas que configuren un nuevo espacio público, capaz de generar opinión plural y diversa.

² Datos extraídos del resumen general de EGM del período comprendido entre abril de 2012 y marzo de 2013.

Por esto, podemos decir que la característica más importante de la información en la red, quizás, se encuentra precisamente en la nueva relación que se establece entre informador y lector, ya que éste se convierte directamente en usuario de Internet. Esta realidad hace que el periodismo se transforme y se conciba como una plataforma de noticias interactivas. Juan Carlos Camus (2012), afirma que “la capacidad de Internet permite el acceso directo de los lectores a publicar sus comentarios y mantener interacción con los redactores” (Camús, 2012)

Internet, al tratarse de una red, ofrece esta posibilidad de retornar información de manera casi inmediata al emisor de los mensajes. Este principio, que se denomina, retroalimentación o *feedback*, hace que el relato de los hechos se enriquezca ya que el periodista digital puede ampliar, modificar o adaptar su información a los requerimientos del usuario.

Sin embargo, este intercambio de información precisa de una mayor capacidad del periodista que, como señala Camús (2012), debe formarse en la gestión de la información y, al mismo tiempo, en la entrega eficaz de la noticia. Así, el profesional de los medios digitales debe exigir “confirmaciones, pruebas o imponer filtros que aseguren que dicha participación es pertinente y enriquece el producto periodístico” (Gómez-Escalonilla, 2012: 61). En este sentido, los informadores deben ser conscientes de las demandas informativas, capaces de crear espacios de colaboración con otros actores mediáticos, fomentar las iniciativas sociales y dinamizar a la comunidad en pos de un “periodismo social” más comprometido.

Tíscar Lara (2009) asegura que todo esto es posible si somos capaces de “construir redes sociales de confianza con sus públicos desde un modelo de participación abierta y de debates democráticos en la esfera pública digital” (Lara, 2009). Esta autora, considera que los medios pretenden convertirse en redes sociales, pero no tienen clara cuál es la fórmula que les permitirá hacerlo. Por esto, la autora afirma que la prensa digital deberá atraer y consolidar redes sociales que fidelicen a sus audiencias y que para ello es preciso incidir en los siguientes aspectos:

- Conectividad: implica estar conectado con las audiencias y fomentar la relación de proximidad con la comunidad a partir de la sensación de compartir tiempo, espacio, intereses e inquietudes.

- Servicio: los medios de comunicación, en la red, deben aspirar a ofrecer servicios online que vayan más allá de la información. De esta forma, sería interesante que fuesen capaces de integrar procesos informativos relacionados con aplicaciones para redes sociales, liberar códigos...
- Participación: facilitar de forma abierta la intervención de los ciudadanos a partir de formatos sencillos en los que exista un intercambio real de contenidos.
- Orientar y dinamizar: a los usuarios a partir de una actitud mediadora y profesional que ayude a éstos a llegar a la información de mayor calidad.
- Gestión del conocimiento: difundir el conocimiento de una forma abierta con el interés de que llegue a un mayor número de usuarios. Esto también implica permitir la conexión entre los distintos miembros de la comunidad (Lara, 2009).

El ritmo del periodismo digital queda determinado por la actualidad que hace que el relato se re-elabore permanentemente en función de la evolución del propio acontecimiento y se difunda prácticamente en tiempo real. Además, las noticias pueden enriquecerse a partir de otros hechos relacionados con las mismas. En este sentido, Núria almirón interpreta que “las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y con Internet en particular, las versiones de los hechos en circulación se multiplican exponencialmente, generándose versiones infinitas de lo que llamamos realidad” (Almirón, 2006:3).

Concretamente este es el aspecto más interesante de la prensa online, ya que permite que los usuarios accedan a una nueva forma de leer las noticias basada en la asociación. Al mismo tiempo, la información digital puede utilizar para difundir su mensaje contenidos de naturaleza muy diversa. El mensaje puede cifrarse a través del lenguaje escrito, pero también puede incorporar expresiones icónicas, imágenes fijas y en movimiento. El hipertexto nos permite elaborar información y vincularla con otros textos relacionados con la misma, a partir de la ruptura de la linealidad, propia de la prensa tradicional.

Para Parra y Álvarez (2011) las ventajas del periodismo digital son múltiples ya que nos permiten una mayor transnacionalización de la información y una mejor productividad. A estas características debemos unir las de “actualidad o inmediatez, volumen informativo, hipertextualidad, interactividad” (Parra y Álvarez, 2011: 119-120). No obstante, estos autores también reconocen que los inconvenientes de la prensa online se centrarían en la menor legibilidad, menos portabilidad y los límites que supone el acceso continuo a la navegación. Con los avances tecnológicos, precisamente, estos inconvenientes cada día se ven superados.

Por otra parte, otra de las características que Almirón (2006) atribuye al periodismo digital es que genera lo que ella denomina “una trampa de la objetividad”. La tecnología y la capacidad hipertextual de estos medios debilitarían el proceso de verificación de la noticia y de la objetividad de las fuentes de información. De esta forma, asistimos a una reivindicación de la independencia de las distintas voces presuntamente informativas que existen en internet (Almirón, 2006: 4-5).

Para Almirón (2006), estas nuevas actividades comunicativas e informativas surgidas en Internet, especialmente los *Weblogs*, confunden al reivindicar para sí una independencia presuntamente superior a la del periodismo tradicional (Almirón, 2006: 4). Muchos de estos blogs ocultan un apoyo, e incluso una financiación, nada neutrales, carentes de fuentes de financiación identificadas, que hacen que el usuario confundan con una falsa objetividad. Como veremos en los análisis cuantitativo y cualitativo, los egoblogs de moda, presuntamente objetivos, esconden el interés de empresas y blogueros que tienen una verdadera relación comercial. Este hecho nos conduce a afirmar que, ciertamente la blogosfera no garantiza automáticamente ni la objetividad, ni la ecuanimidad de las informaciones que recogen.

Como sucede con otras profesiones³, la tecnología también crea la convicción de que el periodista deja de ser necesario. Según destaca Almirón (2006) se trata de una “innecesariedad en un doble sentido: por la supuesta prescindibilidad de los intermediarios en una era en la que todos, aparentemente, tenemos el mismo acceso a la información, por otro, por la aparente posibilidad de que cualquiera, al disponer de

³ El diseño gráfico y de moda también se ve afectado por esta creencia de que se trata de actividades para la que no se requiere una formación profesional. El periodismo también ha sufrido esta realidad durante mucho tiempo que se agrava con la entrada en escena del ciberperiodismo.

la información y el acceso al canal, pueda actuar de intermediario” (Almirón, 2006: 5) En este sentido, Douglas Rushkoff (2010) afirma que las personas tienden a creer que lo que ellas pueden publicar en sus *blogs* o *tweets* es equivalente a lo que publica un periodista profesional, simplemente por el hecho de hacerlo a través de vías similares. (Rushkoff, 2010:10)

A este fenómeno se ha unido el microblogging, que permite que los medios estén en permanente contacto los usuarios de las redes sociales y da lugar a comunicación inmediata de lo que sucede en el mundo. De esta forma, y en términos generales, un estudio⁴ de 2009 afirmaba que Twitter y su capacidad de saciar la necesidad de noticias instantáneas de ejecutivos y consumidores, hizo que la red social se convirtiera en un canal atractivo para el 35% de las publicaciones del mundo desarrollado.

La prensa especializada en indumentaria emplea esta introducción de las redes sociales en la divulgación de sus contenidos a través de pequeñas cápsulas informativa dirigidas al público más joven. De esta forma, despiertan el interés por los contenidos relacionados con un sector que se reivindica cada día más como clave en la esfera social y económica. Este tipo de prensa digital, se basa, como señala Cerezo (2008) en la fragmentación de la información, capaz de crear “retazos de realidad de unos pocos bits, noticias que en segundos se difunden en el mundo interconectado para hacerse un hueco durante también apenas unos segundos en el magma de información en el que vivimos” (Cerezo, 2008: 18).

Por otra parte, parece que los periodistas cada día son más conscientes del importante papel informativo y socializador de los medios digitales. Así, en mayo y junio de 2010, Oriella PR Network realizó un estudio entre más de 770 periodistas en 15 países en el que la postura de los periodistas comenzaba a cambiar: este trabajo revela que estos profesionales comienzan a adaptarse a las presiones de las exigencias de los medios de comunicación en Internet. Por primera vez, los periodistas sometidos a este estudio no ven a los nuevos medios como un obstáculo sino como algo valioso para la generación de noticias.

⁴ Datos extraídos del Estudio de Periodismo Digital 2009/2010 elaborado por CANELA Public Relations, socio de la red de agencias independientes de relaciones públicas Oriella PR Network.

4.2. Géneros periodísticos en el periodismo digital

El ciberperiodismo ha supuesto una interesante transformación de los géneros periodísticos tradicionales y ha dado lugar a la aparición de nuevos formatos, como es el caso de los blogs. En un inicio, como señalan Parra y Álvarez (2011), el periodismo digital adoptó los géneros propios del periodismo escrito, pero la rápida evolución de la red y el avance continuo de las tecnologías, propiciaron que en un periodo de tiempo breve el nuevo medio desarrollara sus propios géneros. (Parra y Álvarez, 2011: 119-120)

Este impulso tecnológico y social, que ha llevado a Internet a ser el medio de comunicación por excelencia de la primera década del siglo XXI, ha conllevado también el desarrollo del ciberperiodismo como una actividad independiente. Así, Salaberría (2005) atribuye el desarrollo de unos géneros específicos del periodismo digital al nacimiento de una nueva forma de periodismo que nada tiene que ver con la propia de los medios offline. (Salaverría, 2005:183)

De esta manera, las propias características del medio han permitido la aparición de nuevos géneros que se emancipan de los propios del periodismo tradicional, que Martínez Albertos (1991) clasificaba en cuatro tipologías: “noticias o relatos de los hechos, comentario o artículos que sirven para desarrollar determinadas ideas, fotografías y anuncios” (Martínez Albertos, 1991: 267). Y es a partir de la inmediatez, la hipertextualidad y la narración multisoportes como han avanzado estas tipologías, que nos permiten concebir la información y la opinión desde otro punto de vista.

Y es que, en la red, como señala Diazhandino (2012), cambian los ritmos de la información. “En Internet la medida de valor es el fragmento de minuto. La inmediatez. Es trabajar en tiempo real, sin detenerse” (Diazhandino, 2012: 16). Por esta razón, este nuevo medio ha dado lugar a nuevos géneros como el flash, el “minuto a minuto”, los encuentros digitales, la fichas resumen, el foro, la entrevista online, o los propios blogs... que demuestra que, efectivamente, Internet es otro medio. La audiencia que acude a la red a buscar información también tiene otros intereses, aunque puede coincidir con la que consume otros medios. También el uso

mediático fluctúa si se trata de Internet o de medios de comunicación offline. Así, Diazhandino (2012) nos recuerda que, evidentemente, no es lo mismo “leer en una tablet que en papel. En una televisión que en la pantalla del ordenador... o en el móvil Internet cambian los ritmos de la información. En Internet la medida de valor es el fragmento de minuto. La inmediatez. Es trabajar en tiempo real, sin detenerse”. (Diazhandino, 2012: 16-37)

Por esta razón, la autora destaca que los géneros periodísticos tradicionales se han visto afectados por este cambio de formato y porque los relatos deben ser narrados a partir de distintos soportes. Por su parte, Pastora Moreno (2007) admite que la “red permite mucha más libertad de contenidos, sobre todo, porque el espacio es ilimitado, y por el escaso coste de producción. Esto ha dado lugar a que nazcan otros medios informativos diferentes a los tradicionales, los llamados “Los Confidenciales”. (Moreno, 2007: 139). También la aparición de los blogs atiende a esta lógica de mayor capacidad discursiva y dialéctica que permite la red.

Este tipo de formatos comunicativos han hecho que se hable de la crisis de la noticia y del reportaje en particular. Así, Diazhandino (2012) destaca que esta crisis no sólo se ha producido porque Internet ha modificado el concepto de noticia. Las razones por las que ésta se ve transformada atienden a la necesidad del usuario de conocer mejor el contexto en el que se producen los hechos y el interés por el análisis. Además, a estos dos factores hay que añadir que la crisis de la noticia tiene mucho, como señala Diazhandino (2012):

“Con la gratuidad de la información. El proceso de búsqueda y elaboración de la noticia es caro, pero en Internet cabe todo, lo rigurosamente cierto, y lo absolutamente incierto. Del periodista depende. Pero no se puede olvidar que en el mundo digital y globalizado en el que se inscribe el periodismo, la noticia como información de actualidad ya no es, sólo, competencia del periodista profesional”

(Diazhandino, 2012: 40-48).

En el capítulo siguiente volveremos sobre este aspecto que se pone de manifiesto también en los blogs de carácter periodístico que abordan el tema de la indumentaria.

Por otra parte, Los géneros periodísticos digitales se pueden clasificar según Pastora Moreno (2007), en dos modalidades: “los relatos de hechos, y los comentarios que sirven para exponer ideas” (Moreno, 2007: 127). Estos últimos, según Bowman y Willis, suponen una auténtica novedad para la ciudadanía que asume la facilidad de uso de las herramientas de la web y se “convertirse en una participante activa en la creación y diseminación de noticias e información” (Bowman y Willis, 2003: 7).

La aparición de los formatos microblog, que se divulgan gracias al éxito de redes sociales como Twitter, también han contribuido a una mayor aproximación de los internautas a la información inmediata. De esta manera, la red contribuye también a lo que Jay Rosen considera una democratización del concepto de periodismo y de la participación del ciudadano en la elaboración de la información (Rosen, 2000:30-43).

Así, la mayoría de los géneros periodísticos digitales se caracterizan, además, como señala Pastora Moreno (2007), porque tienen la peculiaridad de que “la intermediación del periodista desaparece.” (Moreno, 2007: 142) Esto nos permite destacar la función de la hipertextualidad en este tipo de periodismo que es la que da lugar a la creación de mosaicos textuales propios de cada lector, en función de los intereses que tenga. Así, el hipertexto electrónico debemos definirlo tal y como lo hace George Landow (1995) para quien se trata de “texto compuesto de bloques de palabras o imágenes electrónicamente unidos en múltiples trayectos, cadenas o recorridos, que tiene una textualidad abierta...” (Landow, 1995: 14-15). Este tipo de “cadenas textuales” está presente en prácticamente todos los contenidos informativos de la red y en todos los formatos empleados. Como veremos más adelante, en los blogs de moda, sean periodísticos o no, el hipervínculo tiene un papel fundamental para interpretar los contenidos de textos, fotografías y vídeos.

4.3 El periodismo ciudadano

En el apartado anterior, hemos visto como el periodismo digital se caracteriza por la mayor presencia de la ciudadanía en la concepción de la información. Gracias a los multiformatos como modos de presentación y al hipertexto como técnica, el usuario de la ciberprensa se ve capacitado para seleccionar aquellos contenidos que se adaptan mejor a sus intereses. Así, Sonia Ruiz (2009) afirma que:

“El ciudadano ha pasado de convertirse en receptor pasivo de la información a un creador y generador de contenidos. La Web 2.0 concede al ciudadano el poder de manifestarse y llegar a una audiencia potencial muy numerosa. Eso conlleva también el adentrarse en una sociedad más participativa, al ser más sencilla esta aportación de contenido, y estar al alcance de un usuario sin grandes conocimientos técnicos”

(Ruiz, 2009: 17)

En este sentido, el visionario tecnológico Jaron Lanier (2011) nos advierte que "son las personas las que hacen el foro, no el software (...)" (Lanier, 2011:100) Para Lanier, la tecnología no tiene sentido sino los individuos no lo emplean para sacar una ventaja de ella. En el ámbito de la red, la mejoría que supone la tecnología de la información es que da lugar a que las personas puedan interconectarse, intercambiar contenidos y hacerlo en beneficio de la propia comunidad.

De esta manera, Bowman y Willis (2003) nos hablan de Periodismo participativo, que definen como “el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere.” (Bowman y Willis, 2003: 9)

Otros autores, no obstante, prefieren hablar de periodismo ciudadano, como es el caso de Bruns (2006), Briggs (2007), McCombs (2009) o, en España Salvat y Serrano (2007). Todos consideran que este “tipo de prensa está sujeta a las aportaciones que en el ámbito de la información realizan personas ajenas a la profesión a través de los nuevos medios y tecnologías”. (Salvat y Serrano, 2007: 78). De esta forma, el término recogería todos aquellos fenómenos informativos en los

que la ciudadanía tiene una cierta participación. Esta colaboración también se produce en la formación de la opinión. Para estos investigadores, la característica más interesante de este concepto de “periodismo ciudadano” será la diferencia con relación al periodismo tradicional: “Este tipo de prensa se caracteriza por un exceso de dependencia respecto de las fuentes profesionales y que ejerce como poder frente a una “ciudadanía” pasiva”. (Salvat y Serrano, 2007: 79)

Así, Marcos (2008) opina que el usuario de la prensa digital ha pasado a ser un “Lector actuante”, es decir, ha dejado de ser un simple observador de la realidad para convertirse en parte de la información. Así, destacan que “en los primeros momentos, participaba a través de correos electrónicos que se empleaban en la elaboración de la información, una vez contrastados los datos por el documentalista y, luego, ha entrado en directo para preguntar a algún personaje famoso” (Marcos y otros, 2008: 17). En estos momentos, el usuario es un “lector integral” que forma parte del sistema actual. Se ha convertido en una especie de colaborador que envía información con el fin de que se tome como referencia para elaborar el producto final o que, al menos, se incluya una parte o la totalidad de la misma. Este último ha sido el que se ha establecido como lector principal en la mayoría de las publicaciones digitales: “Lee los periódicos en Internet y al mismo tiempo siente que es partícipe y protagonista de la información.” (Marcos y otros, 2008: 17)

De esta forma, Croteu y Hoynes (2006) asegura que Internet se caracteriza porque es capaz de permitir a todos los usuarios convertirse en productor y distribuidor de contenidos a nivel mundial, al mismo tiempo que los capacita para ser los receptores de multitud de mensajes (Croteu y Hoynes, 2006: 75-77). En este sentido, el periodismo digital se auspicia al abrigo del concepto de “Cultura participativa” acuñado por Jenkins (2006), en el que informador e informado intercambian conocimientos (Croteu y Hoynes, 2006:76).

Así, podemos hablar de un periodismo público, como destacan Rosen, Merritt y Austin (1994), destinado a las personas como ciudadanos y no como espectadores o lectores, que se confunden en una masa indiferenciada. Ahora el periodismo se convierte en una actividad compartida, en la que el intercambio continuo de información entre profesional y receptor hace que la noticia se

enriquezca. (Rosen, Merritt y Austin, 1994: 77-85). Para Briggs (2007), los medios digitales “son populares porque abrazan la interactividad y dan a los lectores sentido de participación” (Briggs, 2007:69-72)

Estamos ante un nuevo sistema de comunicación masiva que basa su razón de ser en la propia democracia participativa. Un sistema que necesita, como menciona Barney Glasser (2000), un uso de la información a partir de la responsabilidad social, para no dar por buenos contenidos que carecen de veracidad. Precisamente, esto es lo que hace que los profesionales recelen de los contenidos que aparecen en la red (Glasser, 2000: 162-165). En este entorno, el papel del periodista digital se muestra confuso y muchos profesionales denuncian que, en realidad, la mayoría de estos contenidos están elaborados por personas ajenas a la profesión. Así, Nip Joyce (2006) teme que la noticia quede “en manos de ciudadanos comunes y de periodistas, por lo general no remunerados, en el lugar de los periodistas profesionales” (Nip, 2006:212-236).

Sin embargo, esta no parece ser la tendencia, sino que el periodista deberá convertirse en el profesional capaz de interpretar y dar sentido a los contenidos que se gesten a través de varias vías de comunicación. Para ello, el comunicador deberá formarse de otra forma, como señala Perceval (2008): “Se trata de inventar-construir-diseñar un periodista ciudadano que, supuestamente, asume estos cambios desde no se sabe qué ciencia infusa y se convierte en el dueño y señor de la red ” (Perceval, 2008: 83). Para este autor, el periodismo ciudadano nos conduce a dos ámbitos de estudio que deben estar presentes a la hora de educar a nuevos comunicadores: “una dinámica mucho más ágil e interactiva de la relación entre el productor de un mensaje periodístico y su consumidor que se transforma en lector-escritor. Y una profesionalidad más exigente ya que las fuentes de información se multiplican exponencialmente (...)” (Perceval, 2008: 84). La función principal del nuevo periodista es la de saber gestionar la información y gestar la opinión para así dar coherencia a un panorama tan disperso como el que nos presenta la red.

Así, paradójicamente las tecnologías permiten al profesional de la comunicación la posibilidad de hacer “mejor periodismo” (Briggs, 2007: 51), ya que la red se ha revelado como una fuente inagotable de información para los periodistas.

Por esta razón, Silvia Cobo (2012) asegura que Internet “se ha convertido en una herramienta indispensable para cualquier periodista, trabaje en un medio o en un gabinete de comunicación” (Cobo, 2012: 16-17). Además, la red se presenta como un medio que integra y supera a todos los demás y genera nuevas capacidades expresivas a partir de intercalar productos multimedia, interactivos e hipertextuales (Salaverría y Negrodo, 2008: 20) . En este contexto, el periodismo ha ido incorporando en sus rutinas de producción a los formatos propuestos por la red. Sin duda, es este entorno tecnológico el que está redefiniendo el perfil y las habilidades de los periodistas, que debe adaptarse a las nuevas formas de concebir, contrastar y difundir la información. Briggs (2007) dice que los periodistas deben estar dispuestos a enfrentarse a este cambio, que es inevitable. (Briggs, 2007: 15-16)

Por esta razón, los medios informativos offline, según Gómez-Escalonilla (2004), abren sus websites para ofrecer información en línea. Al mismo tiempo, la red incorpora entre sus contenidos a la información periodística que se dirige a un público diverso que domina la búsqueda y la selección de las noticias.

A partir de estas definiciones, podemos decir que existen dos tipos de periodismo digital: aquel que se limita a trasladar el contenido de los medios tradicionales impresos o audiovisuales a la red; y el que rompe con la comunicación lineal y unidireccional propia del periodismo offline. Este último tiene una serie de características propias e implica cambios fundamentales en las rutinas de producción y difusión de la información.

Coleman (2005), además, atribuye a este periodismo la facultad de abrir oportunidades sin precedentes para “una participación más inclusiva pública en la deliberación de las cuestiones políticas” (Coleman, 2005: 177-198). La red se define por su capacidad de comunicación instantánea y democrática. Está abierta a todos los ciudadanos que tengan a su alcance la conexión y los mecanismos para acceder y los mensajes, a través de ella, fluyen de forma inmediata y sin espacio limitado. En este contexto, la opinión sobre los temas más diversos es una de las formas expresivas más interesantes de la red que da la oportunidad

En el próximo capítulo analizaremos las características propias de este tipo de periodismo ciudadano trasladado al ámbito inicial de la opinión a través de uno de

los formatos que más impacto internacional tienen en este momento: el blog. También conocido como bitácoras o *weblog*, estas nuevas formas comunicativas se han convertido en un género propio de la red en la que ciudadanos anónimos y periodistas especializados vierten su opinión sobre los temas más diversos. Su gran capacidad de penetración, su flexibilidad y su frescura han hecho que se conviertan en formatos comunicativos esenciales para sectores como el de la moda.

Capítulo 5: *El fenómeno blog y la aparición de nuevos formatos comunicativos*

Las nuevas formas de información, como hemos visto en el capítulo anterior, han modificado la relación que existe entre emisor y receptor. En este sentido, José Vilamor (2001) afirma que cada nueva tecnología transforma a la Sociedad de tal manera que acaba imponiendo una forma cultura nueva. Y asegura que la cultura Internet, o cualquiera que se desarrolle a partir de una tecnología similar, será radicalmente distinta a la que había hasta entonces (Vilamor, 2001: 14).

En este nuevo contexto, el receptor ahora es el centro del proceso comunicativo, ya que tiene la potestad de elegir qué mensajes quiere recibir, por qué y cuándo. Además, el ciudadano ha pasado de convertirse en receptor pasivo de la información a un creador y generador de contenidos. Sonia Ruiz (2009) dice que:

“la Web 2.0 concede al ciudadano el poder de manifestarse y llegar a una audiencia potencial muy numerosa. Eso conlleva también el adentrarse en una sociedad más participativa, al ser más sencilla esta aportación de contenido, y estar al alcance de un usuario sin grandes conocimientos técnicos”

(Ruiz, 2009: 17).

Por otra parte, la proliferación de estas redes ha dado lugar a la aparición de cierto caos informativo y a la generación de espacios sociales que, como destaca Pedro Molina (2008) “permanecen ocultos en la prensa”. Esto, junto con el deseo de los ciudadanos de participar en “los debates públicos, por contrastar experiencias no mediatizadas por las instituciones de poder establecidas ni por los medios de comunicación convencionales” (Molina, 2008: 176) ha permitido el desarrollo de nuevos espacios divulgativos.

Apunta Levy (1998) que:

“Con la cibercultura se expresa la aspiración a construir un lazo social, que no se basaría en las pertenencias territoriales, en las relaciones institucionales, ni en las relaciones de poder, sino en la reunión alrededor de centros de interés comunes, en el juego, en el compartir de conocimientos, en el aprendizaje cooperativo, en procesos abiertos de colaboración”

(Levy, 1998:101).

Es en esta realidad en la que podemos situar la razón de ser de los blogs. En este sentido, Antonio Spadaro (2005) advierte de la aparición de “nuevos planteamientos y cambios profundos en la formación de los profesionales y en la visión de la profesión” (Spadaro, 2005).¹ Según este autor, la gestión del conocimiento público ya no está en las manos de los periodistas y de los propios medios. Ahora la proliferación de la información *online* exige la emergencia de nuevos géneros de información, creados por emisores anónimos que interpretan, opinan e informan sobre determinados acontecimientos sociales. Estos nuevos formatos son los llamados blogs, weblogs o bitácoras. Y los podemos considerar como un modelo de información, que supone una forma de periodismo alternativo si los elabora un periodista, y un modelo nuevo de participación ciudadana si son las audiencias las encargadas de crearlos. (Spadaro, 2005)

A estos nuevos formatos se les ha denominado como comunicación 2.0 y David Buckingham y Juan Bautista Rodríguez (2013) consideran que su llegada representa un paso más en la historia. Así, " Internet ya no es una mera herramienta para distribuir y recuperar información sino un instrumento para dialogar y compartir, para la comunicación interpersonal y para el entretenimiento". (Buckingham y Bautista, 2013: 10) De esta forma, la facilidad para acceder a la red y crear nuevos contenidos, la explosión de las redes sociales, y la publicación de los blogs ha hecho que la distribución de contenidos en Internet esté al alcance de muchas personas.

A lo largo de este capítulo vamos a analizar el concepto blog desde su aparición y su consolidación como un formato comunicativo creado en la Red; estudiaremos la dimensión que tienen los weblog en el paradigma comunicativo internacional; examinaremos la dimensión personal e identitaria que hay detrás de estas bitácoras; y, finalmente, trabajaremos sobre su capacidad comercial, que las convierte en auténticas herramientas del denominado marketing 2.0.

¹ Spadaro, A. (2005): "El fenómeno blog". En: Criterio, n°. 2306, julio 2005, Disponible en Internet en: http://www.revistacriterio.com/art_cuerpo.php?numero_id=79&articulo_id=1596 (Consulta 28 de septiembre de 2011)

5.1. Definición y características de los blogs

Si tuviésemos que definir las características comunicativas de los inicios del siglo XXI, seguro que la palabra blog o weblog aparece entre los conceptos que deberíamos tener presentes. Y es así porque, como asegura Enric Bruguera (2007), este término ya ha alcanzado, “el consenso universal para designar el primer gran movimiento tecnocomunicativo surgido desde, y para, la red” (Bruguera, 2007:9). Por su parte, Nielsen y Tahir (2002) aseguran que esta revolución se ha producido gracias a la concepción de una nueva forma de comunicación que “consiste en diseñar una página web que permita el acceso a todas las opciones importantes sin crear desorden en la página general”. La información queda detallada en “la página de inicio que es donde se transmite qué es la empresa, el valor del sitio con respecto a la competencia y al mundo físico, y los productos y servicios que ofrece”, explica (Nielsen y Tahir, 2002: 14).

La popularidad de los blogs está en auge y se expande con mucha rapidez en el mundo de la comunicación. En todo el planeta, según *Technorati Media's* hay alrededor de unos 130 millones de blog abierto. Esta misma auditora asegura que se crean entre 120.000 y 150.000 blogs diarios, algunos de los cuales llegan a convertirse en empresas que ingresan más de un millón de euros al año². En este contexto es en el que vamos a intentar definir qué entendemos por blog y cuáles son las particularidades que lo delimitan.

Una primera aproximación a la definición de blog nos conduce a plantearlos como una página web “personal o colectiva, editada y publicada en internet con herramientas electrónicas de uso simplificado y al alcance de usuarios sin conocimientos informáticos específicos” (Bruguera, 2007: 9). Esta web se estructura a partir de la actualización regular de contenidos que se ordenan de forma cronológica, permite la interacción con los usuarios/lectores y contiene enlaces con otras páginas ubicadas en la red.

² Informe de Technorati Media's, publicado el día 5 de febrero de 2013, en: <http://technorati.com/business/article/technorati-medias-2013-digital-influence-report/> (Consulta, 21 de octubre de 2013).

José Luís Orihuela (2006) nos habla de los blogs como sitios web personales que han logrado poner a la red al alcance de sus usuarios. Así, para este autor:

“Publicar en la web ha dejado de ser un privilegio de iniciados y tecnólogos y se ha convertido en una realidad para gentes de todas las edades y condiciones. Basta un ordenador conectado a la Red y cualquier persona que sepa usar el correo electrónico, por ejemplo, puede disponer de su propio weblog, de forma gratuita y en cuestión de minutos”

(Orihuela, 2006: 27)

Esta definición de blog que hace Orihuela está relacionada con la democracia a la que invita que red y que se hace realidad en este formato, al que puede acceder cualquier ciudadano sean cuales sean sus capacidades técnicas y su competencias periodísticas.

Por su parte, Spadaro³ (2005) define los blogs como “un periodismo que en lugar de participación y construcción de identidad, es capaz, gracias a la interactividad y a la multimedialidad, de reunir una o más comunidades con intereses comunes, y de propiciar nuevas formas de opinión pública consciente y participante” (Spadaro, 2005). Lo que nos permite abordar otro de los aspectos interesantes que tienen estos formatos: la capacidad de crear redes de ciudadanos unidos por puntos de vista similares e intereses compartidos.

Para Rebecca Blood (2009) los blogs “son los rebeldes del mundo en línea. Dos de sus mayores fortalezas son la habilidad para filtrar y diseminar información hacia una audiencia dispersa, y su posición ajena al lineamiento de los medios masivos de comunicación” (Blood, 2009). De alguna manera, los blogs se caracterizan porque no tienen ningún tipo de restricción, comentan los acontecimientos y difunden información de acuerdo con su propio criterio.

De acuerdo con estas definiciones iniciales, Koldo Meso (2011) nos invita a pensar en los weblogs como en una reinención de las páginas personales donde se combinan “reflexiones, confidencias propias de un diario íntimo y enlaces a nuevas páginas o textos, fotografías y enlaces. Casi todos funcionan como diarios íntimos

³ Spadaro, A. (2005): "El fenómeno blog". En: *Criterio*, n°. 2306, julio 2005, Disponible en Internet en: http://www.revistacriterio.com/art_cuerpo.php?numero_id=79&articulo_id=1596 (Consulta 28 de septiembre de 2011)

abiertos a la comunidad internauta y en la mayor parte de ellos, se pueden participar o contrastar opiniones...” (Meso, 2011: 159). Esto hace que los blogs estén relacionados con una mayor libertad de expresión que el resto de los formatos comunicativos imperantes en el ámbito offline o incluso en el online. De esta forma, Meso nos recuerda que incluso muchos periodistas tienen blogs personales en los que publican sus opiniones sobre acontecimientos diversos, “libres de la censura y de los conflictos de intereses comerciales, artículos que no encajan con las líneas editoriales de los medios tradicionales”. (Meso, 2011: 159-164).

Todas estas definiciones nos presentan a los blogs como un nuevo formato comunicativo en el que el usuario de la red toma la palabra y como un fenómeno que cada día adquiere más relevancia en los estudios sobre comunicación en la red. Por eso, la bibliografía sobre weblog prolifera entre las publicaciones especializadas de todo el mundo. Esto ha hecho que se haga necesaria una definición consensuada del fenómeno que fue elaborada por la profesora *Jill Walker para la Routledge Encyclopedia of narrative Theory* en 2003. Según esta investigadora, "un weblog, o blog, es un sitio web frecuentemente actualizado compuesto por entradas con fecha organizadas en orden cronológicamente inverso. Son publicados por particulares y su estilo es personal e informal" (Orihuela, 2006:27)

Si continuamos con esta línea de proliferación de los blogs y de los estudios sobre ellos, podemos decir que, un año antes William Quick (2002) acuñó el término blogosfera, que calificó como un espacio dentro de la red en el que se ubica el “mundo de los blogs”. En este espacio es posible “la movilización y participación ciudadana, el trabajo colaborativo y el conocimiento compartido; y por último, implica una reconversión en las fuentes, que pasan a ser medios” (Orihuela, 2006: 27).

La definición del concepto blog llega a la lengua española en 2005, cuando el Diccionario panhispánico de dudas incorpora esta voz, como sinónimo de bitácora. La define como un "Sitio electrónico personal, actualizado con mucha frecuencia, donde alguien escribe a modo de diario o sobre temas que despiertan su interés, y donde quedan recopilados asimismo los comentarios que esos textos suscitan en sus lectores". (Orihuela, 2006: 35)

Según el diccionario etimológico *Dicciomed*⁴, el término blog es fruto de la contracción de las palabras inglesas web (telaraña) y log (diario): por tanto, su traducción al castellano podría ser algo así como “diario en la red”. Por su parte, el diccionario de la Real Academia Española recoge el término y lo define como “sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores.”⁵ Y es, como señalan Cebrián y Flores (2008) un blog es un espacio virtual, que funciona automáticamente y que permite editar una especie de diario personal. Los contenidos de cualquier tipo aparecen por orden cronológico, ordenados del más reciente al más antiguo, y conservados en un archivo siempre disponible. Además, la peculiaridad de estos blogs es que los contenidos pueden enriquecerse con conexiones a otros blog y a otros sitios web (Cebrián y Flores, 2008).

Según Rebecca Blood (2009) existen características comunes entre los blog y otros formatos comunicativos que encontramos en Internet: los *newsgroup* (casillas electrónicas con mensajes), las páginas web personales o con portales de información. Así, con los *newsgroup* los blogs comparten el hecho de ser casillas de mensajes. Con los sitios personales, participan de la filosofía de revelar historias personales que se refieren al autor; y con los portales informativos, se asemejan en el hecho de suministrar información de todo tipo. A ellos debemos añadir el fenómeno más reciente y absolutamente exitoso de los microbloggins que se gesten en redes sociales como Twitter. (Blood, 2009)

Por otra parte, las características estructurales de estos weblogs se recogen en la propia definición que de ellos ofrecen los distintos autores, como ya hemos podido observar. Sin embargo, Andrew Grumet (2003) en su artículo *Thinking about weblogs*⁶, formula una explicación muy acertada de las cuatro propiedades fundamentales para entenderlos: “Su diferencia con las páginas web tradicionales, la facilidad para ser publicados, el torrente de contenidos que representan y un renovado uso de las viejas tecnologías” (Grumet, 2003). Para este autor, los blog suponen un formato

⁴ Diccionario etimológico Dicciomed. En: <https://sites.google.com/site/pyrrus7/diccionario-etimologico>. (Consulta, 1 de octubre de 2013)

⁵ http://buscon.rae.es/drae/?type=3&val=blog&val_aux=&origen=REDRAE

⁶ En: <http://grumet.net/writing/web/deep-thinking-about-weblogs.html>, publicado en mayo de 2003. (Consulta, 18 de junio de 2013)

novedoso y bien diferenciado del conjunto de *site* que encontramos en la red. Esta diferencia es externa, en cuanto a la presentación de los contenidos se refiere, e interna, referida al uso de la tecnología, mucho más sencilla en el caso de los blogs. (Grumet, 2003)

Además, la creación de blog tienen otra ventaja que ayuda a hacerlos tan populares: para crear un blog no es necesario realizar ninguna inversión económica ni se necesita ninguna competencia lingüística específica más allá que la propia de la red. Así, Luís Carlos Díaz (2008) asegura que la mejor forma de saber qué es un *weblog* es conectarse a Internet y “navegar por uno, y luego otro, y luego saberse enganchado. Después de esto, la mejor forma de saber cómo funciona un *weblog* es crearlo y empezar a publicar, es gratuito y resulta tan sencillo como abrir un correo electrónico.” (Díaz, 2008: 32)

Así pues, los blogs comenzaron siendo una fórmula novedosa creada por internautas, con más deseos de notoriedad que otra cosa. De esta manera, Cuhadar y Kuru (2010) nos recuerdan que estos primeros blogueros tenían como objetivo compartir opiniones, informaciones y aficiones con otras personas deslocalizadas. Ahora, los blogs se han convertido en un auténtico modelo de negocio que asusta a las empresas tradicionales, que ven en este sistema de comunicación una plataforma de marketing de abasto internacional y de influencia notoria: se dirigen a un público más dinámico, más exigente y más predisposto. (Cuhadar y Kuru, 2010: 138-139)

Desde el punto de vista formal, el blog se caracteriza porque supone un nuevo género comunicativo, basado en el comentario de las informaciones que proporciona y en la existencia de un lenguaje coloquial y joven que se identifica con el usuario. (Pinilla, 2011:118) Además, los blogs hacen referencia a través de link (enlaces) a otros blogs, constituyendo lo que se conoce como *blogosfera*, término acuñado por el norteamericano William Quick en 2001. Este nuevo sistema de comunicación basa su razón de ser en la estructura hipertextual que permite conectar unos textos con otros sin que exista una jerarquía relacional. En los blogs la conexión con otros blog se realiza de tal manera que no existe centro ni periferia: todos los blogs conectados tienen el mismo valor jerárquico. (Noguera, 2008: 3-5)

Antonio Spadaro⁷(2005) afirma que los blogs tienen tres dimensiones: la emotivo-expresiva, la crítica y la informativo-periodística:

- Emotivo-expresiva: los blogs son un instrumento comunicativo muy flexible por lo que muchos se sienten impulsados a crear un rincón desde donde poder hablar y expresar opiniones y sentimientos sobre los temas más variados.
- La dimensión crítica: la misma flexibilidad comentada anteriormente, permite que progresen en la red blogs críticos sobre determinados fenómenos sociales, económicos, políticos, etc. Y además, esta crítica que se puede compartir con otros bloggers.
- La dimensión periodística: Cuando se habla de los blogs no se puede separar de manera neta la dimensión informativa y periodística de la expresiva y crítica: los blogs tienen implícita una función de documentación, investigación e informativa que los hace ser verdaderos medios de comunicación online. (Spadaro, 2005)

Dice Antonio Spadaro (2005) que los blogs no constituyen una revolución conceptual: “son en sustancia un modo fácil para publicar online. Realizan una de las ideas innovadoras que han surgido con la llegada de Internet, que no había encontrado hasta hace pocos años una realización tan completa” Spadaro (2005). Y es que el fenómeno está evolucionado al mismo ritmo que lo hace la tecnología. Pero nos encontramos ante el triunfo de una nueva forma de publicitar contenidos de una forma directa, flexible y eficaz.

Si hablamos de tipos de blog, José Luís Orihuela (2006) distingue dos grandes bloques: autobiográficos y temáticos. Así, este autor afirma que los “blogs autobiográficos o diarios personales, a pesar de ser cuantitativamente el grupo más numeroso, son muy poco influyentes y muy poco enlazados. Sirven como cauce de expresión, terapia e incluso plataforma de exhibicionismo”. Se trata pues de bitácoras que se crean para permitir la autoafirmación de la identidad personal y fomentar la socialización de la persona, básicamente. (Orihuela, 2006: 73-74)

⁷ *Ibidem*

Por otra parte, los blogs temáticos son aquellos que realmente están considerados como influyentes dentro de la opinión pública. Se trata de “blogs de opinión, institucionales, educativos y los periodísticos. En ellos el toque personal es una de las señas de identidad del medio, los bloggers temáticos suelen ser muy medidos a la hora de abordar su propia realidad personal” (Orihuela, 2006: 75) En este tipo de blogs también podemos hacer una segunda división: los weblogs de paso o filtros, que centran su interés en enlaces de noticias relacionadas con la temática tratada; y los weblogs de destino, que son aquellos a los que nos remiten los anteriores y que realmente están mucho más orientados al análisis y la opinión de los acontecimientos. (Orihuela, 2006:75-80)

Desde el punto de vista del contenido, Balslev y Winther (2004) establecen una tipología en la que hablan de blogs personales, temáticos, de desarrollo, colectivos, profesionales, fotoblogs, de periodismo, de instituciones públicas, políticos, de artistas y directorios de weblogs. (Balslev y Winther, 2004: 52) Esto nos permite hablar de tantos tipos de blogs como temáticas seamos capaces de abordar. Sin embargo, en España los que han revelado como más interesantes, según Orihuela (2006), se realizan desde el periodismo, las empresas de cualquier naturaleza, entre las que se encuentra las dedicadas al sector de la moda, la educación y la política. En todos estos escenarios los blogs operan como fuente de información, aportan recursos intelectuales y son, además, plataformas divulgativas. (Orihuela, 2006: 75-80)

En este sentido, también encontramos blogs periodísticos que no lo son porque su autor es periodista, sino porque es el formato que la editora ha elegido para divulgar sus contenidos. Así, Orihuela (2006) afirma que se trata de:

“Weblogs en los que se detecta una renuncia expresa a la objetividad, imparcialidad o neutralidad”. Esto nos muestra como la blogosfera tiene una función mediática de primer orden, según este autor, “y se está convirtiendo en un quinto poder, especialmente sensible a los errores y manipulaciones de los medios tradicionales”.

(Orihuela, 2006: 157)

Por otra parte, existen otras posibilidades de clasificación de los blogs, como la que realizan Bausch, Haughey y Hourihan (2002) y que se basa en criterios de formato. Así, estos autores señalan que podemos encontrarnos con bitácoras compuestas por pequeñas piezas de texto y otras, llamadas ensayos o diarios, donde las notas de entrada son mucho más grandes. En el segundo tipo de bitácoras no suele aparecer más de una idea por página, que es lo que sucede con los egoblogs de moda (Bausch, Haughey y Hourihan 2002).

También los blogs contribuyen a fomentar el diálogo entre los distintos actores que operan en la Red. Así, hemos pasado de las fuentes de información minoritarias con su masiva cantidad de lectores a una relación de persona a persona, en la que cada individuo puede opinar y opina sobre cualquier noticia, producto o servicio. En este sentido, los blogs se revelan como un medio de conversación, tal y como sugiere Dan Gillmor (2010), en la que muchos de estos blogs permiten comentarios de sus lectores y fomentan el debate sobre los puntos tratados. Para este autor además, los lectores son consumidores activos, “con las virtudes necesarias de escepticismo y con la paciencia para aceptar historias complejas. Además, tiene la capacidad de detectar la fiabilidad de estas historias y de las fuentes de las que proceden” (Gillmor, 2010: 10-11). Por su parte, Orihuela considera que esta conversación entre blogs se lleva a cabo porque la Blogosfera actúa igual que una red social, con sus propias sub-redes en forma de *blogrolls*, grupos en el sitio, fotografías compartidas... (Orihuela, 2006: 105)

Por otra parte, los blogs también pueden definirse por las características de sus autores. Así, podemos decir que en datos facilitados por *Technorati* en 2008, la mayoría de los blogueros suelen ser hombres entre 20 y 34 años, con alto nivel estudios y con profesiones relacionadas con la información. Esta dinámica no se cumple en el caso de las bitácoras dedicadas al mundo de la moda, los complementos y la cosmética, como veremos más tarde. En este caso, según *Truendy.com*⁸ en España sólo el 2 por ciento de los autores de blogs de moda son hombres.

⁸ En Estudio Sociológico de blogs de moda y belleza en España. Realizado por *Truendy.com* y Asociación Española de Blogs de Moda en 2012. (Consulta, 11 de abril de 2013)

Además, *blogometro*, el registro más completo de bitácoras en español, afirma que en 2007 en España se habían registrado 102.499 *weblogs*⁹. El 58% estas bitácoras se inauguraron en un periodo de tiempo inferior a un año. A un 35% les influyó, en su decisión de convertirse en *weblogueros*, la lectura de un blog concreto. El 48% de los blogueros ha abandonado por falta de tiempo su blog. Estos datos nos indican que una bitácora es un formato al que la mayoría de la gente que se dedica, por el momento, lo hace de forma anexa a su trabajo habitual.

En el próximo apartado trataremos de explicar la relación que se establece entre los blogs y el paradigma comunicativo en el que se ubican. Internet es el espacio en el que, como hemos visto se ha desarrollado la blogosfera y ha dado lugar a una nueva manera de entender la comunicación. Pero la relación entre los blogs y la prensa tradicional no ha sido, hasta el momento, todo lo fluida que cabría pensar. Además, a las bitácoras se les cuestiona como fuente por el hecho de que parece que la información procedente de ellas no tiene porque que cumplir con los requisitos necesarios de veracidad y responsabilidad civil. Es a partir de aquí donde estudiaremos el comportamiento de los blogs en ese contexto comunicativo que es la Red.

5.2. Los blogs en el paradigma comunicativo

Como ya hemos señalados en los apartados anteriores, los blogs pueden ser la puerta de entrada a una forma de comunicación totalmente distinta, basada en la instantaneidad, la interactividad y la hipertextualidad. Este tipo de formatos son, según el informe emitido por *TechnoratiMedia* para la primera mitad de 2013¹⁰ en Estados Unidos, la quinta fuente más importante de información para profesionales de la comunicación y agentes sociales. Su capacidad divulgativa es tan grande que el 86 por ciento de los “opinadores” de este país recurren al formato blog para emitir sus postulados sobre los aspectos más relevantes de la comunidad. Además, esta misma fuente revela que el 74% de los contenidos de los blogs son de opinión propia

⁹ www.blogometro.com, blogalia.com (Consulta, 11 de abril de 2013)

¹⁰ Informe de *TechnoratiMedia*, 2013 *Digital Influence Report*, publicado el 15 de julio de 2013. Los datos emitidos por este informe se refieren sólo a Estados Unidos. (Consulta, 20 de agosto de 2013)

del bloguero, frente al 38% que lo que hacen es comentar la opinión registrada en otras bitácoras.

Otro dato revelador de este informe de *TechnoratiMedia* es que el 45% de las entradas o artículos han sido *sponsorizados*, lo que sin duda convierte a este tipo de formatos en un generador de opinión remunerado que atrae a medios, profesionales y empresas. Esto nos indica que la objetividad inicial con la que fueron concebidos está dando paso a una nueva forma de comercialización de la información y la opinión que tendrá sus repercusiones en la Sociedad. En el ámbito de los blogs de moda en España, esto ya comienza a suceder, por lo que se están convirtiendo en un rentable negocio para la industria y los blogueros. Además, este mercadeo ha generado también la aparición de un nuevo tipo de profesional que se instala en el sector como un agente clave, especialmente dedicado al marketing. Sobre este aspecto volveremos en el apartado siguiente, en este nos ocuparemos de analizar la vinculación entre blogs y prensa.

Sin embargo, estos formatos también tienen ciertas desventajas que los hace aún muy vulnerables en algunos círculos comunicativos. El periodismo es una profesión que tiene unas reglas que lo regulan y un código ético en el que apoyarse, cosa que las bitácoras no poseen: “Los blogs, producidos por aficionados, no tienen dicho código, y los blogueros personales casi parecen estar orgullosos de esto. La mayor fortaleza de los blogs es, al mismo tiempo su mayor debilidad” (Bloom, 2009). Es cierto que los blogs, a priori¹¹, no se deben a la publicidad y, por tanto, gozan de una independencia que no tienen los medios tradicionales de comunicación. Pero al mismo tiempo, la información vertida por esos blog, que no ha sido contrastada, puede ser información malintencionada y causar daños morales difíciles de reparar.

Otro de los problemas que presentan los blogs es que, como señala Elisabeth Saab (2005), Internet está ubicado en:

¹¹ Hemos explicado antes que en el último informe de *TechnoratiMedia* se muestra que esta tendencia altruista de los blogs se está transformando y el 45% de los blogs norteamericanos buscan sponsors para sus entradas.

“Un ambiente mutante, donde no se tienen paradigmas ni conceptos consolidados, más bien estamos delante de una “metadiscusión” donde todos, los que se involucran directa o indirectamente con el sistema se transforman en usuarios, adoptando el perfil de internauta, para satisfacer sus necesidades de contenido, interacción o diversos intercambios”
(Saab, 2005).

Si bien es cierto que el formato blogs se nos presenta como algo novedoso, justo a la hora de realizar esta investigación son muchas las voces que ya comienzan a plantear una transformación/ evolución del mismo. De esta manera, la tecnología condiciona la forma en la que en un futuro próximo se presenten los contenidos de estos blogs y las modificaciones que éstos sufran serán inmediatas, tan rápidas como los cambios técnicos. De hecho, una de las preguntas que incluimos en todos los cuestionarios de las entrevistas en profundidad aludía a lo que pensaban los agentes entrevistados sobre el futuro de los blogs de moda.

Por otra parte, Kiss de Alejandro (2006) nos recuerda que la comunicación en Internet no es única sino múltiple. Así, los modos de comunicarse en la red van desde la interactividad en línea hasta la decodificación activa y la construcción creativa de textos. Para esta autora, estas intervenciones del usuario implican, sobre todo, un protagonismo para completar el circuito comunicativo: “Como nunca antes la comunicación está determinada por el sujeto destinatario, más que por el sistema o el soporte emisor” (Kiss de Alejandro, 2006, 50-51). Este es, sin duda, el elemento más interesante que nos permite definir al formato blog dentro del paradigma comunicativo de la Red. Las bitácoras requieren de la existencia de un autor, que al mismo tiempo es usuario de otros blogs, que emite una opinión que puede ser respondida por sus lectores. El binomio estímulo/respuesta en este tipo de comunicaciones tiene una importancia total si tenemos presente que lo que pretenden estas bitácoras es la reacción de los usuarios.

Todo esto nos conduce a plantear los blogs como nuevas plataformas de información y opinión a pesar de las reticencias de la prensa tradicional. En este nuevo escenario, “el nuevo periodista debe enfrentarse a una audiencia global activa que no sólo lee sino que puede comentar las noticias y ofrecer puntos de vista diversificados sobre las complejidades de lo que ocurre en el mundo.” (Almirón y

Jarque, 2008: 97). El gran éxito de la campaña electoral de Obama, en las elecciones de 2008, por ejemplo, se produjo en parte por la gran cobertura de los blogueros en las convenciones del partido Demócrata. Esta circunstancia ha supuesto el espaldarazo definitivo para esta fórmula informativa, lo que demuestra que, como pasó con todos los grandes medios de comunicación, los blogs se consolidan a partir de la divulgación de acontecimientos importantes. La telefonía móvil fue clave durante los atentados del 11 de marzo en Madrid; Internet se reveló como imprescindible en los atentados del 11 de septiembre en Estados Unidos, y la radiodifusión fue imprescindible en la Primera Guerra Mundial.

Sin embargo, para Noguera Vivo (2008) las bitácoras se plantean como uno de los prototipos de futuros cibergéneros informativos. Además, son una acción estratégica para reforzar la imagen de marca de medios de comunicación, que los adoptan en sus versiones digitales como un producto informativo/opinativo novedoso, eficaz y colaborativo. En este sentido, los blogs de moda que se incorporan a las revistas digitales especializadas tienen como misión dotar de información más fresca al medio y permitirle posicionarse mejor en la red. La revista *Hola.com*, por ejemplo, incorpora un buen número de bitácoras de usuario¹² a su sección blog con el objeto de ofrecer un contrapunto al lector. Para este autor:

"los blogs no sólo han modificado el entorno periodístico, sino en general todos los flujos de comunicación de la Red (...) Las bitácoras no son una parte relevante del ciberperiodismo, todavía no. Pero constituyen posiblemente la primera gran oportunidad de los cibermedios para mostrar un paso más en su desarrollo. Nunca antes habían sido tan grandes las posibilidades de colaboración entre profesionales y aficionados interesados en la Comunicación o simplemente, en contar lo que está ocurriendo en su localidad."

(Noguera Vivo, 2008: 11-13).

Uno de los conceptos principales que ponen de manifiesto los blogs es el valor de la identidad individual como fuente de información. Así, David Hunffaker (2002) afirma que el primer elemento que confiere identidad a un bloguero es su

¹² *Hola.com* tiene anexados 123 blogs de usuario a día 1 de julio de 2013, más otros cincuenta que se consideran blogs del medio y que están firmados por periodísticas, estilistas, celebridades... relacionados con él.

propia bitácora, ya que es en ella donde define su forma de expresarse y revela su ideología. En este sentido, el bloguero Antonio Cambroner (2006)¹³ asegura que la inclusión de información personal del autor en los blogs “es una de las soluciones más apropiadas para construir la identidad y por tanto también la credibilidad del sitio” (Cambroner, en prólogo de Orihuela, 2006: 15). De esta forma, el respeto por lo que se expone en ese blog se genera de forma más sencilla a partir de la identidad que si el autor se auspiciara en el anonimato. Fomentar el respeto de una página es mucho más fácil desde una identidad que desde el anonimato.

Orihuela ofrece un valor importantísimo a la comunidad de weblogs, que él denomina “vecindario” y que define como aquellos vínculos de entrada que comparten diversos blogs. En un sentido amplio, ese vecindario estaría formado por “el conjunto de blogs que participan en un número significativo de enlaces externos a sitios comunes, o que tienen en común otros elementos como etiquetas o suscriptores” (Orihuela, 2006: 256). Para esta autor, los vecindarios suelen estar formados por unos pocos blogs muy enlazados, que se relacionan entorno a puntos de vista común y con la intención de ejercer como grupo de presión (Orihuela, 2006: 256-258). En los egoblogs de moda, como veremos en el capítulo siguiente, este tipo de vecindarios se producen gracias a las afinidades de las blogueras con un tipo de marcas concretas.

Para Orihuela existen tres grupos de bitácoras, según su relación con los medios de comunicación: aquellas que se escriben de forma personal por blogueros que, independientemente de su profesión, se preocupan por el trabajo de los medios; los blogs de periodistas que están realizados al margen del medio para el que trabajan; y los que se abren por iniciativa de los cibermedios, con diferentes fines y estrategias (Orihuela, 2006: 122). Estas tres tipologías de blogs dan lugar a tres formas distintas de concebir el contenido de las propias bitácoras. Así, los primeros y los segundos se basarán más en opinión y análisis sobre diversos temas aparecidos en los medios, uno como crítica al tratamiento mediático de ellos y otros como analistas sin condicionantes editoriales. Mientras, los terceros serán mucho más comedidos con

¹³ Su blog es blogpocket.com llegó a la Red en enero de 2001 y es una de las bitácoras más antiguas en activo de España.

esta opinión y tendrán un enfoque más particular que casi rallará en el corporativismo.

Esta clasificación, lleva a Orihuela (2006) a afirmar que los blogs son mucho más que periodismo, ya que considera que “la comunidad bloguer es un movimiento que reivindica un espacio de expresión personal en la Red, y por tanto, también afecta a parcelas concretas como el Periodismo”. (Orihuela, 2006: 123). En este sentido, Blood (2002) considera que lo que hacen los blogs es imposible que lo pueda reproducir el periodismo tradicional y lo que practica el periodismo no se puede realizar con un blog" (Blood, 2002:19).

Y es que los editores de medios digitales deben considerar a los blogs como una fuente alternativa de información que puede permitirles, además, llegar hasta otras fuentes en la red. En este sentido, lo más apropiado es estimular a los periodistas para que creen sus propios blogs con el objeto de que éstas bitácoras sirvan de conexión entre ellos y los propios lectores. De esta manera, el beneficiado será el propio medio que conseguirá más lectores a partir de esta red de nexos comunicativos. Este fenómeno daría lugar a una auténtica apertura de la redacción a la audiencia que, como señala Orihuela, constituye una estrategia corporativa de primer orden, ya que “proyecta valores tan anhelados como la transparencia informativa o la honestidad profesional”. (Orihuela, 2006: 342) Esta sería la manera, según este autor de que los grandes medios pudieran recuperar la credibilidad y la confianza de sus audiencias.

Sin embargo, esta simbiosis entre medios y blogs también tiene sus inconvenientes: en alguna prensa se ha interpretado que el formato blog es la mejor manera para llegar al público y, en sus versiones digitales, han adoptado la misma forma que éstos, aunque los contenidos siguen sujetos a una línea editorial y condicionados por los mismos elementos que la prensa offline. Así, han aparecido confidentiales y blogs de medios que se caracterizan por ofrecer información actualizada diariamente, en la misma media que lo hace la prensa impresa. Según Almirón (2006), en este tipo de nuevos sistemas, la mezcla entre información y opinión está relacionada con la propiedad del medio y no tanto con el formato. (Almiron, 2006:12)

Una de las grandes diferencias que también podemos indicar entre los blogs y los medios es que las informaciones o las opiniones emitidas pueden rectificarse de una forma más rápida y flexible. Así Dan Gillmor (2006) entiende que las bitácoras “son capaces de asumir con mayor facilidad la posibilidad de un error o una interpretación equivocada porque el medio así lo impone y están acostumbrados” (Gillmor, 2006: 15-18). Esto ha permitido que el propio tratamiento de la información en los medios tradicionales esté cambiando tanto en su elaboración, como en su tratamiento.

En este sentido, Francisco Esteve y María Teresa Sandoval (2006) nos confirman que ahora ya la función de un medio no es sólo producir el contenido, sino también guiar a sus lectores hacia otras fuentes de información. (Esteve y Sandoval, 2006: 40). Esto ha provocado que en algunas empresas mediáticas se ha comenzado a implantar nuevas formas de narrar la actualidad y han introducido cambios en sus políticas comunicativas. Así, algunos han incorporado a sus ediciones digitales una selección con los mejores blogs de información y análisis. Y han hecho que sus editorialistas y columnistas más consagrados tengan también sus propios blogs anexos en estos espacios. Los primeros en hacerlo fueron el británico *The Guardian* y el argentino *Clarín*, aunque le siguieron rápidamente el resto de cabeceras del mundo. La directora del diario Francés *Le Monde*, Natalie Nougayrède, afirmaba recién llegada a su cargo que el futuro de la prensa pasaba por combinar “la rentabilidad de las nuevas plataformas digitales y los nuevos formatos, con el prestigio de las ediciones en papel”¹⁴. En este sentido, la relación de prensa y blogs es absolutamente complementaria e integradora.

En España, los diarios más importantes de información general como *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*... tienen desde hace ya varios años estas mismas secciones que cada día tienen más presencia en sus ediciones digitales. Lo mismo sucede con la prensa especializada en moda y belleza. En este sentido, el primero en incorporar una selección de blogs a su versión digital fue la revista *Elle.es*, a la que siguieron *Vogue.es* y *Hola.com*. En estos momentos, todos estos medios cuentan con una nutrida selección de bitácoras de usuario que acompañan a estas ediciones online y que ofrecen al lector una mayor riqueza analítica e informativa.

¹⁴ Declaraciones realizadas por Natalie Naougayrède al diario El País el 4 de abril de 2013. En: http://elpais.com/elpais/2013/04/04/eps/1365085522_3000826.html (Consulta: 11 de mayo de 2013)

A pesar de esta dimensión comunicativa de los blogs y de su estrecha relación con profesionales del periodismo, no podemos olvidar en las bitácoras, en la mayoría de los casos, son un espacio personal de reflexión. Por esta razón, en el siguiente apartado abordaremos el concepto blog en esta dimensión individual en el que el autor pone de manifiesto su punto de vista sobre diversos aspectos.

5.3. La dimensión personal de las bitácoras

Dice Pierre Levy (2004) que a cada espacio le corresponde un tipo de identidad, un estilo de deseo y una estructura psíquica. Para este autor, la prosperidad de las naciones, las regiones, las empresas y los individuos depende de su capacidad para navegar por el espacio del conocimiento, que él denomina “inteligencia colectiva” (Levy, 2004: 94). Esta forma de inteligencia que, según este autor, está repartida por todas partes, se revalorizada continuamente y se coordinada en tiempo real es la que permite que las sociedades avancen (Levy, 2004: 20-45).

Como señala Castells (1999), la revolución de la Red y la aparición de formatos como los blogs conllevan, de alguna manera, la creación de un espacio identitario que permite el desarrollo de esta “inteligencia colectiva” (Castells, 1999: 32). La fascinación por este tipo de sistemas de comunicación está creando, como señala David Hernández (2013) una forma de opinión pública que se gesta en Internet, pero que es capaz de llegar hasta el mismo sistema político, las infraestructuras comerciales, la educación y las relaciones sociales. Así, nos encontramos con una comunidad que cada vez participa más con su opinión y que condiciona la toma de decisiones (Hernández, 2013).

Y es que una de características que tienen las tecnologías de la comunicación es que afecta a todo el comportamiento de una sociedad en general y de los individuos en particular. Además, tal y como señala Annelise Touboul (2010), “con frecuencia esta tecnología constituye una llave de comprensión y de explicación de la participación ” (Touboul, 2010: 30), capaz de transformar la propia estructura social.

En este contexto, como hemos visto en el apartado anterior, los blogs ejercen un importante papel como divulgadores de opinión personal que llega a condicionar

la postura colectiva de quienes comulgan con ella. Así, para muchos blogueros, sus bitácoras se presentan como una forma de rebelión ya que abarcan temas que, de no ser por Internet, serían muy difíciles de abordar y más aún de poner en conocimiento de la colectividad. Y lo hacen a partir de lo que Nølwen Hénaff (2011) denomina como “una nueva forma de espacio público caracterizado por una perspectiva espacio privado no público binario” (Hénaff, 2011: 391). Es decir, los blogueros se plantean su bitácora como un espacio personal, en el que poder expresar su opinión e informar sobre lo que consideran oportuno... Un blog, en este sentido, es un relato propio de la vida cotidiana, una memoria de un individuo que necesita expresarse. Pero, al mismo tiempo, esa narración trasciende la esfera privada, se divulga y queda inmerso en el espacio público que es la Red.

De esta manera, Alfonso Estalella (2011) asegura que "Un individuo que bloguea se convierte en una figura pública, expuesta, más vulnerable, más poderosa, ridícula o seria" (Estalella, 2011: 104). Aquel que expresa su opinión, sin tapujos, sin censura, y es capaz de hacerla pública a través de un medio como Internet se arriesga a ser leído, criticado e incluso estudiado por el resto de usuarios. Esta es la capacidad de un sistema de comunicación como el que nos permite la Red, que tiene como elemento positivo esta mayor capacidad de conectividad grupal y como negativo la pérdida de la intimidad.

Anthony Giddens (1999) ya nos hablaba sobre las consecuencias que los avances tecnológicos tendrían para la privacidad de las relaciones personales. Y señalaba que el afán por esta “interconexión social que abarcan el globo terráqueo ha alterado algunas de las más íntimas y privadas características de nuestra cotidianeidad” (Giddens, 1999: 18). Así, la capacidad de hacer públicos algunos aspectos de nuestra vida y nuestro pensamiento hace que nos convirtamos en individuos vulnerables, pero al mismo tiempo en generadores de prácticas compartidas. Parafraseando a Walter Benjamin (1989), podemos decir que, incluso, la experiencia del Show al que nos conducen estas plataformas divulgativas puede ser el transformador de la tradición y ser reafirmador de lo existente.

En este sentido, Zygmunt Bauman (2007) apunta hacia la configuración de lo que él denomina una “sociedad confesional”, que se basa en esta publicación de lo

personal. Y define este término a partir del “el afán por compartir información en las redes sociales que tiene que ver con una ‘sociedad confesional’ que ha separado los límites entre lo privado y lo público” (Bauman, 2007: 14). Hasta la posmodernidad, se había hecho una disgregación entre lo que entendíamos por público y lo que pertenecía a la esfera de lo privado. Pero la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y el afianzamiento de la Red han provocado la eliminación de esta frontera a la vez que han dado lugar a una desterritorialización de la propia cultura.

Dorismilda Flores (2010) nos recuerda que los blogs son una práctica social que surge de lo privado y se eleva al ámbito de lo público. Además trasciende las propias fronteras culturales e ideológicas y nos invita a interactuar con individuos que forman parte de realidades diferentes a las nuestras. En este sentido, las bitácoras personales tienen una auténtica capacidad para crear comunidades globales que comparten intereses alrededor de ciertos temas como la música, los deportes, la ciencia... Como diría Giddens (1996), los blogs realizados por personas anónimas ejercen una “forma constituyente de interacción que involucra la comunicación del significado y una estructura constituyente que pertenece a colectividades” (Giddens, 1996: 35).

En esta nueva dimensión de lo público y lo privado, los bloggers se sitúan como productores y consumidores de relatos con independencia del ámbito cultural, social, político, económico... al que pertenezcan. Así, en muchas ocasiones, las razones para interactuar con los otros a través de blogs se resumen en la necesidad de descubrirse a sí mismo y de establecer contacto con los demás. Dorismilda Flores (2010) señala que “las vías para la interacción, con frecuencia trascienden los blogs y se extienden a redes sociales como Facebook y Twitter, así como al correo electrónico, mensajería instantánea e incluso a mensajes SMS, llamadas telefónicas y reuniones presenciales” (Flores, 2010: 23-28). La evolución de las telecomunicaciones, sin duda, ha originado esta capacidad de interacción entre los individuos que ha supuesto, entre otras cosas, una ruptura de los conceptos de tiempo y espacio.

En este contexto, Octavio Rojas (2005) considera que la relación entre el lector y el autor de un weblog puede entenderse como un pacto de lectura:

“Un acuerdo implícito entre ambos, por el cual se regulan las expectativas del lector respecto del texto. Cuando el autor hace explícitas las condiciones de la escritura, contribuye al afianzamiento de su relación con los lectores, al fortalecimiento de los weblogs como medio y a la consolidación de su credibilidad”

(Rojas, 2005: 18)

Así, el lector de blog debe partir de la base de que, inicialmente, un blog es un espacio personal que funciona sin una directriz editorial, sin una periodicidad preestablecida y que, en general, no tiene una finalidad lucrativa. El bloguero escribe sus entradas, en principio, por el mero placer de compartir una información, sus conocimientos sobre temas concretos o porque necesita expresar su opinión. Así, las bitácoras se presentan como una respuesta más rápida que los medios tradicionales, más impactante y con mayor capacidad de penetración social.

“Uno de los efectos de la paulatina apropiación de la Red por parte de nuevos actores que producen contenidos es que la agenda pública ya no está exclusivamente marcada por los grandes medios. Viejos y nuevos actores comparten protagonismo en un renovado ecosistema comunicativo”

(Rojas, 2005: 23).

Así, la blogosfera puede considerarse como el espacio ideal para medir el pulso de la opinión dominante sobre cualquier tipo de tema. Por esta misma razón, se ha convertido en una herramienta importante para los medios que a través de las bitácoras pueden observar la relevancia de la noticias y de las opiniones publicadas. Esto hace que la blogosfera se convierta en un sistema de control y crítica de los medios tradicionales, del sistema político, económico y social. Además de catalizador de nuevas corrientes culturales que encuentran en la Red al sistema de divulgación más interesante. Y es que, “la mayoría de los blogueros son gente diversa que escribe acerca de lo que sabe, de lo que le apasiona, de lo que lee o de lo que le pasa en un medio que, siendo público y potencialmente masivo, funciona sin editores” (Rojas, 2005: 23-24).

Así, este autor nos indica que la agenda temática en la blogosfera se produce a través de tres niveles: el general, el comunitario y el personal. La agenda general se conforma a partir de los portales de *weblogs* y de las bitácoras de mayor relevancia. La

agenda comunitaria es la agenda que marca el grupo de referencia de cada bloguero, que muchas veces dependen del servicio de alojamiento online que utiliza, y las comunidades en las que se encuentre integrado. Y, por último, la agenda personal es la que surge del propio *Blogroll*, que relaciona al autor de la bitácora con otros blogueros con los que comparte contenidos. (Rojas, 2005: 47).

Lo expuesto por Rojas (2005), nos indica que la filosofía inicial que había detrás de estos blogs está cambiando. Al inicio las entradas estaban motivadas por el interés en manifestar las ideas propias. Pero el éxito de estos formatos y su capacidad como generadores de opinión han dado lugar a una nueva manera de plantear los blogs, en la que los contenidos están cada vez más condicionados por las decisiones que se toman en la dirección de los grandes grupos o metablogs. Este tipo de plataformas, entre otros agentes, son los que condicionan temáticas y opiniones, e incluso comienzan a hablar de rentabilidad de las bitácoras. Así, un medio que surge desde la espontaneidad y la frescura de aquel que opina, informa y diagnostica desde una posición absolutamente personal, se está transformando en una plataforma comunicativa con intereses particularizados. La no editorialidad propia de los blogs está dando paso a un nuevo escenario en el que algunos blogueros se mueven por intereses económicos y de visibilidad pública. En este sentido López y Pereira (2010) aseguran que este panorama nos invita a plantearnos unos blogs dentro del futuro de las comunicaciones, como elementos profesionalizados, y del periodismo. “Aunque el devenir del entorno comunicacional y periodístico no girará únicamente sobre la estructura participativa de las bitácoras” (López y Pereirac, 2010: 160)

En el siguiente apartado analizaremos este nuevo giro de las bitácoras como agentes comerciales y la aparición de la publicidad, que las convierte en un pseudomedio de comunicación tradicional. También estudiaremos la aparición de los blogs corporativos y la capacidad de algunas bitácoras como plataformas de marketing viral.

5.4. Los blogs como plataformas comerciales

Señala Dominique Wolton (2000) que en Internet se gestan tres ideologías: “la del mercado como una finalidad en sí misma; la de la tecnología del super rendimiento, que pretende transformar la sociedad; y la de la modernidad, nacida de la crisis de las grandes utopías...” (Wolton, 2000: 41). Y destaca que los intereses mercantiles se esconden detrás de los tres planteamientos, a pesar del posicionamiento utópico de muchos internautas. El sistema trata de rentabilizar Internet y sacar provecho económico del flujo continuo de información. Además, como dice Wolton (2000), su objetivo es, en definitiva, convertir a los usuarios de la red en compradores y, por tanto, en generadores de negocio. (Wolton, 2000: 53)

En este sentido, Arthur Kroker (1998) destaca que Internet ha sucumbido a los intereses comerciales “predatorios de una clase virtual que eventualmente podría jactarse de contribuir al crecimiento de comunidades electrónicas a escala mundial, pero que está dedicada a acabar con la anarquía en la red a favor del intercambio comercial”. (Kroker, 1998: 199-200). De hecho, la Red se ha convertido en el más inmediato y eficaz sistema de comunicación comercial a escala mundial. El intercambio de comunicación y las facilidades para la gestión en tiempo real han permitido que este sea el medio más apropiado para las transacciones comerciales de cualquier tipo de producto.

Así, podemos decir que la mayor contribución de Internet a la economía ha sido la gestación de lo que Manuel Castell (1999) denomina “La empresa red”. Es decir, de un sistema mercantil propio de esta nueva economía que se desarrolla a partir de las nuevas tecnologías y cuya materia prima fundamental es la información. . Manuel Castell la define como “aquella forma específica de empresa cuyo sistema de medios está constituido por la intersección de segmentos autónomos de sistemas afines” (Castell, 1999:98). Y es que en este tipo de corporaciones, cada departamento realiza una actividad autónoma, pero interdependiente de las demás, que están ubicadas espacialmente a miles de kilómetros de distancia. La conectividad entre todos estos departamentos es lo que hace posible que el proceso

de producción se pueda llevar a cabo. Y es aquí donde la Red de redes, con todos los formatos que en ella podemos situar, actúa como conector global.

Por esta razón, Jaron Lanier (2011) asegura que "Internet ha significado la capacidad de inventar estratagemas financieras que, por su complejidad, era imposible que existieran en el pasado, creando esa peligrosa ilusión temporal de que se puede crear dinero de la nada y sin correr ningún riesgo" (2011: 103). En este contexto la aparición de nuevos formatos como los blogs ha supuesto la concepción de una plataforma capaz de cumplir con las necesidades mercantiles de las empresas que actúan en la red. Así, Lanier (2011) afirma que estas bitácoras han dado lugar a la aparición de nuevas formas de canalizar los intereses comerciales, aprovechando el pseudoanonimato en el que se auspician. (Lanier, 2011: 31). Y estas bitácoras contribuyen al entramado de esa empresa red que las considera las aliadas perfectas para difundir mensajes cuyo contenido nada tiene que ver con la inocente opinión de un usuario. En el caso de las empresas de la moda, por ejemplo, los blogs juegan un papel fundamental en la divulgación de propuestas de diseño que llegan a los usuarios, potenciales clientes de las propias firmas. Por esta razón, las industrias del sector contactan con las blogueras, las invitan a eventos, les hacen regalos o les contratan publicidad, sabedoras de los efectos positivos que sus post tienen en la divulgación de sus productos comerciales.

En este sentido, David Buckingham y Juan Bautista Rodríguez (2013) nos advierten de que debemos ser cautelosos con lo que supone estos avances comunicativos: "estas herramientas, que aparentemente ofrecen tanta promesa democrática, también permiten formas de marketing y control que son mucho más invasivas e intrusivas" (Buckingham y Bautista, 2013: 10). Realmente, nos encontramos inmersos en lo que se ha dado en llamar web 2.0, que implica una auténtica revolución basada en la divulgación de contenidos comerciales o divulgativos de forma rápida y flexible. En este entorno, el marketing 2.0 supone la introducción de nuevas herramientas comunicativas en las campañas de publicitarias de las compañías de todo el mundo. Así, Marc Cortés (2009) señala que este nuevo tipo de marketing se caracteriza porque presenta "un enfoque centrado en personas; un enfoque centrado en el mensaje por encima de la imagen; un enfoque centrado en la experiencia por encima

del producto; un enfoque centrado en cómo las empresas, conversando con sus clientes, son capaces de ofrecer una respuesta adecuada a las necesidades de éstos” (Cortés, 2009: 12).

Lidia Valera (2012), por su parte, afirma que estos instrumentos informativos " han permitido a personas anónimas convertirse en lo que Gillin (2012) llama los nuevos influyentes: individuos que consiguen una presencia señalada en el ciberespacio público gracias a las nuevas tecnologías” (Valera, 2012: 209). Así, muchos blogueros forman parte de este grupo de líderes que son capaces de concitar importantes grupos de seguidores y que han adquirido protagonismo ya que, según esta autora, proporcionan interesantes marcos interpretativos especializados.

Desde el punto de vista del contenido de los blogs y sus repercusiones comerciales, David Bartolomé y Rafael Montoya (2006), ambos directivos de telefónica, afirman que:

“Vivimos en una época en la que la importancia de obtener la información que se necesita rápidamente es cada vez más relevante, tanto en el aspecto profesional como personal. El hecho de tener buenos contactos y referencias en tu red social se presentaba como una de las vías más importantes (si no la única) para llegar a este fin”

(Bartolomé y Montoya, 2006)

Por esta razón, ambos directivos dicen que no podemos disociar el fenómeno blog del movimiento Web 2.0 definido por Tim O'Reilly¹⁵ y que ha dado lugar al de Información 2.0 y Marketing 2.0. Todos ellos abren la posibilidad a nuevas formas de comunicación y, al mismo tiempo, ofrece numerosos servicios para los usuarios, tanto a través del ordenador (*e-commerce*, por ejemplo) como de la telefonía móvil (*m-commerce*).

Esta situación es la que conduce a José Luís Orihuela (2006) a distinguir, desde el punto de vista del marketing, diferentes tipos de blog. Así, nos habla de blogs de marca, blogs de eventos y blogs de sector (Orihuela, 2006: 164-166):

- Los primeros son bitácoras corporativos de contenido empresarial, creados por individuos que pertenecen, normalmente, a los gabinetes de

¹⁵ Tim O'Reilly (Irlanda, 1954) es fundador y presidente de O'Reilly Media, editorial dedicada al mundo del software. O'Reilly es uno de los impulsores más importantes del software libre y el código abierto, así como uno de los autores que creó el concepto Web 2.0.

comunicación de las compañías. El interés de estas bitácoras es generar contenidos alrededor de las actividades de la empresa y destacar aquellos aspectos que más interés pueden despertar a los usuarios. Son bitácoras que se parecen mucho en los aspectos tratados a las propias revistas corporativas, pero que se diferencia de estas en la periodicidad con la que publican textos nuevos. Mientras este tipo de prensa corporativa suele publicarse una vez al mes, los post de las bitácoras de esta categoría se actualizan diariamente. El objetivo principal de este tipo de blogs es el de generar y difundir imagen de marca a partir de propuestas de la empresa o para la empresa, comentarios de especialistas, análisis de cierto calado científico, etc. (Orihuela, 2006: 164-166).

En el apartado de análisis cualitativo hemos trabajado dos bitácoras de este tipo: *Stradivas.com*, el blog de la empresa del grupo Inditex *Stradivarius*, y *blog.desigual.com*, que corresponde a la empresa Desigual.

- Los segundos son bitácoras que se crean explícitamente para dar a conocer y comentar todo lo referente a un evento concreto que se realice por parte de una institución del tipo que sea. Son blogs que nacen con motivo de ese evento y que dejan de tener contenidos nuevos una vez ha concluido. Bitácoras de esta tipología son los que crean los partidos políticos en campaña electoral, los festivales de música o de moda. Normalmente, se trata de blogs realizados por el personal de comunicación adscrito a la organización del evento. La misión que tienen estos blogs es crear expectativas con relación a los actos concretos para que se ha generado y provocar el interés de los usuarios de la blogosfera (Orihuela, 2006: 164-166).
- El tercero de este tipo de blogs es el que Orihuela (2006) denomina blogs de sector. Se trata de bitácoras temáticas realizadas en torno a un sector empresarial concreto. Este tipo de blogs pueden estar realizados por las propias corporaciones del ámbito al que representa, por lo que tienen una función de lobby directamente, o por personas ajenas a esas industrias pero especialistas en el tema. Es el caso de los blogs dedicados al ámbito

de la industria farmacéutica, la cosmética o, la moda, que es el objeto de estudio de esta investigación (Orihuela, 2006: 164-166).

En cualquier caso, podemos decir que las ventajas que hacen atractivos los blogs para medios y particulares, también resultan interesantes para las industrias que operan en la Red. Así, Fournier (2003) destaca que los blogs se desvelan como un formato que tiene una enorme velocidad de actuación, una tecnología fácil de controlar, una amplia capacidad de publicación... Además, son fáciles de leer, se encuentran sin dificultad en Internet y permiten la interacción con el autor. Su lenguaje sencillo, directo y personal hace que estos medios tengan un alto índice de penetración entre los usuarios de Internet y que, además, éstos sean fieles a las bitácoras que siguen. Por estas razones se convierten en plataformas codiciadas por corporaciones y medios tradicionales que ven en esta forma de expresión una alternativa interesante al periodismo tradicional y a la comunicación empresarial. (Fournier, 2003).

En el siguiente capítulo, analizaremos las características que tienen las bitácoras dedicadas al sector de la moda, los complementos y la belleza. Estos blogs, que surgen de forma espontánea para plantear alternativas de estilismo en la red, se han convertido en un poderoso sistema de comunicación online para industrias y medios tradicionales. En estos momentos, las bitácoras del ámbito de la moda suponen un actor fundamental en las campañas de marketing de las industrias y en la puesta en marcha de las tiendas online de buena parte de las marcas que operan en la Red. Además, son el aliado perfecto de las revistas tradicionales que las incluyen en sus versiones digitales como secciones que les aportan visitas y comentarios frescos sobre el sector.

Apartado 3: Fenomenología de los blogs de moda

Los blogs son un resabio de la posmodernidad, que lleva implícita la necesidad de las personas de expresarse, para diferenciarse y no diluirse en la masa, aunque a veces no le importe a nadie lo que tú quieras comunicar. Las personas miran estos blogs sin creatividad, como si observasen la vida ajena por televisión...”

Susana Saulquín (2001)

Capítulo 6. Las bitácoras del sector de la moda y su presencia en la blogosfera

Los blogs dedicados a la moda han supuesto una auténtica revolución en el ámbito internacional y han contribuido a la aparición de un nuevo agente profesional para uno de los sectores industriales más importantes: el bloguero. Así, la industria de la moda, los complementos y la belleza ha visto en el discurso generado por estos nuevos formatos comunicativos un importante instrumento de divulgación. En este capítulo, analizaremos las características de las bitácoras de moda, que han motivado esta tesis doctoral, y la creciente importancia que tienen en la blogosfera.

Antes, sin embargo, debemos destacar la dificultad para la elaboración de estos temas que surge cuando buscamos literatura relacionada con ellos y nos damos cuenta que son pocos los investigadores que han trabajado en este ámbito. La reciente y sorprendente evolución del fenómeno blog ha hecho que todavía haya pocos estudios que se dediquen a los blogs de moda. Aun así, encontramos algunos trabajos breves, publicados a modo de artículo científico en algunas revistas de Sociología y Comunicación francesas, inglesas y norteamericanas. Tal es el caso los realizados por autoras como como Agnés Rocamora (2009, 2011, 2012), que es la investigadora que más tiempo lleva estudiando este fenómeno a nivel internacional; y en menor medida de Kimberly Detterbeck, Nicole LaMoreaux, Marie Sciangul (2012) que ha estudiado el perfil de los blogueros de moda a nivel mundial; o Vivianne Eades (2011) y Eleanor Snare (2011) que han dedicado su investigación a analizar la utilidad de los blogs de moda para estudiantes de diseño. En ámbito español, los trabajos sobre este nuevo formato comunicativo son aún más escasos. Así, hemos hallado algún artículo escrito por Riera y Figueras (2012) en el que se aborda este fenómeno desde el punto de vista del contenido; y un primer trabajo de Encarna Ruiz (2012)¹ en el que se intenta realizar una clasificación de estos blogs en función de sus características. Estos dos son los únicos estudios publicados hasta el momento

¹ Autora de esta tesis doctoral.

en el que se cerró este marco teórico (septiembre de 2013). También aparece alguna mención a los blogs de moda en artículos relacionados con las revistas femeninas digitales en Menéndez y Figueras (2013). Por esta razón, para la realización de este capítulo hemos tenido presente también los datos extraídos de los propios blogs, de la prensa de información general, de las auditoras de control de audiencia y de los informes que distintas entidades han elaborado sobre este fenómeno.

6.1. Qué entendemos por blogs de moda

Como ya hemos señalado en la introducción, los blogs de moda son bitácoras que tienen un cierto carácter sectorial ya que, como indican Detterbeck, LaMoreaux y Sciangula (2012) se trata de “un subconjunto de los blogs que se centran en la moda y el estilo.” (Detterbeck, LaMoreaux y Sciangula, 2012: 4) Esto es, son bitácoras de contenido único centrados en compartir y explicar todo aquello que sucede en el mundo de la moda. Este tipo de acontecimientos oscilan entre un evento particular, la presentación de una colección, datos empresariales o una propuesta estética concreta. Por tanto, como indica Eleanor Snare (2011) podemos considerar que estas bitácoras son un “elemento importante de la cadena productiva de la moda contemporánea” (Snare, 2011: 2).

El gran *boom* de los blogs de moda tuvo lugar entre los años 2010 y 2011, aunque desde 2005 en Estados Unidos ya habían comenzado a publicarse las primeras bitácoras, como veremos más tarde. En julio de 2011, según datos aportados por Ágnes Rocamora, de acuerdo con Blogger.com, “en el mundo se registraban un poco más de dos millones de bloggers que, a partir de julio de 2010, fueron clasificados como “bitácoras de la industria de la moda” (Rocamora, 2011, 409). Esta eclosión de los blogs de moda permanece imparable aún en este momento. Sin embargo, como señala Snare (2011) en algunos países como Estados Unidos, ha comenzado a estabilizarse ya que los propios usuarios han comenzado a rechazar a aquellas bitácoras poco elaboradas y exentas de interés. Así, “la Red misma se ha convertido en una criba que condena a la desaparición a aquellos blogs cuyo contenido es pobre” (Snare, 2011: 3-4). Además, los usuarios también se olvidan de

aquellos autores que no tienen en cuenta las bases éticas de objetividad, veracidad y respeto que implica la realización de estos textos. En este sentido, podemos decir que el sector se está profesionalizando (Detterberck, LaMoreaux y Sciangula, 2012: 4). En España, no obstante, los blogs se encuentran en un estado de transición aún lejano a lo que sucede en Estados Unidos (Ruiz, 2012: 177-178).

Este tipo de blogs, como ya hemos mencionado, tiene su razón de ser en la elaboración de entradas centradas en el mundo de la moda y el estilismo. Por esta razón, los blogueros encuentran la información para escribir sus post en el mismo sector, por lo que se nutren directamente de las propuestas de las marcas. Así, los contenidos de los post se realizan lo mismo que los de las revistas, que según Gaye Smith(1989) se crean a partir de fuentes próximas a los diseñadores, los productores e incluso de los historiadores de moda (Smith, 1989: 11-16). Además, los blogueros de moda tienen presente siempre a estas revistas especializadas y las plataformas de tendencias que existen en la red. Es aquí donde los autores, según Riera y Figueras (2012) de estas bitácoras buscan las fuentes documentales y los enlaces hipertextuales que dan calidad a sus entradas (Riera y Figueras 2012: 160). Existe, sin embargo, otro tipo de bloguera² que realiza sus textos de forma muy personal a partir de una propuesta de estilismo que ella sugiere a sus lectoras. En este caso, la información para la extrae de sus propias ideas sobre moda y la fotografía la realiza en su entorno próximo. Este tipo de blogs son más personales y carecen de las características propias de una bitácora profesional (Riera y Figueras, 2012: 160).

Sin embargo, para Vivienne Eades (2011) la búsqueda de información de las blogueras de moda se desarrolla en los mismos términos que aquella que realizan los estudiantes de diseño del sector. Así, Eades asegura que:

² En el caso de los blogs de moda, hablaremos siempre en femenino porque sólo el 2 por ciento de los blogs de este tipo están realizados por hombres, según el “Estudio sociológico Blogs de Moda y Belleza | España 2012”, realizado por Truendy.com y la AEDBM. En: <http://truendy.com/uploads/files/EstudioBlogsModaSP2012-Truendy-ABDM.pdf> (Consulta, 30 de septiembre de 2013)

“Los bloggers de moda no son un grupo de usuarios que buscan información sin más, sino que se trata de un conjunto de individuos que bucea en las fuentes pertinentes para buscar contenidos de tendencias, estilos y datos también históricos, igual que sucede con los alumnos de diseño”

(Eades, 2011: 14)

Para esta autora, puede incluso haber una coincidencia entre los futuros diseñadores y los bloggers. Es decir, que muchos bloggers sean, en el fondo, futuros diseñadores que aprovechan la información que recogen para sus estudios y escriben un blog (Eades, 2011: 14).

Por otra parte, Agnès Rocamora (2012) afirma que los blogs de moda son un nuevo medio de interacción entre los usuarios y la industria de la moda. Un papel que en otro momento han tenido las revistas especializadas y que ahora comienzan a tener las bitácoras de este tipo. Así, Rocamora considera que “el periodismo de moda tradicional es una fuente de información importantísima para los blogs, pero que carecen de la flexibilidad necesaria para llegar a unos usuarios que buscan mayor complicidad con el sector” (Rocamora, 2012: 93) En este sentido, los medios suponen el enlace perfecto para las bitácoras, que usan la hipertextualidad con el objeto de proporcionar al usuario un mayor servicio informativo.

En un estudio llevado a cabo por Detterbeck, LaMoreaux y Sciangula (2012) se revela que “la mayoría de las blogueras de moda obtienen la información como el resto de jóvenes de este milenio. Es decir, a través de Internet” (Detterbeck, LaMoreaux y Sciangula, 2012: 8). Así el 90,3 por ciento de los casos estudiados por estas autoras nos muestran que las redactoras de estas bitácoras acuden a la red para buscar fotos, información y recursos que emplean en la realización de sus entradas. Según estas autoras, los bloggers estudiados mostraron que sus fuentes de información también proceden de las fotografías de estilo de vida (48,3%), entrevistas con profesionales de la industria (25,8%) y la experiencia personal (6,4%). Además, las escritoras de estos blogs también afirman que se documentan a partir de

la asistencia desfiles de moda, ya que son invitadas a los distintos eventos del sector (9,6%) (Detterbeck, LaMoreaux y Sciangula, 2012: 8).³

6.1.1 El perfil de las blogueras de moda

Decía Scott Shumann⁴, en una entrevista en el diario El País⁵, que los lectores confiaban más en los blogueros que en la prensa porque los autores de las bitácoras tienen una visión más real de lo que sucede en el mundo de la moda. (Shumann, 2009). Así, el bloguero norteamericano asegura que las revistas sitúan al lector en una “aura irreal de lo que es el mundo de la moda con sus editoriales perfectos y los anuncios de ensueño” (Shumann, 2009). Mientras que los blogs de moda son realizados por gente sencilla que pone de manifiesto su punto de vista sobre uno de los sectores que más dinero mueve del mundo.⁶ Pero, ¿quiénes son estos blogueros?

La Asociación Española de Blogs de Moda (AEDBM)⁷ afirma que el 90 por ciento de estas bitácora realizadas en nuestro país han sido concebidas como si se tratara de un diario personal. En ellas, el autor o la autora trantan de poner en escena su propia visión, nada profesional, del estilismo de moda. En este caso, nos hayamos ante lo que podemos denominar egoblogs, que la periodista Maika Jiménez de Aranoa define como “una bitácora que, más allá de narrar experiencias en primera persona, ilustra con imágenes el estilo de su autor. No se trata de un término despectivo ni sus representantes profesan actitudes arrogantes e imperiosas. Detrás de cada uno de estos diarios personales existe un arduo trabajo que debe cuidar al

³ Datos extraídos del estudio realizado por Kimberly Detterbeck, Nicole LaMoreaux y Marie Sciangula en 2012, *Style and substance: the information seeking behavior of fashion bloggers*. Publicado en <http://metro.org/files/410> (Consulta: 4 de abril de 2013). Realizaron una encuesta a 1000 blogueros de todo el mundo, de los que obtuvieron sólo 37 respuestas en 2 meses. A pesar de lo poco representativo de los resultados, en este estudio utilizaremos los que nos parezcan más relevantes para compararlos con los extraídos por nosotros mismos y que están expuestos en el apartado de resultados de las encuestas. Nuestra muestra fue de 100 blog de moda españoles de los que se obtuvo el 40% de respuesta.

⁴ Es el bloguero más leído del mundo y designado como padre del movimiento blog de moda internacional. Su bitácora *The Sartorialist* es la más visitada del mundo.

⁵ Entrevista a Scott Shumann publicada en elpais.es, 18 de noviembre de 2009, dentro del reportaje “Ellos bloguean y la moda tiembla”, escrito por Carmen Mañana. (Consulta, 1 de marzo de 2013)

⁶ *Ibidem*

⁷ La Asociación Española de Blogs de Moda (AEDBM) fue creada en 2010 por un conjunto de blogueras de este ámbito, con el objeto de servir de referencia a las autoras de las bitácoras dedicadas a la moda y la belleza. Es una institución sin ánimo de lucro inscrita en el Registro de Asociaciones de la Comunidad de Madrid con número de registro 31.785.

máximo el estilismo y las imágenes publicadas” (Jiménez de Aranoa, 2011). Los lectores de estos blogs se ven reflejados en los protagonistas de los mismos, por lo que se produce una empatía inmediata que deriva en la interacción con el autor.

Las características principales que tienen estos blogs, según Detterbeck, LaMoreaux y Sciangula (2012), es que el perfil de sus autores suelen ser el de jóvenes estudiantes, con cierto poder adquisitivo, que se muestran como excelentes conocedores de las redes sociales y que naveban por la red sin ningún tipo de problema. Además son grandes seguidores de la moda y los complementos y manifiestan su deseo de vivirla en primera persona. (Detterbeck, LaMoreaux y Sciangula, 2012: 10). Por esta razón, Rocamora (2012) afirma que se trata de bitágoras que surgen con una enorme libertad de actuación y opinión, ya que no están condicionados por las marcas de moda, ni por la presión que sobre ellos puedan ejercer los anunciantes. “En este sentido se convierten en un lugar idóneo en el que verter la opinión sincera sobre las distintas firmas de ropa, sus precios, sus intereses...” (Rocamora, 2012: 90). Pero esta información que proporcionan tampoco tiene ninguna validez a nivel profesional, por lo que se quedan sólo en un foro de opinión. (Ruiz, 2012: 179)

Además, el estudio realizado por las profesoras norteamericanas Detterbeck, LaMoreaux y Sciangula (2012) determina que los blogueros de moda son jóvenes de entre 19 y 29 años (70,9 por ciento de los casos estudiados). Este dato coincide con el un estudio realizado por la Asociación Española de Blogs de Moda (AEDBM) y por Truendy.com⁸, que dice que la edad que predomina entre los blogueros del sector en España es entre los 20 y los 30 años (38% de los encuestados). Este dato nos sitúa en el perfil del bloguero como una persona joven, con formación o en proceso formativo, que tiene fácil acceso a la red y con cierta autonomía financiera.

En términos de género, en el estudio de las profesoras norteamericanas, los participantes de la encuesta reflejaron que los blogs dedicados a la moda interesa más al género femenino que al masculino. Así, el 87% de las respuestas correspondieron a blogueros que se identificaron como mujeres. (Detterbeck, LaMoreaux y Sciangula,

⁸ Estudio sociológico Blogs de Moda y Belleza | España 2012, realizado por Truendy.com y la AEDBM. En: <http://truendy.com/uploads/files/EstudioBlogsModaSP2012-Truendy-ABDM.pdf> (Consulta, 30 de septiembre de 2013)

2012: 10). En el caso de España, esta circunstancia es aún más radical, ya que sólo el 2 por ciento de los encuestados por la AEDBM y Truendy (2012) son hombre. La profesora norteamericana Alice Marwick (2011) también publicó un informe en el que habla sobre la presencia mayoritaria de las mujeres en estas bitácoras: “los autores de los bloggers de moda son mayoritariamente mujeres ya que el sector de la moda es esencialmente femenino” (Marwick, 2011: 1).

Estos datos se oponen un tanto al perfil del bloguero hispano general analizado por Tiscar Lara y Fernando Garrido (2008) que aseguran que la mayoría de los autores de bitácoras son hombres (73%), jóvenes (51% tiene entre 20 y 30 años), con estudios universitarios (70%) y con más de 5 años de experiencia en la Red en un 76% de los casos (Lara y Garrido, 2008). Esta definición del perfil de los blogueros españoles contrasta con las características propias de aquellas que dedican sus bitácoras a hablar sobre moda, lo que las convierte en un subgrupo con características específicas.

Con relación a la geografía, el estudio de Detterbeck, LaMoreaux y Sciangula (2012) aseguran que la mayoría de las blogueras que contestaron a su encuesta viven en la ciudad de Nueva York (32,2% de los casos).⁹ En este caso, las respuestas que obtuvieron estas investigadoras procedían de diez naciones diferentes, entre las que no se encontraba España, aunque sí países europeos como Francia, Italia, Inglaterra, Alemania, Finlandia, Dinamarca... Esto nos indica que nuestro país aún no está incluido en los listados de países prescriptores de la moda, a pesar de que el grupo Inditex es el que tiene más volumen de negocio del mundo (Detterbeck, LaMoreaux y Sciangula, 2012).

En el caso de España, el informe de AEDBM y Truendy.com (2012) afirma que los blogueros de moda se concentran en núcleos urbanos importantes como Comunidad de Madrid (30%), Comunidad Valenciana (15%), Andalucía (15%) y Catalunya (10%). Este estudio también nos indica que 1 de cada cinco blogueros de moda son profesionales del sector. El resto trabaja en sectores muy dispares como el periodismo, la docencia, la arquitectura, la sanidad o la administración pública. Este

⁹ Recordemos que la encuesta se hizo a escala mundial y los resultados obtenidos fueron escasos. De todos modos, éstos corresponden a 37 blogueros de 10 nacionalidades distintas, entre las que no se encuentra la española.

dato también podemos constatarlo en nuestro estudio (ver resultados encuestas). Del mismo modo, 4 de cada diez blogueros españoles interpretan que su blog es una herramienta profesional, pero también un instrumento de ocio, cosa que ha respondido el 95% de los encuestados.¹⁰

En este sentido, los blogueros españoles se caracterizan porque dan prioridad al comentario de sus formas de vestir. Así, ocho de cada diez aseguran que el blog para ellos tiene como finalidad compartir estilos con otros usuarios a la hora de vestir y combinar las prendas.¹¹

6.1.2 Tipos de blogs de moda

La rápida evolución de los blogs de moda que, en apenas cinco años, han logrado expandirse y consolidarse en la blogosfera y han establecido nuevas formas de interacción en el sector, nos conduce a plantear una clasificación de estas bitácoras. Esto es así porque no todos los blogs de moda hablan de este concepto de la misma manera: ni sus formatos, ni sus fuentes de información, ni el contenido de los post es homogéneo. Por esta razón, los pocos estudiosos de este fenómeno han planteado diversas clasificaciones de estas bitácoras. Así, la profesora Rocamora (2011) distingue tres subgéneros dentro de este tipo de bitácoras:

- Estilo de la calle o Street Style, como es el caso de The Sartorialist que es el blog de más éxito del mundo en este momento con más de 70.000 visitas al día. Se trata de bitácoras que muestra el estilismo de las personas de la calle que visten de una forma peculiar. Los blogueros captan sus imágenes y las comentan en sus blogs. Este tipo de bitácoras están relacionadas con la profesión de *coolhunter*, de la que hablaremos en el próximo apartado.

¹⁰ Estudio sociológico Blogs de Moda y Belleza | España 2012, realizado por Truendy.com y la AEDBM. En: <http://truendy.com/uploads/files/EstudioBlogsModaSP2012-Truendy-ABDM.pdf> (Consulta, 30 de septiembre de 2013)

¹¹ *ibidem*

- Blogs de estilo personal en los que aparecen las fotografías de los propios autores de las bitácoras, que presentan estilismos muy personales que comentan en la entrada. Se tratan de instantáneas realizadas sobre sus gustos personales y en las que destacan las marcas de las prendas que componen esos estilismos.
- Blogs de comentario y/o de cobertura: Son bitácoras de carácter periodístico dedicados a los últimos acontecimientos acaecidos en el mundo de la moda. (Rocamora, 2011: 407)

Por otra parte, en un estudio realizado por la autora de esta tesis doctoral (Ruiz, 2012), se lleva a cabo una clasificación de los blogs de moda, a partir de las bitácoras que circulan por la blogosfera española. Así, coincidiendo en parte con la clasificación realizada en Inglaterra por la profesora Rocamora, catalogamos este tipo de bitácoras en cuatro tipologías:

- Egoblogs: Son bitácoras realizados por blogueras apasionadas del mundo de la moda en las que predomina el discurso personal combinado con alguna instantánea de la propia autora en el que muestra un look determinado. La temática principal de estos blogs son propuestas propias de estilismo que la autora y protagonista realiza con el único fin de mostrarlas a sus usuarios. En este caso, la fuerza discursiva se deposita en la imagen y el texto suele ser muy breve y versa sobre las prendas que observamos en las fotos. Normalmente, en este tipo de escritos se explica la procedencia de marca de las prendas e incluso se cite el precio que tienen. De esta forma, la publicidad indirecta de la firma se realiza sin que ésta tenga ni siquiera que intervenir (Ruiz, 2012: 177-178).
- Blogs de medios de comunicación. Se trata de bitácoras realizadas por los propios medios de comunicación online especializados en moda, bien directamente desde la redacción, como es el caso de Vogue, bien a partir de colaboradores que tienen en plantilla. La intención de estos medios es llegar a los usuarios de la red de la misma forma sencilla y flexible que lo hacen las egobitácoras. La ventaja de estas bitácoras es que son un reclamo interesante para los usuarios de la red que ven como personajes conocidos también “han creado su blog” y hacen propuestas estéticas (Ruiz, 2012: 179-180).

- Blogs periodísticos. Se trata de nuevos medios de moda creados con formato blog que han surgido como a partir de la popularización de este estándar informativo. Por esta razón, mantienen las características formales de éstos pero son verdaderas revistas digitales con intereses comerciales marcados desde su aparición. La gran mayoría de estos medios se plantean como prensa especializada en tendencias y noticias relacionadas con el mundo de la moda y gozan de un prestigio que los egoblogs o los blogs anexionados a las revistas o diarios convencionales no tienen (Ruiz, 2012: 181).
- Blogs corporativos de moda. Otro de los ámbitos en el que los bitágoras especializados comienzan a tener mucho interés es en el corporativo. Las grandes cadenas del sector como son Mango, Stradivarius (Inditex), H and M, Benetton... han visto en este nuevo canal de comunicación una posibilidad de acercamiento directo a sus propios públicos objetivos. “Por esta razón, todas ellas, con alguna excepción interesante, como es el caso de Zara, han incorporado a sus sistemas de comunicación corporativo un bitágora. Y este blog nace directamente relacionado con la web de la marca o la tienda online si la tiene” (Ruiz, 2012: 182).

Cuadro 1: Clasificación de los blogs de moda

Tipo de blog	Perfil blogger	Temática	C. estructurales	C. formales	C. discursivas
Egoblog	Joven estudiante interesado por la indumentaria	Estilismo definido por el propio blogger	Se presentan un poco caóticos con textos muy breves (cada vez más) y entre 8 o 9 fotografías por entrada.	El blog está muy poco trabajado, desde el punto de vista gráfico y las fotografías e ilustraciones que muestran son poco profesionales	Utiliza un lenguaje coloquial, emotivo y personal. Acostumbran a emplear verbos en presente de indicativo y en primera persona del singular.
Blogs de medios de comunicación	Periodista especializado	Comentarios de opinión sobre el sector	Estructura blog, pero composición del texto propia del discurso periodístico.	Suelen estar muy trabajados a nivel textual y las imágenes tienen calidad.	Emplean un lenguaje periodístico basado en la opinión.
	celebridad contratada para ello	Propuesta de estilismo propia	El texto suele ser muy breve y da más importancia a la fotografía. Egoblog.	Textos más trabajados que en goblogs anónimos. Fotos profesionales.	Utilizan un lenguaje coloquial y próximo.
Blogs periodísticos:	Periodista especializado en moda	Multitema: moda, salud, cocina, belleza...	Estructura fija, la información se selecciona y se ubica por secciones. Periociada.	La imagen está muy cuidada, buen diseño gráfico. Las ilustraciones y las fotografías son profesionales, así como los estilismos que presentan.	Emplean un lenguaje periodístico basado en el comentario como género, aunque también aparece el reportaje y la crónica en algunas ocasiones. Coloquial y cercano.
Blogs corporativos	Las marcas del sector	Temático: la firma.	Estructura ordenada en secciones Su periodicidad es estable	Tanto las fotografías como los estilismos están muy bien planteados.	Emplean un lenguaje próximo al periodismo, aunque utilizan la emotividad para acercarse más al público usuario de este blog.

Fuente: *Blogs de moda: un análisis semiótico* (Ruiz, 2012)

6.2. La aparición de los blogs en el sector de la moda

En la edición de febrero de 2010 de la Semana de la Moda de Nueva York, Tumblr¹² uno de los principales servidores de blogs norteamericanos, lograba introducir en los mejores desfiles a 24 de sus blogueros (Holmes, 2011)¹³. Se trataba de un selecto e influyente grupo que contaba con una buena cantidad de entradas diarias. Entre ellos, estaba Jessica Quirk, que tiene más de 54.000 visitas al día, y que es una de las blogueras más jóvenes y más solicitadas del mundo.

Así, en los desfiles de ilustres diseñadores como Carolina Herrera u Óscar de la Renta, el público pudo observar cómo, junto a la prensa acreditada, “trabajaban” también los bloggers. Como señala la periodista Elizabeth Holmes (2011), de *The Wall Street Journal*, “se produce un hecho inverosímil, en el que los grandes diseñadores se dejan ‘querer’ por los Blogger”¹⁴. Y es que los profesionales del diseño comienzan a ser conscientes de que son un canal de transmisión importantísimo para sus colecciones y un indudable divulgador de los valores de marca que les permitirá mantenerse, a largo plazo, en el mercado.

La periodista norteamericana advierte que las marcas de lujo evitaron en su día introducirse en el comercio electrónico por miedo a perder su prestigio, ya que la venta por catálogo, en otras épocas, estaba asociada a la forma de proceder de las clases menos pudientes. Sin embargo, en la actualidad se ven ante la necesidad de utilizar las nuevas tecnologías en la divulgación de sus campañas de marketing. Las redes sociales y de los blogs son ahora las herramientas más eficaces para acercarse a un público cada vez más preparado y “enganchado” a la red.

Un año y medio más tarde, durante la última semana de la moda de Nueva York, celebrada durante el pasado mes de septiembre, los bloggers han sido los mejores embajadores de la moda. Y esta realidad, ha hecho que la organización les

¹² Tumblr es el tercer servidor en importancia por número de blogs asociados que tiene y por número de visitas diarias que éstos reciben de EEUU. En diciembre de 2010, Tumblr recibió 1,6 millones de visitas en EEUU. Sus dos grandes competidores son Word Press (Con 141 millones de visitas) y Blogger, que pertenece a Google, y que tuvo 697 millones de visitantes. En Tumblr aparecen algunos de los Blogger de moda más influyentes de EEUU: Raquel Schwartz, Sara Zucker, Jessica Quirk, Macuer Montserrat, John Jonnuzzi...

¹³ Elizabeth Holmes para *The Wall Street Journal*, 9 de febrero de 2011, sección Tecnología. <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703313304576132221659118068.html> (Consulta 7 de octubre de 2011) (En línea)

¹⁴ *Ibidem*

invite sin límites a este evento internacional: “han venido de todos los rincones del planeta y se han situado al lado de los periodistas especializados y de los estilistas más cotizados”. De esta forma, la italiana Chiara Ferragnide (The Bonde Salad), la mexicana Andy Torres (Style Scrapbook), y el español Pelayo Díaz (kate loves)”¹⁵ han asistido a los desfiles de las marcas de lujo que han tenido lugar en la pasarela neoyorquina.

En España, el gran boom del fenómeno blog relacionado con la moda se produjo durante la edición de febrero de 2010 de la Madrid Fashion Week. De esta forma, la dirección de Cibeles (nombre tradicional de esta pasarela) creó un *Asus Blogger Space*¹⁶. Es decir, un espacio reservado en exclusiva para 15 bloggers de moda con la finalidad de que éstos retransmitieran en directo, a través de sus blogs, todo el ambiente que se vivía en IFEMA (Feria de Muestras de Madrid). La organización previó la asistencia de los bloggers a todos los desfiles y también hizo posible que la empresa taiwanesa ASUS les proporcionara ordenadores portátiles y conexión a internet. Así, se puso de manifiesto, de una manera pública y reconocida, como la Generación blogger tiene cada vez más relevancia en el sector de la moda, que hasta ese momento se había mostrado reticente con este nuevo formato divulgativo.

Por su parte, la bloguera Ariadna Ferret (2010)¹⁷, presente en el *Asus Blogger Space*, advierte que:

“durante estos días, hemos visto desfilas las propuestas otoño-invierno 2010/11 de los principales diseñadores españoles y la tendencia indiscutible de la temporada han sido los blogs. Ni el regreso del denim¹⁸, ni el predominio del color negro, ni la masiva presencia de capas en todos los desfiles, ni el regreso triunfal de David Delfin a la pasarela madrileña, han suscitado tanto interés como la presencia de la quincena de bloggers”¹⁹.

(Ferret, 2010)

¹⁵ Información extraída del blog Tendencias, publicado por Paloma Cardenas, el 16 de septiembre de 2011. Tendencias.com (Consulta 7 de octubre de 2011) (En línea)

¹⁶ Modaes, 23 de febrero de 2010 (En: parasaber.com/estilo/moda/moda-internacional/pasarelas/madrid/video/bloggers-moda-pa) (Consulta 7 de octubre de 2011)

¹⁷ Ariadna Ferret es la editora jefe del blog Fashionísima.com que hemos analizado en el estudio cualitativo como una de las bitácoras tipo que se han examinado.

¹⁸ Denim o mezclilla. Es un tejido que se utiliza en la confección de la ropa de trabajo.

¹⁹ Ariadna Ferret es la bloguera que está detrás de Fashionísima.es, uno de los blogs más conocidos en el mundo de la moda en España. Esta cita sale de una opinión suya colgada en su blog del mes de febrero de 2010, ya que fue una de las invitadas al Asus Bloggers Space de la Madrid Fashion Week.

Este comentario de Ferret (2010) pone de manifiesto la importancia que para el evento han tenido los blogs y señala además, que han sido acreditados para cubrir la información como si se tratara de periodistas especializados.

El “Cibeles de los bloggers” como denominó esta bloguera a la Semana de la moda de Madrid, contó, además, con la participación de una de ellas en el desfile de Lydia Delgado: Gala González²⁰ desfiló para la diseñadora catalana. También Carmen March (Ferret, 2011) reconoció haberse inspirado en la joven bloguera Tavi²¹, de 13 años, entre otras mujeres con estilo.²² Con estas dos actuaciones, ambos diseñadores se convirtieron en el principal objeto de atención de los bloggers, que divulgaron durante días imágenes de sus desfiles y comentarios sobre los mismos. Esto supuso una campaña de marketing impresionante para las dos firmas, que vieron como su nombre y sus prendas aparecían en miles de blogs.

Pero toda esta aventura de la blogosfera de moda se inició en Estados Unidos en el año 2005. En esta fecha, el ex gerente de la tienda neoyorquina Bergdorf Goodman, Scott Shumann se planteó realizar una web, con formato blog, en la que presentaba los estilos de la gente de la calle (*Street Style*)²³ de una forma espontánea y divertida. De esta manera, podía verter su opinión sobre la moda popular y la comparación que el mismo hacía con las propuestas de los grandes diseñadores que aparecían en los medios tradicionales. Shumann se convertía en el primer *coolhunter* o cazador de tendencias virtual y daba paso a una explosión de bitácoras dedicado a este ámbito. Sin embargo, Shumann no hacía más que llevar a la red lo que ya se llevaba haciendo desde los años 20 del siglo pasado: fotografías de la gente de la calle

²⁰ Gala González es la autora de uno de los blogs de moda más importantes del panorama internacional y sobrina del diseñador gallego Adolfo Domínguez. Su blog lo podemos encontrar en am-lul.blogspot.com

²¹ Tavi Gervison es una bloguera norteamericana que comenzó su blog Style Rookie en 2008, cuando sólo contaba con 11 años. En la actualidad, es una de las bloggieras más reconocidas de la blogosfera de la moda y por los medios especializados, algunos de los cuales, como Vogue EEUU, le ha dedicado una portada. Es la invitada de honor de los desfiles más importantes de todas las pasarelas del mundo.

²² Bloggers en Cibeles Madrid Fashion Week de Ariadna Ferret, En: La información.com (<http://blogs.lainformacion.com/alamoda/2010/02/26/bloggers-en-cibeles-madrid-fashion-week/>) (Consulta: 7 de octubre de 2011), publicado 26 de febrero de 2010.

²³ Los Street Style se basan en fotografías de gente de la calle que viste de forma especial, bien por su frescura o novedad, bien por su elegancia. Este tipo de fotografías sirven de inspiración a diseñadores de moda que, a través de esta información procedente de las calles de las principales ciudades del mundo son capaces de detectar las tendencias de cada temporada.

que vestía con cierto estilo y que los autores vendían a revistas especializadas.²⁴ (Ruiz, 2012: 43-45)

El blog de Shumann se denomina *The Sartorialist* (lista de sastre) y fue el precursor del Street Style digitales (moda de la calle). Shumann comenzó a colgar en su blog fotos realizadas a la gente de las calles de Nueva York que vestían de una forma llamativa. Cada foto estaba acompañada por un breve texto en el que el Blogger comentaba el tipo de indumentaria que llevaba el fotografiado. *The Sartorialist* es hoy el blog de estilismo más visitado del mundo (recibe entre 75000 y 100000 visitas del diarias) y Shumann uno de los estilistas más cotizados de Nueva York. Además está considerado como una de las personas más influyente a nivel de comunicación en los desfiles de Milán y París, en los que se encarga de hacer foto-informes de todas las colecciones para enviarlos a los principales medios de comunicación del sector.²⁵

El creador de *The Sartorialist* dice que inició su trabajo porque le parecía obvio que había un desfase bastante importante entre lo que vestía la gente de la calle y lo que se presentaba en las pasarelas y los *showrooms* de los diferentes diseñadores. Su intención era “crear un diálogo entre el mundo de la moda y la gente de la calle”. Y mostrar a los creadores que “las verdaderas tendencias se encontraban en la gente de a pie, que cada día combinaba y reciclaba sus prendas y las acompañaba de complementos diferentes para crear diversos look con los que acudir al trabajo, pasear, ir a la compra o, simplemente, asistir a una función de teatro... “(Shumann, en *The New York Time*, 2011)²⁶

En la actualidad, Shumann es colaborador de diferentes medios de comunicación especializados en moda, como es el caso de GQ, Vogue Italia, Vogue París... También se ha editado un libro con más 100.000 fotos

²⁴ Los precursores de esta prácticas son los hermanos franceses Seeberger que fueron los primeros fotógrafos reporteros que vagaban por las calles de París haciendo fotografías a “señoras con estilo”. Después, vendían esas imágenes por kilos a modistos como Poiret que las utilizaban para confeccionar catálogos que mostraban a sus clientes, con la finalidad de que eligieran la forma de las prendas que querían que les realizaran. Posteriormente, con la llegada de las revistas femeninas o de moda, los Seeberger vendían también estas instantáneas a los medios que los incluían en una sección especial que denominaron Street Style. La primera de estas revistas en incorporar este espacio para moda de la calle fue Vogue USA. Hoy en día se considera a los Seeberger como los padres del Street Style.

²⁵ Información extraída de The New York Times (9 de febrero de 2011)

²⁶ Información extraída del blog The Sartorialist el 14 de octubre de 2011. (<http://www.thesartorialist.com/biography/>)

realizadas por este Blogger, que al mismo tiempo realiza campañas de publicidad para marcas tan importantes como *Gap*, *Verizon*, *Nespresso*, *DKNY*, *Burberry*, etc. Su obra se encuentra expuesta, así mismo, entre las colecciones permanentes del Museo *Victoria and Albert* de Nueva York y en el *Tokio Museum Photography*. Su presencia en las principales ciudades del mundo despierta el mismo fervor popular que si se tratara de una estrella de rock y la revista *Time*²⁷ (*El País*, 2009) lo considera una de las 100 personas más influyentes dentro del mundo del diseño.

Explicar la evolución de *The Sartorialist* nos permite entender la importancia que algunos de los blogs de moda están comenzando a tener en un sector que basa su razón de ser en la rapidez con la que se divulgan las tendencias y la flexibilidad con la que se publicitan las prendas. Los blogs de moda, lo mismo que sucede con otro tipo de bitácoras, constituyen un magnífico aliado para la divulgación de contenidos. En este ámbito, Ruiz (2012) asegura que los blogs están haciendo un doble trabajo: por una parte, actúan como verdaderos medios de información especializados en moda, y eso supone un desgaste bastante importante para la prensa del sector, como veremos a continuación; y por otro, comienzan a ejercer como estilistas de moda. (Ruiz, 2012: 44)

²⁷ Dato publicado en el diario *elpais.es*, el día 18 de noviembre de 2009, en el reportaje “Ellos bloguean y la moda tiembla”, escrito por Carmen Mañana. (Consulta, 1 de marzo de 2013)

6.3. Los blogs de moda como divulgadores de información

Tal es el interés que despiertan estos blogs de moda, que Elizabeth Holmes (2011) en *The Wall Street Journal*²⁸ los define como el quinto poder. La periodista norteamericana hace un juego de palabras en el que asocia el fenómeno blog a la prensa convencional, tradicionalmente denominado cuarto poder. No cabe duda de que los nuevos formatos informativos nacidos a partir del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, se han convertido en un elemento importante para los distintos agentes sociales. La aparición de estos nuevos medios, que se basan en una presunta libertad informativa y en la emisión de la información en tiempo real, constituye un nuevo paradigma que tendrá repercusiones en la forma de expresarse de las generaciones futuras. (Nielsen y Tahir, 2002: 14), (Bruguera, 2007: 9) y (Orihuela, 2006: 27). Así, los medios tradicionales de comunicación y los periodistas deben habituarse a trabajar en ellos y con los blogueros que no son profesionales de este sector.

En este sentido, Almirón y Jarque afirman que la profesión de periodista, debe adaptarse ahora más que nunca a una nueva manera de captar, elaborar y difundir la información sin olvidar los retos éticos que forman parte del papel del informador. El nuevo periodista digital, “se convierte en contenedor de unos atributos aparentemente inéditos y *ad hoc* que sólo lo son muy parcialmente”. (Almirón y Jarque, 2008: 159-161). Para estos autores, las rutinas de producción de contenidos periodísticos, se realicen online u off line, deberán ser las mismas: el profesional de la comunicación tiene la obligación de seleccionar la información, jerarquizarla y contrastarla antes de publicarla (Almirón y Jarque, 2008: 159-161).

También Pelayo Santos (2012), responsable de comunicación de la *Madrid Fashion week* afirma que los “bloggers se han convertido en referentes para un público

²⁸ Elizabeth Holmes para *The Wall Street Journal*, 9 de febrero de 2011, sección Tecnología. <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703313304576132221659118068.html> (Consulta 7 de octubre de 2011) (En línea)

especializado, mientras que los periodistas se dirigen más a un público más general, de ahí el interés de las firmas por tenerlos aquí”²⁹

Por su parte, Anna Vallés (Ruiz, 2012), periodista de moda *freelance* de medios como El País y ex directora de Marie Claire, afirma que “los blogueros no pueden competir con la prensa especializada porque carecen de los conocimientos sectoriales que sí tiene un profesional de la comunicación. Sus entradas se basan meramente en lo que les parece, el mira qué bonito y qué bien queda”³⁰ (Ruiz, 2012: 78). En opinión de esta periodista, de ninguna manera este tipo de discursos pueden considerarse aceptables dentro del ámbito del periodismo. Para ella, se trata del tipo de contenido que tienen una buena parte de las bitácoras destinadas al mundo de la moda que, como veremos más tarde, se auspician bajo el paraguas de los denominados egoblogs. (Ruiz, 2012: 78-79)

Por su parte, el presidente de la Asociación Española de *Coolhunting*, Manuel Serrano (En ABC, 2012) opina que los “blogueros han de ser responsables con los mensajes que lanzan a la sociedad, a una sociedad que de momento sigue en crisis y a la que le debemos respeto. Se debe fomentar y promover la creatividad en el vestir, así como el arte de consumir sin necesidad de gastar grandes cantidades de dinero” (Serrano, 2012)³¹. Para este profesional, el problema de los blogs de moda es que emiten mensajes sin tener presentes los estándares básicos de responsabilidad social que debe tener un medio de comunicación.

Los blogueros, no obstante, se defienden asegurando que ellos no pretenden ocupar el mismo lugar que los periodistas. Así, el mismo Scott Schuman (2009) aseguraba en una entrevista que “no creen que los blogs vayan a reemplazar a las revistas. Las complementan. Ellas muestran ese mundo perfecto y grandioso basado en la fantasía, con el que todos soñamos, y los blogs se ocupan más de la realidad” (Schuman, 2009)³² A pesar de estas afirmaciones, Shumann, en la misma entrevista, considera que “los lectores confían más en los blogueros que en las revistas de moda

²⁹ En: <http://lorealenashionweek.es/?gclid=CLvdp9fpzbnkCFS3HtAodXh4Aug> (Consulta, 8 de julio de 2013)

³⁰ Anna Vallés formó parte de un grupo de discusión para otra investigación de la autora (Ruiz, 2012), que tuvo lugar en Barcelona el día 6 de octubre de 2011.

³¹ En reportaje del diario Abc.es. “Desmontando a los bloggers de moda: regalos, reportajes pagados y contratos con las marcas”. Publicado el día 22 de marzo de 2012. (Consulta, 24 de agosto de 2013)

³² Mañana, Carmen. “Ellos bloguean y la moda tiembla” en El País, 18 de noviembre de 2009 (Consulta, 1 de marzo de 2013)

asentadas. Están cansados de todo el poder que tienen los anuncios y los anunciantes en ellas y saben que nosotros somos honestos (...) Vogue, por ejemplo, es muy importante, pero tiene sus ediciones nacionales que influyen en un grupo de gente en un lugar concreto; nosotros influimos en un grupo repartido por todo el mundo” (Schuman, 2009).³³

Lo cierto es que los blogs se han instituido como medios divulgativos que tienen una mayor frescura comunicativa y una capacidad global que les permite llegar a un público diverso y heterogéneo. (Spadaro, 2005) Pero su objetividad inicial, de la que aún presumen, ha comenzado a ponerse en entredicho dadas las relaciones que blogueros y empresas de la moda han establecido. Así, Núria Almirón (2006) afirma que se trata de “un apoyo, e incluso una financiación, de ideologías nada neutras, mientras la mayoría confunden la ausencia de fuentes de financiación con la ecuanimidad, la objetividad o la equidad” (Almirón, 2006:7). Las industrias del sector, de esta manera, han entendido la capacidad comunicativa de los blogs y los han comenzado a utilizar como herramientas de marketing viral de primer nivel. En este sentido, Iván Rodríguez (2012), director de Truendy.com, destaca que las industrias de la moda se están aprovechando de la falta de profesionalidad de muchas blogueras de moda. Y afirma que están llevando a cabo una estrategia que no beneficia a nadie: “ya que al cabo del tiempo genera sentimientos negativos en los blogueros que muestran recelo a las propuestas de las marcas que se acabarían sí los empiezan a tratar como profesionales” (Rodríguez, 2012)³⁴

Esta tendencia de mercadeo a partir de los blogs de moda no se produce de la misma manera en otro tipo de bitácoras. Por esta razón, el fenómeno blog en España ha creado todo un subsector, dentro del sector de la indumentaria, que liderado por unos cuantos está transformando las relaciones entre las marcas e Internet. Así, la periodista Elena Ballano (2013) afirma en *Grazia* que “los blogueros

³³ Ídem

³⁴ Presentación del informe realizado conjuntamente entre Truendy.com y la Asociación Española de Blogs de Moda, publicado en marzo de 2012. (Consulta, 24 de agosto de 2013)

son personajes que han surgido de la Red y que se han convertido en muy poco tiempo en los nuevos gurús de la moda” (Ballano, 2013)³⁵.

En Estados Unidos, según publica la revista económica *Expansión* en 2009, cada vez son más las empresas que retribuyen la actividad de estos escritores anónimos, cuyos espacios se alojan en portales corporativos y medios de comunicación online. Este diario publica la información referida al salario de los blogueros en este país, según los datos ofrecidos por *Rest Forderest*³⁶ y *Technorati*.³⁷ Para la primera firma, el sueldo anual de los autores de las bitácoras norteamericanas puede ascender a 45.000 dólares brutos anuales (unos 32.000 euros); mientras que para la segunda entidad hablaríamos de 200.000 dólares al año (143.000 euros). La diferencia entre una fuente y la otra se justifica en *Expansión* (2009) a partir del contenido del blogs, el número de visitas que tiene y la repercusión empresarial y de marketing de sus escritos.

Riera y Figueras (2012) consideran que no todos los blogs tienen las mismas calidades ni disponen de la misma capacidad para elaborar contenidos. Esto hace que en la blogosfera convivan bitácoras con que se muestran como profesionales, junto a otros que no lo son en absoluto. Blogueros que viven de su blog o a partir de él, frente a personas que inician sus bitácoras de forma completamente amateur. (Riera y Figueras, 2012: 162).

Por su parte, la estilista de moda y ex directora de la revista femenina *Marie Claire*, Anna Vallés, afirma en este sentido que “hay una cantidad excesiva de blogs y que un 90% de los mismos no informa. Sólo los más interesantes acaban profesionalizándose. Dentro de poco asistiremos a una criba de estos blogs y se quedarán los más interesantes: los que de verdad propongan nuevas tendencias y los periodísticos” (Ruiz, 2012: 74).³⁸

³⁵ Elena Ballano “Un plan, un look” Publicado en *Grazia* el 26 de abril de 2013. En:

<http://www.grazia.es/moda/shopping/un-plan-un-look-elena-r-ballano> (Consulta: 8 de julio de 2013)

³⁶ Rest Forderest es una empresa que pertenece a la multinacional de negocio CESCE y que se encarga de vender información de empresas para empresas, con la intención de minimizar el riesgo comercial.

³⁷ Technorati es un buscador de Blogs, que permite buscar blogs por temas y realizar el seguimiento de estos blogs. También se utiliza para aumentar el tráfico de los blog y así sumar más visitas.

³⁸ Declaraciones realizadas por Anna Vallés durante la realización del grupo de discusión que tuvo lugar en Barcelona, el 6 de octubre de 2011, con motivo de una investigación anterior a esta, publicada en E. Ruiz, 2012.

Sin embargo, Anna Figueras, diseñadora y socia del Delgado Buil³⁹ asegura que esta criba de la que habla Anna Vallés ya se está produciendo y “las personas del sector que quieren “bucear” en las tendencias ya tiene claro a que blogs dirigirse, ya que los referentes que emplean realmente constituyen una información importantísima para el diseñador”. Anna Figueras asegura que “cuando ves un blog detectas en seguida si se trata de una persona preparada en el oficio de la moda y, por tanto, profesional, o si se trata de alguien que cuelga lo primero que se le ocurre”. (Ruiz, 2012: 75)

Por su parte, Asociación Española de Blogs de Moda (AEBDM) afirma que “7 de cada 10 blogueros españoles son contactados por las marcas que les piden hablar gratis sobre ellas; mientras que nada más que 1 de cada 5 bloggers son profesionales relacionados con la moda” (AEBDM y Truendy.com, 2012).⁴⁰ Según el Informe elaborado por esta Asociación, las empresas ven en los blogs un sistema de comunicación de sus productos eficaz y directo. En este sentido, la firma catalana Mango es un ejemplo de corporación que emplea del discurso de las blogueras de moda para dar a conocer sus productos. Elena Carasso, Directora de la página web de Mango, aseguraba en una entrevista realizada en 2011 que la empresa ha mejorado el funcionamiento de su tienda on-line, que está en marcha desde el año 2000. Así, “desde la puesta en marcha del blog de Mango y de su apuesta por las blogueras, en tan solo un año, ha sido capaz de crear en términos económicos un 80 por ciento” (Ruiz, 2012: 76). Además, Carasso⁴¹ reconocía que “antes existían ciertas reticencias a comprar por Internet, pero ahora cada vez es más frecuente, porque ahora hay muchas más posibilidades de conexión a Internet y los clientes comienzan a entender que el comercio electrónico les proporciona un sistema mucho más sencillo, automático al que no deben tener miedo” (Ruiz, 2012: 76).

³⁹ El Delgado Buil es una joven marca de ropa de hombre y mujer, detrás de la cual están las diseñadoras Anna Figueras Delgado y Macarena Ramos Buil. Anna Figueras participó en el grupo de discusión celebrado el día 6 de octubre de 2011 en Barcelona, en representación de su firma. Resultados publicados en E. Ruiz, 2012.

⁴⁰ Estudio sociológico Blogs de Moda y Belleza | España 2012, realizado por Truendy.com y la AEBDM. En: <http://truendy.com/uploads/files/EstudioBlogsModaSP2012-Truendy-ABDM.pdf> (Consulta, 30 de septiembre de 2013)

⁴¹ La entrevista tuvo lugar el día 13 de octubre en la sede que la empresa tiene en Palau de Plegamans i Solità, Barcelona. Se llevó a cabo expresamente para esta investigación

6.4. Los blogs de moda en la esfera internacional

Afirma la periodista Mayka Jiménez de Aranoa (2011) que las grandes blogueras internacionales se caracterizan porque tienen miles de seguidores en la web, son copiadas, admiradas y también odiadas. Según esta periodista y bloguera “son las nuevas divas de la moda, comparten pódium con modelos y actrices. Son las madrinas del éxito del estilo callejero, tan apreciado por *coolhunters* y fotógrafos de moda” (Jiménez, 2011).⁴² La industria de la moda no se ha quedado atrás avalando una gran variedad de blogs, creados por expertos y apasionados de este mundo (como fotógrafos, editores, modelos y fashionistas), que están disponibles en la red y se posicionan como grandes referentes (Rocamora, 2012: 92). Así, en las grandes plataformas de moda internacionales, no es extraño encontrar sentadas en la misma fila a figuras como Anna Wintour (Directora de Vogue Estados Unidos) y la egobloguera Tavi Gevinson, de 15 años.

Con relación a los blogs más relevantes del planeta, debemos señalar que han sido muchas las listas que se han realizado y se realizan relacionadas con este tema. Cada uno de ellas tiene unos criterios de selección diferentes que no acaban de quedar claros y que atienden a intereses comerciales concretos. La fiabilidad de estos listados, pues, es relativo y en ellos se repiten algunos nombres, como el de Scott Shumann. Así, en la lista originada por el portal internacional de moda y tendencias *Signature*⁴³ los blogueros destacados como más influyentes son Scott Schuman de *The Sartorialist*, *Hypebeast*, *Refinery29*, *Fashionista*, *High Snobiety*, *Stylelist*, *Fashiontoast*, *Garotas Estúpidas*, *Cupcakes and Cashmere* y *The Man Repeller* se encuentran entre los diez primeros. En este listado los blog españoles que aparecen son *Trendencias* y *Katelovesme*, en los puestos 32 y 44 respectivamente.

⁴² Mayka Jiménez de Aranoa, *Las mejores Fashion Egobloggers Internacionales*, en: *Neomoda.com*, publicado el 25 de marzo de 2011. En: <http://www.neomoda.com/31590/las-mejores-fashion-egobloggers-internacionales> (Consulta: 22 de julio de 2013)

⁴³ <http://www.siguelamoda.com/los-99-blogs-de-moda-mas-influyentes-del-mundo.html> (Consulta: 22 de julio de 2013)

Por otra parte, la famosa empresaria inglesa Natalie Massenet, creadora de la tienda de lujo online *Net-A-Porter*⁴⁴, ha decidido elaborar su propia lista en la que reúne a los Blogger más influyentes y poderosos de la red según su criterio. Todos ellos son conocidos por su actividad en Internet. Así, sitúa en el número uno al blog *Jak & Jill*, del fotógrafo Tommy Ton. Con el segundo puesto se queda, Hanneli, el tercero es *BrianBoy*, seguido Garance Doré y el blog de Susanna Lau, la creadora de *Style Bubble*. El siguiente en el ranking es Scott Schumman, seguido de Business of Fashion, tras el que se ubica la precoz Tavi Gevinson quien fundó su página con tan solo 13 años y que ahora se ha convertido en el icono de la moda más estrafalaria y provocadora. *The Coveteur*, lanzado por Erin Kleinberg y Stephanie Mark, se queda con el número nueve de la lista, y cierra esta relación de los diez mejores Julia Frakes, creadora de *Julia Bunny*. (Massenet, 2011)

⁴⁴ <http://www.eleconomista.es/evasion/gente-y-estilo/noticias/3146336/06/11/Repaso-por-los-blogger-mas-influyentes-del-mundo-html> Consulta, 22 de julio de 2013

Cuadro 2: Blogs más importantes por nacionalidades según la revista Elle.es (2013)⁴⁵

Nombre del blog	País de origen	Antigüedad	Bloguera/o	Tipo de blog	Idioma
Tahti Syrjala	Irlanda	2010	Tahti Syrjala	Egoblog	Inglés
bohemianclie	Holanda	2011	Romy Den Dekeer	Egoblog	Inglés
Lavanderdreams	Brasil	2010	Lavander	Blog personal	Inglés
Styloretic	Australia	2008	Eszter Farkas	Egoblog	Inglés
Oracle Fox	Australia	2010	Mandy Shadforth	Egoblog	Inglés
Metamorphoses	Bélgica	2012	Emina Saletovic	Egoblog	Inglés y flamenco
Lahla is here	India	2009	Lahla	Egoblog	Inglés
Checosa	España	2008	Olga Sicilia	Egoblog	Español
Amlull	España	2008	Gala González	Egoblog	Inglés y Español
Anna Maria	Finlandia	2008	Anna Maria Homer	Blog corporativo	Inglés
Afoana Pea	Israel	2008	Dar	Egoblog	Inglés
Fichic	Bulgaria	2012	Ivelina	Egoblog	Inglés
Miss Pandora	Francia	2011	Louise Ebel	Blog profesional periodístico	Francés
Garance Doré	Francia	2006	Garance Doré	Blog Street Style	Francés e Inglés
Caroline's mode	Noruega	2009	Caroline Bromst	Egoblog	Inglés
Anywho	Dinamarca	2008	Ingrid y Stephanie	Egoblog	Inglés
Fashion Architect	Grecia	2006	Lopi	Egoblog	Inglés
Alyssa ce sir	Hawai	2010	Alyssa	Egoblog	Inglés
Cats@Dogs	Alemania	2010	Ricarda Schernus	Egoblog	Inglés
The Clothes Horse	USA	2009	Rebecca	Egoblog	Inglés
The Sartorialist	USA	2005	Scott Shumann	Street Style	Inglés
The Blonde Salade	Italia	2009	Chiara Ferragni	Egoblog	Inglés e italiano

Fuente: Elaboración propia a partir de la lista proporcionada por elle.es (2013)

⁴⁵ Publicado 15 de julio de 2013 en elle.es (Consulta, 25 de agosto de 2013)

6.3. Los blogs de moda en España

Con la irrupción de las primeras bitácoras en la blogosfera española, llegaron a la red también los primeros blogs de moda. Estos formatos iniciales, que comenzaron a inundar la red a partir de 2008⁴⁶ con la publicación de *My Dayle Style*, se basaban en diarios personales de jóvenes que mostraban sus gustos por el estilismo y la ropa. Inspirados en los exitosos blogs norteamericanos, tenían como objetivo proponer estilos de vestir, aconsejar sobre marcas de ropa y productos de belleza y divulgar los eventos más relevantes que sobre este sector se celebraban en España. (Ruiz, 2012: 21) En menos de cinco años, este tipo de blogs ha evolucionado, crecido en número, calidad y posición dentro del sector de la moda que mueve grandes cifras de dinero en todo el mundo. Ahora, una vez pasado el enfrentamiento inicial con los medios especializados y sus versiones digitales, son los aliados perfectos de las revistas que se editan en España *on* y *offline* y son los invitados de honor de festivales, desfiles y presentaciones de todo tipo. (Jiménez de Aranoa, 2011)⁴⁷

De esta manera, Menéndez y Figueras (2012) afirman que la relación de los blogs de moda españoles con la prensa femenina está definida por la afinidad temática y el público objeto al que ambos formatos se dirigen. Sin embargo, un estudio de contenido pormenorizado de este tipo de publicaciones nos muestra que esta concurrencia no siempre se produce. Riera y Figueras (2012) aseguran que hay blogs de carácter más periodístico que sí que comparten contenidos de intereses, pero otros, los más numerosos, son mucho más prácticos y que lo que buscan es una cierta complicidad con las seguidoras. En este caso, las bitácoras se definen por un discurso muy próximo en el que la propia autora es la protagonista y se dirige a las lectoras a las que considera sus iguales. Estas autoras consideran que esta frescura de

⁴⁶ El primero de los blogs de moda españoles, considerados como tales, fue *My Dayle Style*, que comenzó a editarse el 29 de septiembre de 2008 bajo la inspiración las bitácoras norteamericanas. Su autora es Mireia Oller una estilista barcelonesa que se ha mantenido en la blogosfera con un egoblog en el que aconseja tiendas, firmas y prendas de jóvenes diseñadores.

⁴⁷ Mayka Jiménez de Aranoa, *Las mejores Fashion Egobloggers Internacionales*, en: *Neomoda.com*, publicado el 25 de marzo de 2011. En: <http://www.neomoda.com/31590/las-mejores-fashion-egobloggers-internacionales> (Consulta: 22 de julio de 2013)

los blogs y su independencia se mantendrán siempre y cuando sepan gestionar el contenido publicitario que se acerca cada vez con más determinación a sus bitácoras.

Cada día aparecen un buen número de blogs de moda nuevos en la blogosfera española aunque no siempre tienen la calidad que debería. Así, las bitácoras de este sector en España se caracterizan por la falta de profesionalización y porque los contenidos de las mismas aún son muy débiles. Esto hace que se muestren vulnerables ante la presión de las empresas y a la actuación de plataformas de publicidad y control de blog que buscan en ellos una forma fácil de hacer dinero. Según Carolina Guerrero⁴⁸, presidenta de la Asociación Española de Blog de Moda, “los blogs de moda han provocado una auténtica revolución, a la que se han apuntado los diseñadores y las marcas. Marc Jacobs, por ejemplo, ha diseñado un bolso en honor al bloguero filipino Bryan Boy, Women Secret y Trucco lanzan colecciones de ropa diseñadas por blogueras... Todas estas firmas son conscientes de la publicidad que estos guiños conllevan y de lo rápido que estas acciones se van a divulgar en la red” (Informe AEBDM, 2012).

Así, las marcas estatales han comenzado a darse cuenta de la influencia real que tienen estos medios y los blogueros, también en nuestro país, se han convertido en prescriptores de sus productos. Algunas marcas los incluyen ya en sus estrategias de marketing, conscientes de que pueden vender más que con la imagen de una celebridad o un personaje de la prensa del corazón. Y esto se produce, en opinión de Mayka Jiménez de Aranoa (2011), periodista de la revista digital Neomoda.com⁴⁹, porque las firmas quieren conquistar a los futuros clientes a partir de opiniones reales y testimonios de gente como ellos. (Jiménez de Aranoa, 2011)⁵⁰

En este sentido, Rosa Fernández Velilla, directora de la tienda digital de *Gisela Intimates*⁵¹, aseguraba en las II Jornadas sobre Blogs de moda (Madrid, 2011) que las marcas buscan en las blogueras la calidad de sus entradas y el estilo que tenga.

⁴⁸ En informe Estudio sociológico de blogs de moda y belleza en España, realizado en marzo de 2012 por Truendy.com en colaboración con AEDBM. En: <http://truendy.com/uploads/files/EstudioBlogsModaSP2012-Truendy-ABDM.pdf> (Consulta, 30 de septiembre de 2013).

⁴⁹ Mayka Jiménez de Aranoa <http://www.neomoda.com/31590/las-mejores-fashion-egobloggers-internacionales> (Consulta: 22 de julio de 2013)

⁵⁰ *Ibidem*

⁵¹ Marca de lencería femenina española que opera a nivel internacional.

Cuanto más se adapte el perfil de la autora a las necesidades de la firma, más posibilidades existen que las lectoras del blog se identifiquen con la marca (Fernández Velilla, 2011)⁵². Por su parte, Estefanía García, autora del egoblog *Con dos tacones*, afirmaba en una entrevista en el diario Intereconomía.com que “Las egobloggers somos el puente entre la pasarela y la calle. A la gente le gusta ver interpretadas las tendencias en personas normales”⁵³

Así, las empresas española más importantes del panorama de la moda ha comenzado a actuar y a crear formatos en los que las blogueras tienen el protagonismo total. *Mango*, por ejemplo, ha organizado un concurso para elegir a la mejor bloguera de moda “It girl”, que se renueva coincidiendo con cada temporada. Es decir, cada seis meses una nueva bloguera es la protagonista de la marca, como sucedió en 2011 con la mexicana Andy Torres (Ruiz, 2012: 145-154).

Por su parte, la AEDBM considera que en España los blogs de moda están en un contexto complicado ya que estas promociones de las empresas suelen ser poco o nada remuneradas (Informe AEDBM y Truendy, 2012). En este sentido, el director de Truendy.com, Iván Rodríguez asegura que los bloggers pueden empujar al éxito de un producto o hundirlo en el fracaso, sin ni siquiera ser conscientes de ello. “En España falta la profesionalización que existe en otros países y eso hace que aparezca también una picaresca por parte de las empresas que no es más que una estrategia cortoplacista que no beneficia a nadie” (Rodríguez, informe AEDBM y Truendy, 2012).⁵⁴

Así, tal y como señala Rocamora (2012), mientras que en países como USA y Francia la figura del bloguero ya existe como profesión y muchos ya han sido contratados en plantilla por las diferentes marcas (Rocamora, 2012: 91), en nuestro país esta situación está en ciernes. El fenómeno blog en España esta diversificado y

⁵² Declaraciones realizadas durante las II Jornadas sobre Blogs de Moda, celebradas durante los días 10,11 y 12 de junio de 2011 en el Museo del Traje de Madrid. Estas jornadas fueron organizadas por las Doctoras María Giraldo y Patricia González.

⁵³ En: <http://www.intereconomia.com/noticias-gaceta/sociedad/no-quieren-ser-princesassino-bloggers-20121010> (Consulta, 13 de septiembre de 2013)

⁵⁴ En Estudio sociológico de blogs de moda y belleza españoles. Publicado en marzo de 2012 y realizado por Truendy.com en colaboración con la Asociación Española de blogs de moda. En: <http://truendy.com/uploads/files/EstudioBlogsModaSP2012-Truendy-ABDM.pdf> (Consulta, 30 de septiembre de 2013)

avanza a un ritmo tan rápido que ni las marcas, ni los medios de comunicación ni los propios blogueros son conscientes. (Riera y Figueras, 2012: 158)

Tal es la relación que se ha establecido entre empresas y blogs que en diciembre de 2012 se creó en Málaga la empresa Okiko Talents SL, la primera agencia especializada en la representación de blogueros en Europa.⁵⁵ Esta compañía se encarga de poner en contacto a los mejores blogueros con las firmas que las reclaman. Su directora, Beatriz Portela, en una entrevista a Intereconomía.es aseguraba que ser blogger es mucho más que tener un blog: “Nosotros buscamos gente que está en movimiento, no sólo físicamente porque viaje mucho, sino también desde un plano intelectual. No me los imagino sentados en una silla; han de tener ese necesario dinamismo que caracteriza a un blogger, detrás del que siempre se encuentran muchísimas horas de trabajo para ofrecer otras perspectivas. Esa es la clave de la profesionalización, luego el éxito es otra cosa” (Portela, 2010)⁵⁶. Esta empresaria, además ve este proceso como una carrera a largo plazo y reconoce que su agencia busca en un blogger cierta autenticidad que le haga diferente: “En estos momentos hay una eclosión y necesariamente el panorama tiene que despejarse. Sólo quedarán los que aporten una visión personal de las cosas” (Portela, 2010)⁵⁷

Un ejemplo de ello es lo sucedido en la edición de la *Madrid Fashion Week*, antigua pasarela Cibeles, de enero de 2012 a la que solicitaron ir tantos blogueros, que la organización decidió hacer un casting. De esta manera seleccionó sólo a los autores de bitácoras con más reconocimiento, más visitas, y mejor redactados. Así, consiguió crear un grupo de 40 jóvenes blogueros que tuvieron el privilegio de asistir a todos los desfiles y todos los *showrooms* de los diseñadores que se dieron cita en la pasarela madrileña. En este sentido, el responsable de redes sociales de este certamen

⁵⁵ Okiko Talents tiene como objeto social la prestación de servicios de agencia de blogueros y “celebridades nacionales e internacionales, fotógrafos, peluqueros, maquilladores y toda persona física o jurídica que requiera o solicite servicios de representación, mediación y promoción artística, de moda, cultura, música, cocina y/o espectáculo”. Definición extraída del registro mercantil de Málaga a través de la web <http://www.empresa.es/empresa/okiko-talents/> (Consulta, 13 de septiembre de 2013)

⁵⁶ En: <http://www.intereconomia.com/noticias-gaceta/sociedad/no-quieren-ser-princesassino-bloggers-20121010> (Consulta, 13 de septiembre de 2013).

⁵⁷ Íbidem.

asegura que es importante la asistencia a estos eventos de las blogueras porque ellas son “un referentes para un público especializado” (Raballo, 2012)⁵⁸

Para Riera y Figueras (2012) los blogueros españoles son grandes creadores de contenido. Así, la mayoría de ellos generan sus post a partir de textos que ellos mismos elaboran y de fotografías también propias. (Riera y Figueras, 2012: 159). Además, el informe de Truendy.com y AEDMB nos revela que los blogueros españoles son grandes seguidores de las revistas de moda, lugar de donde extraen la mayor parte de la información que usan a la hora de realizar sus post. Concretamente un 85% de ellos dicen recurrir a estas fuentes, aunque también lo hacen a portales de Internet y otros blogs. (Informe AEDMB y Truendy, 2012)⁵⁹

Entre los blogueros españoles la dedicación al blog es alta ya que más de la mitad (7 de cada 10) renuevan sus entradas cada 2 o 3 días. Una periodicidad de este tipo supone un verdadero esfuerzo para los autores de estas bitácoras que, normalmente, tienen otra ocupación profesional que no es el blog. (Informe AEDMB y Truendy, 2012)⁶⁰

Con relación al uso de publicidad, el 85% de los blogueros españoles es partidario de introducir anuncios publicitarios en sus blogs, mientras que se muestran radicalmente en contra el 15 por ciento de los consultados. Esto nos induce a pensar que, aunque no sean profesionales, a muchos blogueros (9 de cada 10, según el estudio) les gustaría vivir de su blog. En este sentido, debemos destacar que el 75% de ellos no perciben ingresos por publicidad, aunque aparezcan en sus blogs banners de algunas firmas. La compensación por colgar estos anuncios se realiza a partir de regalos de productos de la firma. Del mismo modo, el 66% de los blogueros entrevistados para este trabajo aseguran que han sido contactados alguna vez por una marca, y que en el 70% de los casos ésta les ha pedido que hablen gratis de su firma. (Informe AEDMB y Truendy, 2012)⁶¹

⁵⁸ Elena Raballo, “Bloggers, los nuevos críticos de la moda del siglo XXI”, publicado en abc.es el 4 de febrero de 2012 (Consulta, 12 de julio de 2013)

⁵⁹ Datos han sido extraídos del informe “Estudio sociológico de blogs de moda y belleza”, realizado en marzo de 2012 por Truendy.com en colaboración con la AEDMB. En: <http://truendy.com/uploads/files/EstudioBlogsModaSP2012-Truendy-ABDM.pdf> (Consulta, 30 de septiembre de 2013)

⁶⁰ Íbidem

⁶¹ Íbidem

Por otra parte, los bloggers están adquiriendo una capacidad de influencia en el sector de la moda cada vez mayor. Así, en mayo de 2013, el diario de información general Abc⁶² publicaba un listado de las diez chicas más influyentes de la moda en España. Entre ellas había diseñadoras, celebridades, actrices, ricas herederas y aristócrata. De estas diez mujeres, ocho eran blogueras cuyas bitácoras recogen un buen número de visitas y personajes del mundo del espectáculo, aristócratas o celebridades habituales en la prensa del corazón (Abc, 2013).

El fenómeno blogs en España no ha hecho más que comenzar y es un gran desconocido desde el punto de vista analítico. Por esta razón, “pensamos que se trata de un segmento del ámbito comunicativo que puede originar nuevas investigaciones enfocadas tanto al contenido como a la recepción de sus mensajes” (Ruiz, 2012: 186).

⁶² Abc.es En: http://www.abc.es/estilo/gente/20130527/abci-diez-chicas-moda-espana-201305221738_6.html
(Consulta: 14 de septiembre de 2013)

Cuadro 3: Relación de mujeres importantes en la moda española según Abc.es (2013)

Bloguera	Nombre del blog	Sitio en que se aloja	Alcance	Idioma	Tipo de blog	Perfil bloguera
Paula Echevarría	Tras la pista de Paula	Elle.es	Nacional	Español	Egoblog	Actriz famosa
Gala González	Amlul	Independiente ⁶³	Internacional	Inglés y español	Egoblog	Diseñadora de moda
Alejandra de Borbón						Relaciones públicas. Aristócrata
Frianda Fitz-James Stuart	Brianda dibujando	Independiente	Nacional	Español	Egoblog	Diseñadora de moda. Aristócrata
Miranda Makaroff	Hermanas Miranda	Overblog	Nacional	Español	Egoblog.	Diseñadora de moda.
Vega Royo Villanova	DaisyVegaBlog	Independiente	Nacional	Español	Egoblog	Aristócrata que se dedica a las relaciones públicas en marcas de lujo.
María León	El blog de María León	Hola.com	Nacional	Español	Egoblog	Responsable de comunicación de la marca Pedro del Hierro (Grupo Cortefiel)
Fiona Ferrer	El blog de Fiona Ferrer	Hola.com	Nacional	Español	Blog de periodístico/corporativo	Estilistas y relaciones públicas.
Tiziana y Adriana Domínguez						
Laura Haydem	Holacofessions	Independiente	Internacional	Inglés	Egoblog	Modelo internacional y cantante

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de Abc.es (2013).

⁶³ Por independiente entendemos que no está alojado en ningún medio digital ni en ninguna plataforma de blogs.

Apartado 4: Marco metodológico

“La investigación científica es la aplicación práctica de la actividad cotidiana a la vida social y colectiva a partir de un conjunto riguroso de procedimientos, normas y métodos comúnmente establecidos y aceptados por la comunidad científica que nos permite objetivar el proceso y alcanzar los fines que nos habíamos planteado”.

Núria Simelio (2011: 45)

Capítulo 7: Diseño del marco metodológico

Esta investigación se plantea como un estudio de las características discursivas y formales que tienen los blogs de moda que circulan en la blogosfera española. Para ello, utilizaremos dos metodologías cuantitativas, como es el análisis de contenido cuantitativo y una encuesta; y dos cualitativas como es el caso de un estudio de contenido cualitativo y de entrevistas en profundidad. Los diferentes métodos empleados en este estudio se han seleccionado de acuerdo con las hipótesis de la investigación y tienen como finalidad aproximarnos a un estudio del emisor y del contenido de los mensajes de estas bitácoras. La recepción del mensaje, que supone una amplia investigación en sí misma, es un campo en el que no entraremos en este trabajo.

En los siguientes capítulos, procederemos a la definición de la muestra empleada en cada metodología de análisis, así como al diseño de los procedimientos que nos han permitido realizar el estudio.

7.1. Diseño metodológico del análisis cuantitativo

El primero de los estudios que hemos llevado a cabo es un análisis de contenido cuantitativo. Para ello hemos empleado una ficha de análisis que, aplicada a las bitácoras seleccionadas, nos ha permitido determinar cuáles son los elementos discursivos que caracterizan a los blogs de moda españoles.

7.1.1. Selección de la muestra

El corpus de este trabajo se ha centrado el estudio cuantitativo de 100 blogs de moda a partir de la aplicación de una ficha de análisis en la que se emplean distintas variables cuantificables, cuyos resultados se han explotado en SPSS¹. Estas bitácoras se escogieron a partir de los datos proporcionados por el buscador de blogs

¹ En este trabajo se ha utilizado la versión 17.0 del SPSS.

*Ebuzzing*²; la *Oficina de Justificación de la Difusión* (OJD), que nos proporcionaba datos sobre la difusión de los principales medios españoles que operan en la red, en los que se incluyen algunos blogs estudiados; las bitácoras corporativas que representaban a las principales empresas de la moda españolas, según los datos económicos ofrecidos por *modaes.es*; y un conjunto de blogs seleccionados por sus peculiaridades conceptuales o por sus autoría. La selección de estos 100 blogs se llevó a cabo en julio de 2012 y el estudio de los mismos se prolongó durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2012.

7.1.1.1. Blogs seleccionados a través de *Ebuzzing.es*³

El primer grupo de blogs seleccionados está compuesto por 70 bitácoras clasificados por la auditora *Ebuzzing* dentro de su ranking mensual de los principales blogs de moda en España. Esta compañía realiza una actualización periódica de este listado que publica el primer día de cada mes. La relación cuenta con 100 blogs de moda que no pertenecen a medios de comunicación o a empresas del sector. De él también se excluyen bitácoras que, a pesar de estar escritas por españoles, no se consideran que pertenezcan a la blogosfera española por tener como lengua principal otra que no se hable en el territorio hispano.

Para realizar su ranking, *Ebuzzing.es* aplica un índice cualitativo (*score*) que contiene distintas variables puntuables que clasifican los blogs en función de las veces que han sido citados en otras bitácoras. La compañía descarta el análisis cuantitativo por lo que no tiene presente las veces que han sido visitados estos blogs. Por lo tanto, la posición de un blog en este ranking depende del número y del valor de los enlaces que apuntan hacia él, sin tener en cuenta ni la audiencia ni la calidad del blog. Para evitar ciertas manipulaciones, un enlace que proviene de un mismo blogs es contado sólo una vez al mes.

De este ranking, como ya hemos señalado, se han seleccionado 70 de las 100 bitácoras incluidas en el listado publicado el día 1 de julio de 2012. En esta primera elección no se ha tenido presente la tipología de blog, ni la autoría, ni la propiedad

² <http://labs.ebuzzing.es/top-blogs/moda> (Consulta: 1 de julio de 2012) (En línea). Ebuzzing es un buscador de blogs en Internet y una auditora publicitaria que opera en España desde 2007.

³ *Ibidem*.

editorial o privada de los mismos. Se trata de una selección llevada a cabo por orden de aparición en el ranking *Ebuzzing.es*, como vemos en el cuadro siguiente.

Cuadro 4: Blogs seleccionados según el ranking *Ebuzzing.es* de blogs de moda en España

Nº	BLOG	Tipo de blog	Dirección web
1	Tendencias	Profesional	tendencias.com
2	Lovely Pepa	Profesional	fashionsalade.com/lovelypepa/
3	College vintage	Profesional	collagevintage.com
4	Macarena Gea_hadas y algo más	Egoblog	macarenagea.blogspot.com
5	A trendy life	Profesional	atrendylifestyle.com/
6	Moda ellas	Profesional	modaellas.com
7	Fashionista	Profesional	Fashionista.com
8	B a la moda	Egoblog	Balamoda.net
9	Boda hoy	Profesional	Bodahoy.com
10	Hoy moda	Profesional	Hoymoda.com
11	A café olé	Egoblog	http://www.acafole.com
12	Una boda original	Profesional	http://www.unabodaoriginal.es/bl og/
13	Lady Addict	Egoblog	http://stylelovely.com/ladyaddict
14	Neomoda	Profesional	www.neomoda.com
15	~Shopaholic~	Egoblog	Shopaholic.com
16	Viste la calle	Profesional	Vistelacalle.com
17	I Mujer	profesional	www.imujer.com
18	e-coolsystem	Profesional	Coolsystem.net
19	Mr. And Mrs. Calamity Cool	Profesional	www.calamitycool.com
20	A la hora del té	Egoblog	http://www.alahoradeltevalencia.c om
21	Delitos y Faldas	Profesional	Blogs.elpais.com/delitos-y-faldas
22	El blog de Bárbara Crespo	Egoblog	www.elblogdebarbaracrespo.com
23	Shoptimista.com	Egoblog	www.shoptimista.com
24	Léxico Fashionista	Profesional	abc.es/blogs/tendencias-moda/
25	Jewel Style	Egoblog	jewelstyle.blogspot.com/
26	Madrid is Fashion	Egoblog	www.madridisfashion.com
27	The Lithium Girl	Egoblog	www.thelithiumgirl.com
28	No soy tu estilo	Egoblogs	www.nosoytuestilo.com

Nº	BLOG	Tipo de blog	Dirección web
29	Loca port u ropa	Street Style	www.locaporturopa.com
30	Moda ellas	Profesional	Modaellas.com
31	Gossip's Fashion Week	Profesional	www.gossipsfashion.com
32	BPrimeriti	Egoblog	Blog.primeriti.es
33	Dos en la pasarela	Egoblog	www.dosenlapasarela.com
34	Di por Dior	Egoblog	http://di-pordior.blogspot.com.es/
35	Amo la moda	Profesional	http://www.amolamoda.net/
36	De lunares y naranjas	Egoblog	www.delunaresynaranjas.com/
37	Hendayestyle	Egoblog	www.hendayestyle.com
38	Me paso el día comnprando	Profesional	http://www.mepasoeldiacomprando.com/
39	Moda marcas	Profesional	www.modamarcas.com
40	Fruto Samoa	Egoblog	http://frutosamore.com
41	Fashion and beauty now	Profesional	http://fashionandbeautyblog
42	No me mires	Egoblog	Blondgirl49.blogspot.com
43	Demodé	Profesional	http://demodeshowroom.blogspot.com.es/
44	La Delgado línea rosa	Egoblog	http://ladelgadalinerosa.wordpress.com/
45	Sneak Peak	Egoblog	http://www.sneakpeakblog.com
46	La vida es rosa	Egoblog	Htt://www.lavidaesrosa.net/
47	Mister Moda	Profesional	http://mistermoda.com
48	Aubrey and Me	Profesional	http://lab.ebuzing/top-blogs/moda
49	Escapate moda	Profesional	http://escapatemoda.blogspot.com
50	Corazón de maniquí	Egoblog	http://lookbook,nu/loog
51	Doublecloth	Profesional	http://doublecloth.net/
52	Modélicas	Profesional	http://modélicas.com/
53	El armario de Pandora	Egoblog	http://www.elarmario.com
54	Con dos bolsas en cada mano	Profesional	www.condosbolsasencadamano.com
55	Notes by Bárbara Crespo	Egoblog	Notesbybarbaracrespo.Tumblr.com
56	Solo moda	Profesional	www.solomoda.com
57	Trendtation	Egoblog	http://es.trendtation.com/look
58	Peep toes	Egoblog	http://www.mypeep toes.com
59	El blog de Jara	Egoblog	http://www.elblogdejara.com
60	De moda y a lo loco	Egoblog	Demodayaloloco.blogspot.com.es
61	Sandra Freckled	Egoblog	www.sandra-freckled.com
62	By my heels	Egoblog	www.bymyheels.com
63	Befana	Egoblog	http://www.befanaoviedo.com/
64	El bazar de Marisse	Egoblog	elbazardemarisse.blogspot.com/
65	Con dos tacones	Egoblog	Estefaniapersonalshopper.blogspot.com
66	Esta noche soy una princesa	Egoblog	www.estanochesoyunaprincesa.com
67	El diablo se viste de Zara	Egoblog	http://devilwearzara.vogue.es
68	Menuda Moda	Profesional	www.menudamoda.com
69	www.xanelachic.com/	Egoblog	Dailystyle.es
70	Xanela Chic	Egoblog	www.xanelachic.com/

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por *Ebuzing.es*

7.1.1.2. Blogs seleccionados porque están dentro de los medios digitales

A este grupo pertenecen 19 bitácoras que se encuentran ubicados dentro de los medios de comunicación online más significativos del ámbito de la moda. Estas bitácoras, aunque son propiedad de las editoriales titulares de las web en las que aparecen, están firmadas por personas conocidas del ámbito televisivo, del mundo del espectáculo o modelos. Las autoras de estos blogs actúan como colaboradores del medio y sus espacios aparecen publicados dentro de la sección “blogs” que los medios especializados en moda han creado dentro de sus versiones digitales.

La mayoría de estos blog acostumbran a tener un formato parecido a los egoblogs, en los que el protagonismo recae en la celebridad con la intención de atraer a más lectoras hacia estas versiones digitales. Además, dentro de algunas de las revistas digitales de moda también la redacción tiene su propio blog. Este es el caso de revistas como *Vogue*, *Elle*, *Cosmopolitan*...

El criterio que hemos seguido a la hora de seleccionar estas bitácoras ha sido la presencia de blogs dentro de cabeceras que se editan en formato papel, vinculadas a importantes grupos de prensa nacionales e internacionales. Se trata de medios de distinta tipología entre los que se encuentran revistas femeninas de alta gama, como *Vogue*, *Elle*, *Cosmopolitan* o *Glamour*; prensa de información general a través de las revistas que se distribuyen con periódicos del grupos *Vocento* o *Recoletos*; o el canal de televisión *Telecinco*, que ha creado su propio blog de moda asociado a la página web de la cadena.

Para determinar el impacto de estos blogs vinculados a este tipo de prensa hemos tenido presentes los datos proporcionados por *OJD*⁴ en su informe de 30 de junio de 2012. También hemos tenido presente la puntuación que cada blogs ha obtenido de *Alexa Internet, Inc.* Esta auditora es una empresa subsidiaria de *Amazon.com* que gestiona el sitio web *alexa.com*. Esta organización se encarga de realizar la medición del impacto que las páginas web analizadas tienen en la red y de la calidad de sus visitas. Para poder llevar a cabo esta medición, *Alexa.com* coloca una barra de control en los *sites* que así lo solicitan. Así, podemos conocer el *Alexa*

⁴ Datos extraídos de *www.introl.es* (Consulta 1 de julio de 2012)

Traffic Rank de una web, que es un ranking que mide la popularidad global de una web comparada con otras en Internet, teniendo en cuenta el número de visitas y las páginas vistas en cada visita. Este dato se denomina *Rank global* que es una medida que se realiza sobre un sitio web a partir de los datos recopilados durante los últimos tres meses. El rango se calcula a partir de la división entre el número de visitantes únicos que diariamente entran en el sitio y el número estimado de páginas vistas en ese sitio durante los últimos 3 meses. El sitio con la combinación más alta de visitantes únicos y páginas vistas es el número 1.

También nos muestra el número de webs que nos enlazan, el ranking local en nuestro país o *Traffic Rank* local, que se calcula de la misma forma, pero sólo teniendo en cuenta la comparativa entre los sitios que tengan un distintivo territorial. Cuanto más pequeño sea el número resultante, mejor calificación obtiene el blog.

Otro de los elementos que nos facilita es la tasa de rebote de un sitio web que se emplea para determinar la calidad de las visitas que tiene una página. De esta forma, el rebote se produce cuando un usuario abandona una página después de haber permanecido en ella un tiempo inferior a 30 segundos, aproximadamente y se divide por el número de páginas visitadas. Un bajo porcentaje de rebote significa una buena organización de los contenidos y que la página tiene una buena navegabilidad y un diseño gráfico atractivo. Los datos que de *Alexa.com* aparecen en este análisis corresponden a los publicados para cada bitácora en julio de 2013.⁵, que es la encargada de medir la información de un sitio web a nivel mundial.

En el cuadro siguiente detallamos los blogs estudiados, el medio al que pertenecen, la dirección web, la difusión en formato papel y en Rank Global y Rank España que tienen las versiones digitales de estos medios.

⁵ Alexa Traffic Rank: <http://www.ramonyago.com/que-es-alexa-traffic-rank/> (Consulta, 13 de octubre de 2013)

Cuadro 5: Blogs analizados, correspondientes a medios de comunicación online

Nombre del blog	Tipo de blog	Dirección web	Difusión según OJD	Rank Global/Rank España
Vogue	Medio	Vogue.es	114.109	359/914
El blog de Clara Alongo	Egoblog en Vogue	Blogs.vogue.es/clara-alonso	114.109	359/914
Stylish disorientation	Egoblog en Vogue	Blogs.vogue.es/stylishdisorientation	114.109	359/914
Elle	Medio	Blogs.elle.es/	167.343	401/12,924
Tras la pista de Paula	Egoblog en Elle	paula-echeverria.blogs.elle.es	167.343	401/12,924
Planeta articular	Egoblog en Elle	raquel-del-rosario.blogs.elle.es	167.343	401/12,924
Honey dressing	Egoblog en Elle	Honeydressing.blog.elle.es	167.343	401/12,924
My lookbook by Eugenia Silva	Egoblog en Elle	eugenia-silva.blog.elle.es	167.343	401/12,924
A solas con Vicky	Egoblog en Elle	Vicky-berrocal.blog.elle.es	167.343	401/12,924
Cosmopolitan	Medio	Cosmopolitan.taconeras.net	120.292	2,056/33,583
Yodona	Medio	elmundo.es/Dodona/blogs	206.007 ⁶	11,140 /322,197
Asmoda	Medio digital	Asmota.com	211.553	
María León	Egoblog en Hola	Elblogdemarialeon.com	417.248	138 /3,337
Hola	Medio	Hola.com	417.248	138 /3,337
Diez Minutos	Medio	Diezminutos/blogs	260.611	285/8,774
Estilista de guardia	Medio	Blogs.telecinco.es/estilista deguardia		78/3,050
My notebook	Egoblog	Blogs.glamour.es/my-notebook-by ariadne artiles	223.618	841/25,908
Un paseo con Laura Sánchez	Egoblog en Glamour	Blogs.glamour.es/un-paseo-con-laura-sanchez	223.618	841/25,908
El blog de Mar Saura	egoblog	www.hoymujer.com/moda/blog-Mar-Saura	735.000 ⁷	687,423

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por OJD (2012) y Alexa.com (2012)

7.1.1.3. Blogs corporativos de empresas de moda españolas

En este apartado hemos incluido 9 bitácoras realizadas por las marcas españolas de mayor presencia internacional. Es decir, son blogs de carácter corporativo que representan a las principales empresas de nuestro país, y que hemos seleccionado de acuerdo con los datos facilitados por el portal *modaes.es*⁸ en julio de 2012. Este portal

⁶ Se distribuye con el diario El mundo

⁷ Se distribuye con los diarios del Grupo Vocento (ABC, El Correo, El Diario Vasco, El Diario Montañés, La Verdad, Ideal, Hoy, Sur, La Rioja, El Norte de Castilla, El Comercio, La Voz de Cádiz y Las Provincias)

⁸ <http://www.modaes.es/> (Consulta, 1 de julio de 2012)

se encarga de informar sobre todos los datos económicos y empresariales que se generan en el sector de la moda y los complementos. Por otra parte, contiene una sección, que no es gratuita, en la que figuran todos los datos económicos de las empresas más importantes del sector en España.⁹ Se han escogido las más importantes a nivel de importación, además de *Antonio Miró y Custo Barcelona* por el posicionamiento de la marca a nivel internacional. El Colmillo de Morsa es una empresa joven y modesta, que se caracteriza por su buen diseño y que *Modaes* considera el modelo más interesante de empresa con proyección internacional creada por jóvenes emprendedores.

En la siguiente tabla se detallan el nombre de los blogs seleccionados, la empresa a la que pertenecen, la dirección web y el volumen de ventas anuales.

Cuadro 6: Blogs corporativos seleccionados según Modaes.es

Nombre del blog	Tipo de blog	Dirección web	Empresa o titular del blog	Facturación en millones de euros
Keepthebeat.mango	Corporativo	Keepthebeat.com	Punto FA, S.A. (Mango)	1.691
Stradivarius	Corporativo	Stradivarius.blog.es	Inditex	15.946 (Inditex)
Zara	Corporativo	Zara.blog.es	Inditex	15.946 (Inditex)
El colmillo de Morsa	Corporativo	www.colmillodemorsa.blogspot.com	El colmillo de Morsa	Sin datos
Berska	Corporativo	Berska.blog.es	Inditex	15.946 (Inditex)
El blog de Antoni Miró	Corporativo	blog.antoniomiro.com	Antoni Miró ¹⁰	
El blog de Desigual	Corporativo	blog.desigual.com/es	<i>Desigual</i>	700
Custo Barcelona	Corporativo	blog.custobarcelona.com/?p=261	<i>Custo</i>	54,66
Blogwomensecret	Corporativo	www.blogwomensecret.com/	<i>Woman Secret</i>	954 (Cortefiel)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por *modaes.e*

⁹ Centro de Recursos de modaes.es <http://www.modaes.es/centro-de-recursos.html> (Consulta 12 de julio de 2012)

¹⁰ La empresa está en negociaciones para su incorporación al Grupo Cortefiel en el momento de cerrar la investigación, octubre de 2013. (Dato proporcionado por modaes.es, 25 de junio de 2013. En: <http://www.modaes.es/empresa/20120601/antonio-miro-reordena-su-capital-e-inicia-una-nueva-fase-de-crecimiento.html> (Consulta, 13 de octubre de 2013)

7.1.1.4. Otros blogs

Además de estos blogs hemos analizados dos bitácoras más que corresponden a Gala González y a Pelayo Díaz, nuestros blogueros más internacionales.

En primer lugar, hemos seleccionado el blog de Gala González porque es una de las primeras bitácoras que se editaron a nivel internacional y que convirtieron a la bloguera española en una de las más importantes del mundo. Sobrina del diseñador Adolfo Domínguez, comenzó a publicar su blog en 2007, después de finalizar sus estudios de diseño de moda en *University of the Arts London*.¹¹ Gala es gallega y escribe desde Londres, donde reside, y lo hace en inglés como primera lengua, aunque cada vez con más frecuencia emplea el español como segundo idioma. La bloguera ha sabido dar a su bitácora un carácter muy personal que lo ha convertido en uno de los blogs más seguidos por medios internacionales como Vogue, Cosmopolitan o Elle.

Por su parte, Pelayo Díaz, conocido en Internet como *Prince Pelayo*, apodo con el que firma en su blog *KateLovesMe*, inicio su bitácora en 2007. Antes, se había formado como diseñador de moda en la Central Saint Martins School de Londres. Pelayo es un habitual de las principales pasarelas del mundo y diseña complementos para firmas destacadas, como es el caso de David Delfín. Consciente de la importancia internacional de su bitácora, escribe su blog en inglés como lengua principal, aunque a veces intercala algunos contenidos en español.¹²

Cuadro 7: Otros blogs

Nombre del blog	Tipo de blog	Dirección web	Empresa o titular del blog
Amlul.com	Egoblog	www.amlul.com	Gala González
Dapper Lou	Egoblog	www.dapperlou.com	Pelayo Díaz

Fuente: Elaboración propia

¹¹Datos extraídos del blog de Gala González, <http://www.amlul.com>; la revista Elle, “El estilo de Gala González” en: <http://www.elle.es/star-style/el-estilo-de/estilo-gala-gonzalez>; y Vogue “los siete días, los siete looks de Gala González, publicado en: <http://www.vogue.es/moda/tendencias/7-dias-7-looks/articulos/los-7-dias-7-looks-de-gala-gonzalez/17247>. (Consulta, 1 de octubre de 2013)

¹² Información proporcionado por <http://www.katelovesme.net/> y <http://www.lne.es/oviedo/2013/02/24/nino-cumplio-sueno/1373207.html> (Consulta, 1 de octubre de 2013)

7.1.1.5. Cuadro general de la muestra del análisis de contenido cuantitativo

Cuadro 8: Blogs sometidos a análisis de contenido cuantitativo

Nº	BLOG	Tipo de blog	Dirección web
1	Tendencias	Profesional	tendencias.com
2	Lovely Pepa	Profesional	fashionsalade.com/lovelypepa/
3	College vintage	Profesional	collagevintage.com
4	Macarena Gea_hadas y algo más	Egoblog	macarenagea.blogspot.com
5	A trendy life	Profesional	atrendylifestyle.com/
6	Moda ellas	Profesional	modaellas.com
7	Fashionista	Profesional	Fashionista.com
8	B a la moda	Egoblog	Balamoda.net
9	Boda hoy	Profesional	Bodahoy.com
10	Hoy moda	Profesional	Hoymoda.com
11	A café olé	Egoblog	http://www.acafeole.com
12	Una boda original	Profesional	http://www.unabodaoriginal.es/blog/
13	Lady Addict	Egoblog	http://stylelovely.com/ladyaddict
14	Neomoda	Profesional	www.neomoda.com
15	~Shopaholic~	Egoblog	Shopaholic.com
16	Viste la calle	Profesional	Vistelacalle.com
17	I Mujer	profesional	www.imujer.com
18	e-coolsystem	Profesional	Coolsystem.net
19	Mr. And Mrs. Calamity Cool	Profesional	www.calamitycool.com
20	A la hora del té	Egoblog	http://www.alahoradeltevalencia.com
21	Delitos y Faldas	Profesional	Blogs.elpais.com/delitos-y-faldas
22	El blog de Bárbara Crespo	Egoblog	www.elblogdebarbaracrespo.com
23	Shoptimista.com	Egoblog	www.shoptimista.com
24	Léxico Fashionista	Profesional	abc.es/blogs/tendencias-moda/
25	Jewel Style	Egoblog	jewelstyle.blogspot.com/
26	Madrid is Fashion	Egoblog	www.madridisfashion.com
27	The Lithium Girl	Egoblog	www.thelithiumgirl.com
28	No soy tu estilo	Egoblogs	www.nosoytuestilo.com
29	Loca port u ropa	Street Style	www.locaporturopa.com
30	Moda ellas	Profesional	Modaellas.com
31	Gossip's Fashion Week	Profesional	www.gossipsfashion.com
32	BPrimeriti	Egoblog	Blog.primeriti.es
33	Dos en la pasarela	Egoblog	www.dosenlapasarela.com
34	Di por Dior	Egoblog	http://di-pordior.blogspot.com.es/
35	Amo la moda	Profesional	http://www.amolamoda.net/
36	De lunares y naranjas	Egoblog	www.delunaresynaranjas.com/
37	Hendayestyle	Egoblog	www.hendayestyle.com
38	Me paso el día comprando	Profesional	http://www.mepasoeldiacomprando.com/
39	Moda marcas	Profesional	www.modamarcas.com
40	Fruto Samoa	Egoblog	http://frutosamore.com
41	Fashion and beauty now	Profesional	http://fashionandbeatyblog
42	No me mires	Egoblog	Blondgirl49.blogspot.com
43	Demodé	Profesional	http://demodeshowroom.blogspot.com.es
44	La Delgado línea rosa	Egoblog	http://ladelgadalinerosa.wordpress.com/
45	Sneak Peak	Egoblog	http://www.sneakpeakblog.com
46	La vida es rosa	Egoblog	Http://www.lavidaesrosa.net/
47	Mister Moda	Profesional	http://mistermoda.com
48	Aubrey and Me	Profesional	http://lab.ebuzing/top-blogs/moda
49	Escaparatemoda	Profesional	http://escaparatemoda.blogspot.com

50	Corazón de maniquí	Egoblog	http://lookbook,nu/loog
51	Doublecloth	Profesional	http://doublecloth.net/
52	Modélicas	Profesional	http://modélicas.com/
53	El armario de Pandora	Egoblog	http://www.elarmario.com
54	Con dos bolsas en cada mano	Profesional	www.condosbolsasencadamano.com
55	Notes by Bárbara Crespo	Egoblog	Notesbybarbaracrespo.Tumblr.com
56	Solo moda	Profesional	www.solomoda.com
57	Trendtation	Egoblog	http://es.trendtation.com/look
58	Peep toes	Egoblog	http://www.mypeep toes.com
59	El blog de Jara	Egoblog	http://www.elblogdejara.com
60	De moda y a lo loco	Egoblog	Demodayaloloco.blogspot.com.es
61	Sandra Freckled	Egoblog	www.sandra-freckled.com
62	By my heels	Egoblog	www.bymyheels.com
63	Befana	Egoblog	http://www.befanaoviedo.com/
64	El bazar de Marisse	Egoblog	elbazardemarisse.blogspot.com/
65	Con dos tacones	Egoblog	Estefaniapersonalshopper.blogspot.com
66	Esta noche soy una princesa	Egoblog	www.estanochesoyunaprincesa.com
67	El diablo se viste de Zara	Egoblog	http://devilwearzara.vogue.es
68	Menuda Moda	Profesional	www.menudamoda.com
69	My Daily Style	Egoblog	Dailystyle.es
70	Xanela Chic	Egoblog	www.xanelachic.com/
71	A solas con Vicky	Egoblog Elle	Vicky-berrocal.blog.elle.es
72	Cosmopolitan	Medio	Cosmopolitan.taconeras.net
73	Yodona	Medio	elmundo.es/Dodona/blogs
74	Asmoda	Medio digital	Asmota.com
75	María León	Egoblog Hola	Elblogdemarialeon.com
76	Hola	Medio	Hola.com
77	Diez Minutos	Medio	Diezminutos/blogs
78	Estilista de guardia	Medio	Blogs.telecinco.es/estilistadeguardia
79	My notebook	Egoblog	Blogs.glamour.es/my-notebook-by-ariadne-artiles
80	Un paseo con Laura Sánchez	Egoblog Glamour	Blogs.glamour.es/un-paseo-con-laura-sanchez
81	El blog de Mar Saura	egoblog	www.hoymujer.com/moda/blog-Mar-Saura
82	Keepthebeat.mango	Corporativo	Keepthebeat.com
83	Stradivarius	Corporativo	Stradivarius.blog.es
84	Zara	Corporativo	Zara.blog.es
85	El colmillo de Morsa	Corporativo	www.elcolmillodemorsa.blogspot.com
86	Berska	Corporativo	Berska.blog.es
87	El blog de Antoni Miró	Corporativo	blog.antoniomiro.com
88	El blog de Desigual	Corporativo	blog.desigual.com/es
89	Custo Barcelona	Corporativo	blog.custobarcelona.com/?p=261
90	Blogwomensecret	Corporativo	www.blogwomensecret.com/
91	Amlul.com	Egoblog	www.amlul.com
92	My Dayle Style	Egoblog	Dailystyle.es
93	By my hells	Egoblogs	Bymyhells.com
94	Befana	Egoblog	http://www.befanaoviedo.com/
95	El bazar de Marisse	Egoblog	Elbazardemarisse.blogspot.com/
96	Con dos tacones	Egoblog	Estefaniapersonalshopper.blogspot.com
97	Esta noche soy una princesa	Egoblog	www.estanochesoyunaprincesa.com
98	El diablo se viste de Zara	Egoblog	http://devilwearzara.vogue.es
99	Menuda Moda	Profesional	www.menudamoda.com
100	Xanela Chic	Egoblog	www.xanelachic.com/

Fuente: Elaboración propia.

7.1.2 Diseño y procedimientos del análisis de contenido cuantitativo

Este estudio cuantitativo se ha realizado a partir de la adaptación de una ficha de análisis de contenido y que surge a partir del diseño metodológico de la investigación “Análisis sociosemiótico de las elecciones presidenciales en México, EEUU y España”. Este estudio se realizó entre los años 2000-2003 y estuvo dirigida en España por la Dra. Teresa Velázquez García Talavera, de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). El equipo de investigación estuvo integrado por investigadores de la UAB, de la Universidad Autónoma de México y de Universidad de Austin (EEUU).¹³

Esta investigación nos permitió conocer una tipología de ficha de análisis del discurso, de carácter cuantitativo, que nos facilitaba describir el fenómeno analizado y estudiar las características textuales, verbales y visuales, que lo definían. Por esta razón, para esta investigación de blogs de moda hemos tenido presente el formulario, que consideramos de gran utilidad, y lo hemos adaptado a las características propias del medio estudiado. Especialmente, se han tenido presente los actos del lenguaje explicados por Austin (1997) y que suponen una interesante aproximación al estudio discursivo de los blogs de moda.

La ficha utilizada consta de 32 variables que se distribuyen en datos de registro y diversas categorías de definición del blog, de descripción del autor, de definición temática de la bitácora, de descripción de contenido publicitario, de definición de la imagen fotográfica y de análisis del discurso textual.

7.1.2.1. Datos de registro

Se trata de los datos previos que se han tomado de cada uno de los blogs analizados y que nos han permitido identificarlos en función de la fecha de consulta, su dirección y su nombre

¹³ La doctoranda formó parte de este equipo de investigación, por lo que colaboró con el grupo de la Dra. Teresa Velázquez García Talavera, de la Universitat Autònoma de Barcelona, en la realización del estudio cuantitativo.

Ficha número.....	Las fichas se han enumerado a partir del número 001 y hasta la 100, ambos incluidos. Este número de ficha nos permitirá ordenarlas para incluir la información que se extraerá posteriormente en el programa de gestión y análisis de datos SPSS.
Fecha del análisis	Contemplará el día, el mes y el año en el que se ha llevado a cabo el análisis de la bitácora correspondiente con el fin de ubicar en el tiempo la información extraída de la misma.
Dirección web	Importante para establecer la ubicación del blog dentro de la blogosfera
Nombre del blog	Se trata de otro de los datos importantes de registro, dado que nos ayuda a identificar al blog.

7.1.2.2. Variables

a) Variables:

- a. Variables de definición del blog. Son aquellos que nos han permitido caracterizarlo a partir de la tipología, el idioma en el que está escrito, y de su vinculación con un medio de comunicación.

V1 Tipo de blog	A partir de esta primera variable intentamos clasificar el blog según una primera revisión general en la que podemos ver el tipo de información que contiene, las fotografías publicadas, el estilo...
1 Información general	Son aquellos blog que contienen información de otros temas no dedicados al mundo de la moda, ni el estilismo ni los complementos. En estas bitácoras la información sobre moda es ocasional.
2 Tendencias	Se trata de blogs profesionales, normalmente editados por profesionales del sector de la moda, que contienen información relacionada con las novedades surgidas en el ámbito de la moda.
3 Egoblog	Son bitácoras en los que el protagonismo recae en el autor o autora de los mismos. Normalmente contienen fotografías en las que el personaje principal es este autor/autora que viste de una forma concreta y comenta, en un texto escrito de estilo personal y breve, qué lleva puesto y porqué.
4 <i>StreetStyle</i>	Son bitácoras que recogen fotografías realizadas por especialistas en moda a gente de la calle que viste de una forma singular.

5. <i>Crafts</i>	Se tratan de blogs de complementos, realizados por las propias blogueras, que aprovechan este formato para vender los productos realizados por ellos mismos de forma manual. Este tipo de bitácoras también recoge las propuestas de jóvenes diseñadores que comienzan su carrera. Hacen de tienda online en formato blog.
6. Otros	Se contempla esta variante como opción ante la presencia de otro tipo de blogs de moda que traten temas distintos a los recogidos anteriormente.
V2 Idioma	Se recoge en esta variable el idioma en el que está escrito el blog.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Español 2. Catalán, Euskera o Gallego 3. Inglés 4. Español/inglés 5. Otros 6. Más de dos idiomas 	
V3 ¿Está dentro de un medio de comunicación online?	Si forman parte de un medio de comunicación online, o son independientes
<ol style="list-style-type: none"> 1. No 2. Si 	

- b. Variables que nos permiten aproximarnos al autor del blog. En este sentido nos encontramos con preguntas relacionadas con la descripción del perfil, que en algunas bitácoras acostumbra a aparecer en un apartado en el que el autor explica quién es, su edad e incluso su profesión. Esta descripción es más propia de los blogs no profesionales y no existe en aquellos que tienen un carácter más periodístico. También nos interesaremos por la propiedad del blog, dato que nos ayudará a determinar la relación entre la bloguera y la edición del mismo. En este sentido, nos encontraremos con bitácoras profesionales, cuya propiedad depende de medios de comunicación o personales, realizados por blogueras anónimas, entre otras categorías

V4 ¿Describe perfil de la bloguera?	Presencia explícita del perfil de la bloguera dentro de la bitácora.
1. Si 2. No	
V5 Profesión de la bloguera	Mención explícita de la profesión del autor o autora del blog
1 Periodista	Cuando no se explicita la profesión, pero el autor/autora del blog es un profesional de los medios de comunicación reconocido, se ha considerado como periodista en esta variable.
2 Estilista	Aquellas bitácoras muy especializadas en tendencias y estilo también hemos considerado que pueden estar realizadas por personas cercanas al mundo profesional de la moda (estilistas, diseñadores, modelos...). Es frecuente que algunos Estilistas profesionales utilicen el formato blog para divulgar su tarea entre sus seguidores.
3 Diseñador	Lo mismo que sucede con el supuesto anterior, los diseñadores emergentes que intentan posicionarse en el ámbito de la moda, emplean el formato blog para promocionar sus propuestas. . En otras ocasiones, se tratan de egoblogs sin finalidad profesional que son realizados por personas que pertenecen a estos ámbitos profesionales y así lo manifiestan en su perfil.
4 Estudiante	En algunos egoblogs descubrimos que la autoría recae en estudiantes universitarios que muestran así su interés por el mundo de la moda y el estilismo.
5 Modelo	Algunos egoblogs, especialmente aquellos que se incluyen en las versiones online de la prensa especializada en moda, están realizados por modelos profesionales, actrices o personajes del mundo de la televisión, muy populares, gracias a su presencia habitual en la prensa rosa. La finalidad de las revistas de moda en este caso es incorporar estos blogs a su edición digital (normalmente en forma de sección) para que actúen como “gancho” para los usuarios de este tipo de blogs.
6 Actor/actriz	
7 Personaje de la TV	
8 No consta	La profesión del blogger no aparece en su perfil o, sencillamente, la bitácora carece de este apartado.
10 Otros	
V6 Edad de la autora	En este apartado la edad también queda explicitada cuando aparece el perfil del autor del blog. Normalmente, se trata de un dato que se ofrece más en los egoblogs que en las bitácoras profesionales.
1 Menos de 20 años 2 Entre 21 y 25 años 3 Entre 26 y 35 años 4 Más de 36 años 5 No describe	

V7 Propiedad del blog	Hace referencia a la titularidad del blog. En este sentido, distinguimos cuatro categorías
1 Empresa editorial	La autoría corresponde a una empresa que ofrece un servicio de información u opinión profesional. Puede ser un blog que corresponda a un medio de comunicación online directamente, por ejemplo el Blog de Vogue, o puede tratarse de una editorial que ha gestado un nuevo medio en forma blog, como es el caso de Tendencias.
2 Persona particular	Se trata de blog realizados por personas anónimas, que no pertenecen al mundo de la moda y que realizan las bitácoras de forma poco profesional e inocente. Este tipo de blogs acostumbra a ser muy fresco y dinámico. Además suelen ser más libres, dado que no están condicionados, a priori, por la publicidad contratada por las grandes marcas. y que realizan la bitácora porque sienten un cierto atractivo hacia las tendencias, la moda y el estilismo.
3 profesionales del sector (estilistas, diseñadores, modelos)	Son blogueras que tienen una intencionalidad comercial y que promocionan sus productos abiertamente a través de las bitácoras.

- c. A esta categoría pertenecerán las variables que nos ofrecerán datos en los que aparece la dimensión temática del blog: si se trata de un blog monotemático o multitemático. Además, también podremos saber cuál es el tema principal del blog, su relación hipertextual con otras bitácoras... Del mismo modo dispondremos de variables que nos indique si este blog está vinculado a redes sociales y si es así a cuáles. También es importante saber si la bitácora remite a venta online.

V8 Dimensión temática del blog	Aun tratándose de blogs de moda, muchas bitácoras de este ámbito no sólo tratan el tema de las tendencias o el estilismo, sino que incorporan otro tipo de contenidos como vamos a ver en el análisis de las siguientes variables.
1 Monotemático	Son bitácoras que sólo recogen un tema que puede ser la presentación de un estilismo por parte de una bloguera ¹⁴ , propuesta de tendencias, cosmética, etc. Cuando la bitácora sólo recoge un tema en un 80% de su contenido, los consideramos monotemático
2. Multitemático	Se trata de blogs que tienen más de un tema relacionado con la moda entre sus post. Normalmente son temas complementarios a una propuesta de estilismo o tendencia y está relacionado con el ámbito de los cosméticos, los complementos... En ocasiones, hay bitácoras que recogen también propuestas de interiorismo, cocina u ocio.
V9 Temática tratada por el blog	En esta variable damos respuesta al tema principal tratado por el blog. Entendemos por tema principal aquel que se trata en un 80% de los post colgados en él, por lo que esta variable define a los blogs monotemáticos. Por esta razón, se incluye una respuesta que es “multitema”, para determinar cuáles son las bitácoras que tratan temas diversos en sus entradas.
1 Estilismo	Hace referencia a los blogs cuya temática principal (más del 80%) está destinada a mostrar y comentar un estilismo determinado. Este tipo de temas es propio de los egoblogs.
2 Tendencias	Se trata de blog periodísticos profesionales que explican las propuestas de tendencias que se plantean para las temporadas venideras de las marcas más importantes. En este tipo de contenidos también se incluirían las noticias referidas a las pasarelas relevantes a nivel internacional y nacional. (Semana de la moda de Nueva York, Milán, París, Londres, Madrid o 080 Barcelona)
3 Presentación de colecciones	Son blogs corporativos profesionales, propios de las grandes empresas de la moda, que hablan sobre las colecciones que presentan en cada temporada. Se trata de blogs en los que se habla de la marca únicamente y de la promoción que se realiza de ella a través de eventos promocionales, información aparecida en prensa, etc.
4 Complementos	Son bitácoras de tendencias referidas a joyas, bisutería, bolsos, zapatos y otro tipo de complementos de la indumentaria.
5 Cosmética	Se trata de blog de moda en los que hay un 80% de información referida a cosméticos. El sector de la moda está muy relacionado con el de los cosméticos y muchos blogs que se catalogan como “moda”, y aparecen en los rankings como tales, en realidad

¹⁴ En la mayoría de las bitácoras analizadas, el autor era una mujer, por esta razón usamos el femenino al referirnos a las blogueras.

	contienen información de este carácter.
6 Multitema	Se ha aplicado cuando se trata más de una temática concreta.
7 Otros	
V10 Link a otros blogs	A Partir de esta variable podemos saber si la bitácora está vinculada con otros blogs o no. Normalmente todos tienen relación hipertextual con otros sitios web.
1 Si	La respuesta sólo admite dos categorías: Si en el caso de que exista hipervínculo y no en el caso de que no lo haya.
2 No	
V11 Presencia de opinión de usuarios	A partir de esta variable podemos ver si existe la posibilidad de interacción entre el blog y sus usuarios.
1. Si 2. No	La respuesta afirmativa nos confirma la presencia de comentarios de las usuarias al post correspondiente. La negativa nos indica que el autor del blog no ha contemplado la posibilidad de que los usuarios puedan emitir sus opiniones sobre la entrada.
V12 Tipo de blog al que nos dirige	En este caso, intentamos averiguar la tipología del blog al que nos vincula la bitácora estudiada. La selección de una de las respuestas a esta variable se realizará si el tipo de bitácoras a los que nos redirigen es coincidente en un 80%.
1 Blog de tendencias	Se trata de blogs profesionales, normalmente editados por expertos del sector de la moda, que contienen información relacionada con las novedades surgidas en este ámbito. Las tendencias generalmente hacen referencia a los nuevos estilos, colores y formas que se implantarán en el sector a corto y medio plazo.
2 Información general	Son aquellos blog que contienen información de otros temas no dedicados al mundo de la moda, ni el estilismo ni los complementos. En estas bitácoras la información sobre moda es ocasional.
3 Egoblog	Son bitácoras en los que el protagonismo recae en el autor o autora de los mismos. Normalmente contienen fotografías en las que el personaje principal es este autor/autora que viste de una forma concreta y comenta, en un texto escrito de estilo personal y breve, qué lleva puesto y porqué.
4 Blog de estilismo	Son blogs realizados por profesionales del estilismo que comentan el estilo de las <i>celebritys</i> o de personas anónimas. Lo hacen de forma profesional y utilizan el blog para promocionar su propio “negocio”. En ocasiones, estas bitácoras son también egoblogs.
5 Street Style	Son blogs que recogen fotografías realizadas por especialistas en moda a gente de la calle que viste de una forma singular. Este tipo de fotografías se publican y se comentan con el objeto de mostrar a los seguidores del blog nuevas formas de vestir.
6 Crafts	Se tratan de blogs de complementos, realizados por los propios blogueros, que aprovechan este formato para vender los productos realizados por ellos mismos de forma manual.
7 A contenidos de otros ámbitos: ocio,	Algunas bitácoras no se vinculan con blogs de su

gastronomía, cultura...	mismo ámbito, sino que su enlace nos conduce a otros que tratan temáticas sociales o culturales bien diferentes a los temas que ellos mismos recogen.
8 No remite	No existe vinculación con otros blogs.
V13 ¿Conexión con redes sociales?	Los blogs acostumbran a remitirnos a la cuenta de la bloguera en las redes sociales
1 Si 2 No	
V14 Red social con la que contacta	Esta variable nos permite saber con qué redes sociales están relacionados las bitácoras
1 <i>Fecebook</i> 2 <i>Twitter</i> 3 <i>Linkering</i> 4 <i>Twitter y Facebook</i> 5 <i>Tuenti</i> 6 Otras 7 Todas	
V15 ¿Remite a venta online?	En este caso, la pregunta nos permite determinar si el blog está vinculado con alguna página de venta online o no. En la mayoría de los casos esta vinculación es independiente de la publicidad que pueda tener o no la bitácora.
1 Si 2 No	

- d. A estas preguntas debemos añadir también las referidas a la presencia de publicidad, que nos ayuda a averiguar quiénes son los anunciantes interesados por esa bitácora, la objetividad de ésta y la relevancia comercial que tiene. Desde este punto de vista, los blogs dejan de ser un medio de comunicación espontáneo y con un alto grado de libertad, para convertirse en un medio de comunicación supeditado a los designios del mercado publicitario. Dentro de este apartado también podemos incluir una pregunta relacionada con la Venta online, ya que muchas de las bitácoras analizadas tienen enlaces directos a plataformas de *e-commerce*.

V16 ¿Contiene publicidad?	En este caso, tratamos de establecer la relación del blog con una posible profesionalización del mismo a partir de la presencia o no de publicidad.
1 Si 2 No	

<p>V19 Periodicidad de renovación de contenidos</p>	<p>A partir de esta variable intentamos determinar la frecuencia con la que los nuevos contenidos se introducen en el blog. De esta forma, también podremos observar si se trata de una bitácora profesional, realizada por especialistas, o profesionalizada (es decir, si en principio es un blog personal que ha ido adquiriendo cierto grado de especialización a partir de la resonancia que tiene en la blogosfera) Cuanto más profesional es un blog, más rigurosa es la periodicidad con al que incorpora las nuevas entradas.</p>
-----------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>V17 Contenido de los anuncios</p>	<p>A partir de esta pregunta intentaremos establecer un vínculo entre los blogs de moda, su tipología y el ámbito empresarial que buscan la publicidad en estos formatos. La selección se realizará si el tema principal de estos anuncios es coincidente en un 60% o más.</p>
<p>1 Cosméticos 2 Marcas de ropa 3 Complementos 4 Perfumería 5 Ocio y viajes 6 Todos 7 Otros</p>	
<p>V18 Anunciantes españoles</p>	<p>Con esta variable intentamos establecer cuál es la presencia de las marcas españolas en los blogs profesionales y personales que se editan desde nuestro país. La presencia de estas marcas se mide en porcentajes aproximados.</p>
<p>1 Menos del 25% 2 Entre el 26 y el 50% 3 Ente el 51 y el 75% 4 Más del 76% 5 Nada</p>	

- e. Variables de carácter formal y de producción de los contenidos que nos permiten determinar cómo es del blog. En este sentido, estudiaremos la periodicidad de renovación de contenidos, quién o quiénes son los protagonistas del blog, el tipo de imágenes que aparecen, la importancia de éstas con relación al texto y los actores más destacados en las mismas.

1 Diaria 2 Cada dos días 2 Semanal 3 Quincenal 4 Mensual 5 No hay	Las entradas de los post se hacen de forma aleatoria y en función de las necesidades de la propia bloguera.
V20 Protagonistas del blog	A partir de esta variable, analizamos quién o quiénes son los protagonistas principales de las entradas que realizan las blogueras. La opción elegida estará en función de la presencia principal que se detecte y si ésta aparece en más del 60% de los post.
2 Personas del mundo de la política	Cuando el blog otorga el protagonismo a personajes políticos.
3 Personas del ámbito televisivo	En esta categoría incluimos a aquellas personas que tienen una presencia importante en la prensa rosa y que no son ni actores, ni actrices, ni cantantes.
4 Modelos	Si el protagonista del blog es un o una modelo.
5 La marca o el diseñador	Cuando la marca es la protagonista del blog, independientemente del personaje que se haya elegido para llevarla. Es el caso de los blogs corporativos.
6 Blogueras	Si el actor principal es la propia bloguera que muestra sus fotos en determinadas situaciones y con prendas distintas.
7 Todas las anteriores	Cuando se trata de un blog complejo en el que aparecen todo tipo de actores en las distintas entradas que se cuelgan en él.
8 Otras	
V21 Clasificación de las imágenes	Las imágenes que podemos encontrar en un blog pueden ser fotografías, fundamentalmente, ilustraciones y vídeos. Cada vez más, la tendencia es a incluir en las bitácoras fotos y vídeos de manera aleatoria. En esta variable se contemplan distintas opciones que nos permiten discernir entre cuál es el formato para mostrar las imágenes más empleado en el momento del análisis. Igual que sucede con otras variables, se señala la opción que tiene una presencia más relevante en el blog, es decir, que sea la más usada en más del 60% de los casos.
1 Fotografía	La opción más usada es la de fotografía
1 Vídeos	La opción más usada es la de vídeo
2 Fotografías y vídeos	Se usan igual tanto fotos como vídeos
3 Ilustraciones	Hay una mayor presencia de ilustraciones
4 Ilustraciones y fotografías	Las ilustraciones y las fotografías son los formatos más usados.

5	Las tres anteriores	Se usan las tres opciones de forma indistinta y con una presencia similar
6	Otros	
V22	Importancia de las imágenes 1 Menos del 50% 2 Entre el 51 y el 60% 3 Entre el 61 y el 70% 4 Entre el 71 y el 80% 5 Más del 80%	Aquí determinamos la relación que se establece entre el texto y las imágenes en cada entrada. Esta correspondencia se mide en porcentajes aproximados y siempre se observa la imagen (vídeo, fotografía o ilustración) con respecto al fragmento escrito, que acostumbra a tener menos presencia.
V23	Actores destacados en las imágenes	Lo mismo que sucede con el texto, es preciso determinar quién o quiénes son los actores destacados o protagonistas de las imágenes que se suben a los blogs españoles. La presencia de una categoría sobre la otra estará relacionada, como ya sucede antes, con la importancia máxima que se le dé en el 60% del contenido de los post.
	1 Fotografías de pasarelas	Se trata de imágenes en las que aparecen las colecciones presentadas en la propia pasarela. Este tipo de instantáneas son propias de los medios periodísticos especializados.
	2 Fotografías de escaparates	En algunos bitácoras aparecen fotos de escaparates en los se presentan tendencias. No son habituales, pero en algunas bitácoras profesionales están presentes.
	3 Fotografía de modelos	Se trata de instantáneas en las que aparecen modelos que portan las prendas de marcar determinadas. Normalmente son imágenes tomadas en las pasarelas, pero se destaca un look concreto, no la colección entera. También acostumbran a ser propias de la prensa especializada en moda.
	4 Imágenes de <i>look</i> bloguera	Propias de los egoblogs, contienen la imagen de la bloguera vestida con el estilismo que ha previsto para la sesión de fotos que muestra en la entrada analizada. Es la propia autora de la bitácora, pues, quién aparece en la imagen publicada.
	5 fotografías de la marca	Son imágenes que muestran directamente la prenda o bodegones de prendas, con el logotipo de la marca en primer plano. Pueden aparecer en blogs profesionales, periodísticos o amateurs indistintamente.
	6 Otras	

- f. Variables que nos permitan determinar del tipo de discurso que se utilizada en los distintos blogs analizados. Por tanto, se tendrán presentes elementos como la presencia de discurso de género, a través

de la utilización de sustantivos, adjetivos, pronombre... que marquen el género al que se dirige el blog.

V24 Existe discurso de género	A través de esta variable podemos determinar si la autora de los blogs se dirige directamente a un género o a otro. Normalmente, este discurso se aprecia, como ya hemos señalado, en los artículos, los pronombres, los sustantivos y los adjetivos.
1 Si 2 No	
V25 Género al que se dirige el blog	Esta variable nos permitirá relacionar la anterior con el género más frecuente. Se considera que un blogs está orientado a un género u otro cuando más del 60 por ciento de las entradas marcan esta condición.
1 Masculino	Si más del 60 por ciento de los post está orientado hacia el género masculino.
2 Femenino	Si más del 60 por ciento de los post está orientado hacia el género femenino.
3 Ambos indistintamente	Si el blog hace alusión, de forma indistinta, a personas de género femenino o de género masculino. Esto sucede con post orientados a mujeres y otros que se destinan a público masculino.
4 Ninguno	No hay una intencionalidad en marcar el género al que se dirige la bitácora.

V26 Tipo de discurso	A partir de esta variable intentamos clasificar el discurso utilizado por el blogger a la hora de confeccionar sus entradas. Es importante que nos fijemos en el discurso para relacionar el tipo de blog con la forma en la que el autor/a se dirige a sus seguidores. Para ello, interpretamos que la respuesta marcada será aquella que esté presente en el 50 por ciento de los textos publicados en la bitácora.
1 Justificante	Hace referencia al discurso en el que predomina una narración que carece de autosuficiencia y de independencia y en la que el autor busca argumentar su entrada por razones morales, de acuerdo con lo socialmente establecido... Se trata de textos conservadores, donde se puede vislumbrar el interés de una marca, en los que el blogger no aporta nada nuevo al lector que no sea promocionar ese valor de una empresa concreta. Es propio de los blogs corporativos.
2 Ideológico	Justo lo contrario del anterior: el blogger emplea un discurso independiente y autosuficiente en el que expresa su punto de vista sobre el sector de la moda. Este tipo de discursos acostumbran a ser más frescos, más originales y no están supeditados a la "tiranía" de las empresas del sector. Es propio de las bitácoras independientes, personales, en las que no acostumbra a existir publicidad.
3 Jurídico	Denominamos así a los discursos que contienen un juicio de valor muy marcado sobre el mundo de la moda y las empresas que operan en el sector. Suelen ser discursos muy críticos, que argumentan sus razonamientos a partir de una presunta independencia del autor y que enjuician el comportamiento de agentes de la moda con nombre y apellidos.
4 Cultural	Se trata de discursos referidos al ámbito de la moda en la que se pone de manifiesto el aspecto cultural que hay detrás de este sector. Es propio de algunas bitácoras en los que se resalta el valor cultural de las prendas, de las colecciones y de su manera de presentarlas al público. Acostumbran a ser muy pocos los blogs que utilizan este tipo de discurso y los que lo hacen suelen ser del ámbito profesional.
5 Corporativo	Son discursos elaborados por las empresas, sobre sus propias marcas, y que se introducen directamente en los post que cuelgan en sus blogs. Tienen un carácter meramente publicitario de las acciones de la empresa y de sus productos.
6 Periodístico	Se trata del tipo de lenguaje empleado por la mayoría de los blogs de las versiones online de los medios de comunicación especializados en moda. Sus características principales son que intenta partir de una cierta objetividad, que apuestan por los géneros informativos, aunque también estarán presentes los interpretativos. Este tipo de blogs, acostumbran a contener publicidad que condiciona la objetividad con la que pueden informar sobre los acontecimientos que tienen lugar en el ámbito de la moda.
7 Personal	El discurso personal, a priori, es el más común en los blogs de moda, dado que este tipo de formatos están pensados como algo muy personal, con un alto grado de libertad... Se trata del más presente en egoblogs y bitácoras donde aún no se ha producido un proceso de profesionalización y en los que no intervienen las empresas, bien por medio de publicidad, bien por medio de su influencia directa en el blogger.
8 Otros	
V27 Género periodístico más empleado (más del 50% del total)	La forma literaria en la que están redactadas las entradas de los blogs está en consonancia con la intencionalidad que tenga el redactor. Y esto hace que no todas las bitácoras utilicen, de forma mayoritaria, la misma manera de expresarse. Por esto podemos hablar de la presencia de distintos tipos de géneros periodísticos que también estarán relacionados con la tipología del blog analizado.

1 Noticia	Es el principal de los géneros informativos y su cometido es relatar los hechos de forma objetiva y clara. En el caso de los blogs de moda, la noticia ofrecería información de lo que está pasando en este ámbito.
2 Reportaje	Es uno de los géneros interpretativos que nos permite ofrecer información y, al mismo tiempo, interpretarla.
3 Entrevista	Género informativo poco presente en los blogs, pero que puede encontrarse en alguno periodístico especializado.
4 Crónica	Se trata, también, de otro de los géneros informativos que tiene cierta presencia en las bitácoras periodísticas de moda que narran los grandes desfiles de las marcas importantes.
5 Discurso personal	No es uno de los géneros periodísticos considerados como tal, pero se trata del estilo propio de estos formatos. La propia definición de blog, como un escrito personal, tiene implícita la existencia de este tipo de discursos.
6 Artículo de opinión	Su presencia es constante en los blogs de moda, dado que una de las características que presentan es la posición del autor frente a las propuestas del mercado.
7 Todos	
8 Otros	

g. Analizaremos datos relacionados con el tipo de discurso y nos permitirá determinar si nos encontramos ante un texto justificante, ideológico, jurídico, cultural, corporativo, publicitario, periodístico o personal. Recordemos que los blogs se plantearon en un inicio como “diarios personales” de sus autores que colgaban en la red la narración de sus propias experiencias.

Del mismo modo, sería preciso tener presente también el género periodístico más empleado, a partir de determinar si más del 50 por ciento del texto puede considerarse información, opinión, discurso personal, etc. Para ello, tendremos presente la definición que Martínez Albertos hace de los géneros periodísticos, para quién se definen “como las diferentes modalidades de la creación literaria destinadas a ser divulgadas a través de cualquier medio de difusión colectiva” (Martínez Albertos, 1991:272).

En este sentido, interpretamos que los blogs son plataformas de divulgación colectiva y que los destinados al ámbito de la moda se

dedican a difundir información, opinión e interpretación relacionada con este sector. Con independencia de quien sea el autor de estos blogs, consideraremos que en estas bitácoras se emplea un tipo de discurso que condiciona también la forma en la que es narrado.

- h. En este apartado también analizaremos los actos del discurso que nos indicará definitivamente el tratamiento discursivo y la finalidad última de los blogs estudiados. La descripción de estas variables se han llevado a cabo a partir del estudio pragmático de los actos del habla descritos por Austin (1997), que los define desde una perspectiva referencial, social y contextual. El autor distingue cinco tipos de expresiones en función de las características que tiene el verbo empleado en cada oración: judicativos, ejercitivos, expositivos, compromisarios y comportativos (Austin, 1997).

V28 Actos Judicativos	Se caracterizan porque tiene como objetivo emitir un veredicto sobre la acción del sujeto. En este sentido se emplean verbos como absolver, juzgar, ordenar, diagnosticar...Estos verbos están relacionados con la intencionalidad de incidir, atribuir características, juzgar o analizar y emitir un valor a las acciones llevadas a cabo por los actores de la acción.
<ol style="list-style-type: none"> 1 Absolver 2 Juzgar 3 Ordenar 4 Diagnosticar 5 Calcular 6 Valorar 7 Establecer 8 Caracterizar 9 Otros 10 No hay 	
V29 Actos ejercitivos	Consisten en el ejercicio de potestades, derechos o influencias. En este sentido, los verbos más empleados son designar, votar, ordenar, instar, aconsejar, prevenir...Estos verbos intentan explicar la actitud que tiene el receptor del mensaje con relación al contenido del mismo.
<ol style="list-style-type: none"> 1 Exigir 2 Afirmar 3 Fallar 4 Reclamar 5 Aconsejar 6 Advertir 7 Elogiar 8 Recomendar 9 Anunciar 10 Otro 11 No hay 	
V30 Actos expositivos	Ponen de manifiesto la manera en la que nuestras expresiones encajan en

	un argumento o conversación. Son los recursos que utilizan un expositor que pretende contestar, conceder, ejemplificar o suponer los intereses de quien realiza la acción.
<ol style="list-style-type: none"> 1 Afirmar 2 Observar 3 Informar 4 Preguntar 5 Aceptar 6 Corregir 7 Deducir 8 Interpretar 9 Otro 	
V31 Actos compromisarios	Tienen como finalidad indicar la acción mediante la cual el emisor se compromete con el receptor. Se trata de verbos como prometer, comprometer, proponerse, tenerla intención, adherirse...
<ol style="list-style-type: none"> 1 Prometer 2 Compromete 3 Proponer 4 Garantizar 5 Empeñar 6 Adherirse 7 Defender 8 Apoyar 9 Otros 10 No hay 	
V32 Actos comportativos	Constituyen un grupo muy heterogéneo y tienen que ver con las actitudes y con el comportamiento social que presenta el emisor frente al receptor. Son acciones verbales próximas al acto de pedir disculpas, felicitar, elogiar, dar el pésame, desafiar...
<ol style="list-style-type: none"> 1 Pedir disculpas 2 Agradecer 3 Criticar 4 Aplaudir 5 Elogiar 6 Invitar 7 Retar 8 Otro 9 No hay 	

Una vez finalizado la recopilación de los datos, hemos procedido a la explotación de los mismos a través del sistema informático SPSS, que nos permite cruzar variables y obtener resultados en forma de gráfico. En este caso, hemos empleado la estadística descriptiva, ya que se trata de una disciplina que nos permitirá analizar y representar los datos extraídos del análisis de una forma directa y eficaz. Así, hemos procedido al cruce de las variables más interesantes con el objeto de obtener una mejor definición de las características discursivas, formales y contextuales de los blogs de moda españoles.

7.2. Diseño metodológico de la Encuesta

Los egoblogs son un colectivo de bitácoras que ha despertado nuestro interés por las características que presentan y por su interacción con el sector productivo y divulgativo de la moda en España. Esto los ha convertido en nuestro principal objeto de estudio, por lo que consideramos pertinente la realización un de examen más profundo sobre el perfil de sus autores y su posición en el mundo de la indumentaria.

En este sentido, hemos determinado realizar una encuesta a este grupo de blogueros, como un instrumento metodológico complementario al análisis principal de estudio de contenido cuantitativo. Como señala Larios Osorio (2013), este método supone la mejor estrategia “para obtener información de los grupos humanos y de las personas en el mínimo tiempo”¹⁵ (Larios, 2013). Además, la encuesta también nos ayuda a llegar a un número importante de egoblogueros y recabar información de primera mano de sus objetivos y perspectivas.

7.2.1. Diseño de la muestra

La encuesta se ha realizado a 40 egoblogueras, que son los que han respondido al cuestionario previamente enviado a 100 de estas autoras.¹⁶ Los resultados se han procesado y explotado a partir del programa SPSS (versión 17.0).

La selección de estas 100 bitácoras se ha llevado a cabo a través del cruce de datos llevado a cabo entre los rankings de blogs *Coguan.com* y *E-buzzing*¹⁷. Los datos se recopilaron durante los días 18, 19 y 20 de febrero de 2013, a partir de los rankings publicados el día 30 de enero por ambas auditoras de blogs. El cruce de datos se hizo necesario dado que estos rankings recogen los 100 mejores blogs de moda publicados en la blogosfera española, con independencia de su tipología.

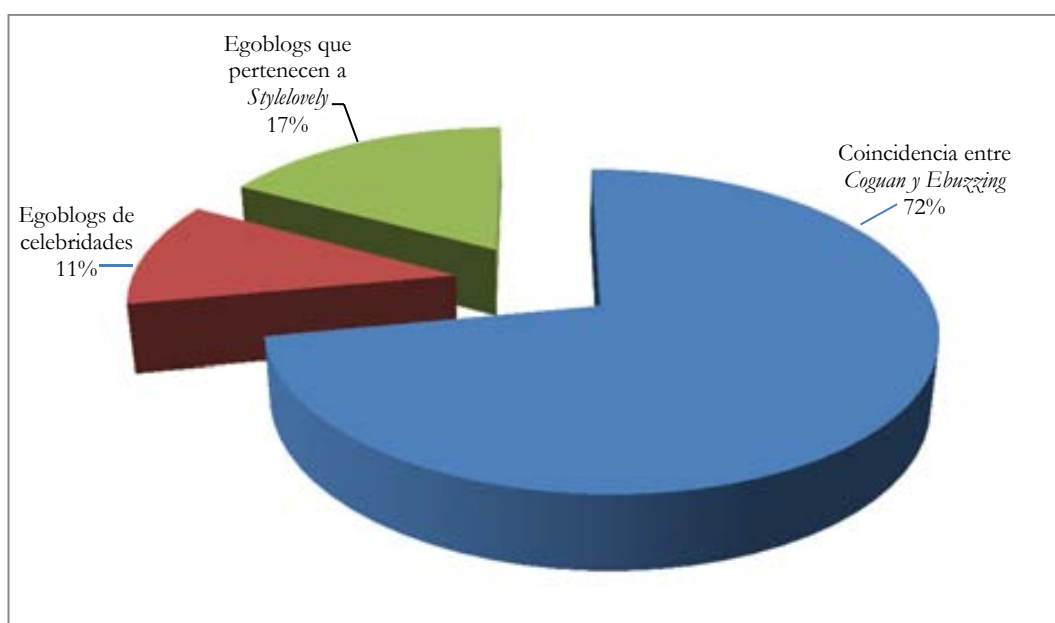
¹⁵ Larios Osorio, V. (2013). Seminario online sobre realización de Encuestas, impartido entre los meses de enero/febrero de 2013. En: www.rppnet.comar/comohacerunaencuesta.html (Consulta: 2 de febrero de 2013. En línea)

¹⁶ Utilizamos el femenino plural para dirigirnos a este colectivo porque sólo el 2% de los autores son de género masculino, según dato facilitado en el Informe realizado por Estudio sociológico Blogs de Moda y Belleza | España 2012, realizado por Truendy.com y la AEDBM. En: <http://truendy.com/uploads/files/EstudioBlogsModaSP2012-Truendy-ABDM.pdf> (Consulta, 30 de septiembre de 2013)

¹⁷ Rankings coguan.com y e-buzzing.com (Consulta, 18 de febrero de 2013).

La diferencia entre *Coguan* y *Ebuzzing* reside en que el primero tiene presentes a los blogs que se incluyen dentro de plataformas de bitácoras, como es el caso de *Stylelovely*¹⁸, o de medios de comunicación como *Vogue*, *Hola* y *Elle*. Esta es la razón por la que en el listado aparecen también los egoblogs de las celebridades que se publican dentro de estas revistas digitales. La coincidencia entre ambos rankings es del 72%, mientras que existe un 11% de blogs de celebridades controladas por *Coguan*. También aparece un 17% de bitácoras que forman parte de *Stylelovely*, presentes así mismo en el ranking de *Coguan*.

Gráfica 1: Selección del corpus estudiado



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por *Ebuzzing.es* y *Coguan.com*

Una vez concluida la selección, las encuestas se enviaron por correo electrónico a estas 100 egoblogueras durante los meses de febrero, marzo y abril de 2013. El envío inicial se realizó entre los días 20 y 22 de febrero de 2013, y volvió a repetir al mes siguiente a aquellos autores que no habían respondido al correo electrónico. Esta

¹⁸ *Stylelovely* es una empresa editorial de blogs de moda que tiene anexionados una treintena de egoblogs, entre los que destacan los más importantes de la blogosfera española a nivel de usuarios, como es el caso de *My Daily Style*, *Checosa*, *Barbatac*, *B a la moda*, etc. Los blogs seleccionados en los primeros puestos de *Coguan.com* forman parte de esta plataforma, por esta razón se han tenido presentes.

operación se volvió a realizar nuevamente en abril¹⁹ para aquellas blogueras que no habían contestado a las dos primeras llamadas.

Así, de los 100 envíos se obtuvo respuesta de 49 blogs: 40 de ellos nos contestaron vía e-mail con el cuestionario relleno; mientras que 9 nos comunicaron que no deseaban participar en la encuesta también a través del correo electrónico. No obtuvimos respuesta alguna de 51 blogs, entre los que se encuentran algunas de las bitácoras mejor posicionadas en los rankings y que hemos analizado en el estudio cualitativo. También es preciso señalar que algunos de los autores que dijeron que no nos enviaban el cuestionario destacaron que no lo hacían porque “no ganaban nada a cambio” y que una “tesis doctoral no suponía una promoción para ellos”.²⁰

En la tabla número cuatro se recogen los resultados de recepción de las encuestas en cada uno de los envíos que se llevaron a cabo. Con ello, podemos ver cuántas respuestas tuvimos en cada intento, tanto afirmativas como negativas.

Tabla 4: control de respuestas a la encuesta

	4	1	4	9	
Totales	15	19	6		40
	19	20	10	9	40

Fuente: elaboración propia

Las encuestas que finalmente recibimos corresponden a las siguientes blogueras, que constituyen la muestra definitiva sobre la que se ha realizado el cuestionado y de la que se han obtenido los resultados correspondientes.

¹⁹ En marzo y abril de 2013 se reenviaron las encuestas también los días del 20 al 22 de cada mes. De esta forma guardábamos un plazo de tiempo equitativo para esperar la respuesta, antes de volver a reclamarla. Se consideró que no era preciso volver a insistir después del tercer intento.

²⁰ Los autores que preguntaron qué ganaba su blog con la encuesta fueron B a la Moda y Sneak Peak. Por otra parte, la estilista María León declaró no tener tiempo para una tesis porque no era promoción para su bitácora.

Cuadro 9: Blogueras encuestadas

Bloguera	Blog	Bloguera	Blog
Maria Pallicer	Jewel Style	Lara	By my heles.com
Miss Lou	De moda y a lo loco	Anatxu	El rincón de Anatxu
Jara Martínez	El blogs de Jara	Isa	Fashion low cost
Sandra Jiménez	Sandra Freckeled	Antonio Jurado	Yo a vogue y tú a California
Carmen	Shoptimista	Xenia	Barcelonette
Erika	Madrid is fashion	Mireia	My Daily Style
Cynthia	The lithium girl	Gretta	Lady Grett
Estefanía Ruiz	No soy tu estilo	Carmen Valverde	La bruja con tacón de aguja
Teresa	De lunares y naranjas	Marta	Hablando de estilo
Cristina	Hendayestyle		Charl's-closet
Charlie	Fruto Samore	El chico de las gafas amarillas	Ecléchico
Laia	A café Ole	Tonia	Ilovetrends
Anna	La vida es rosa	Silvia Pla	El blog de Silvia
Nerea	Corazón de maniquí	Olga Sicilia	Checosa
Paula	Peep toes	María	Attitude at Rome
Natalia	Trendy Taste	Martina	Martinas Wardrobe
Silvia	Betrendy	Marta y Anastasia	Besabela
Olga	Gossip's Fashion Week	María Sancho	Stylissim
Iria	Iria and Me	Marina	La condesa
Arthur Gil	Cazadoporlatendencia		El estilario

Fuente: Elaboración propia

7.2.2 Diseño del cuestionario

Dice Núria Simelio (2011) que la encuesta es “un método de investigación cuantitativo para la indagación de datos basada en la interrogación” (Simelio 2011: 173). Este planteamiento nos ha permitido utilizar esta metodología como parte de nuestra investigación con el objeto de indagar en la forma de actuar de las egoblogueras y su situación dentro del ámbito de la moda. En este sentido, las encuestas que hemos realizado se enmarcan dentro de lo que Simelio (2011) define como descriptivas. Esta tipología nos posibilita definir las condiciones en las que realizan sus post, el grado de profesionalidad con el que actúan y su opinión sobre las industrias y los medios del sector (Simelio, 2011: 173).

Con relación al cuestionario, debemos destacar que consiste en un formulario de 30 preguntas destinadas a obtener información sobre diversos aspectos. Así, este cuestionario contiene variables de distintos tipos:

- Variables categóricas ordinales: que nos han permitido obtener información relacionada con etiquetas concretas como:

- El perfil personal y profesional del autor o autora de los egoblogs
 - Aspiraciones profesionales
 - Relación con el mercado de la indumentaria a nivel publicitario y de servicio a las empresas del sector.
 - Las competencias profesionales que tiene para realizar una bitácora: conocimientos técnicos, de idiomas, de estilismo, de moda, de periodismo, de fotografía...
 - Vinculación con los medios de comunicación especializados en el sector.
- Variables categóricas nominales, cuyos valores son excluyentes entre sí, es decir, sólo admiten valores de “sí” o “no”
- Elaboración de los textos
 - Realización de las imágenes
 - Traducción de los contenidos
 - Publicidad en el blog

El cuestionario contiene preguntas abiertas y cerradas. Mediante la combinación de ambas tipologías pretendemos que el sondeo sea dinámico y pueda ser contestado en el menor tiempo posible y con la mayor fiabilidad. Este cuestionario, como ya hemos señalado, se ha enviado por correo electrónico a las blogueras seleccionadas que han respondido a través del mismo sistema.

Una vez recibidas las respuestas, las que corresponden a la categoría de cerradas se han explotado a partir del programa estadístico SPSS (versión 17.0). Con ello, hemos podido analizar la frecuencia de repetición de las contestaciones y estudiar las bitácoras desde una perspectiva descriptiva. Las preguntas abiertas se han analizado de forma individual y se han agrupado según el tipo de respuesta obtenida.

Cuestionario

Preguntas del cuestionario	Definición
<p>1.- ¿Qué edad tienes?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menos de 20 - Entre 21-25 - Entre 26-30 - Entre 31-35 - Más 35 	<p>La primera pregunta es cerrada y se trata de una variable de carácter ordinal que pretende situar al encuestado en una franja de edad determinada. La intención es contrastar las respuestas obtenidas en esta pregunta con los datos extraídos en el análisis de contenido cuantitativo.</p>
<p>2.- ¿Cuál es tu profesión?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estudiante - Periodista - Estilistas - Diseñador moda - Modelo - Otra 	<p>Pregunta cerrada y ordinal que se realiza para averiguar la profesión de las egoblogueras que actúan en la blogosfera española. A partir de esta pregunta intentamos ver los vínculos que existen entre la profesión de la bloguera y el mundo de la moda. También se formula esta cuestión con el objeto de contrastar los resultados con los del análisis de contenido cuantitativo.</p>
<p>3.- En caso de ser estudiante, ¿qué estudias?</p>	<p>Buena parte de las egoblogueras españolas parecen ser estudiante, por lo que nos interesas, si es así, averiguar el ámbito de estudio en el que se sitúan. Por esto se realiza esta pregunta abierta de carácter ordinal.</p>
<p>4.- ¿Cuánto tiempo al día le dedicas al blog?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menos de una hora - Entre 1 y 2 horas - Más de dos horas 	<p>La pregunta es cerrada y ordinal y tiene como finalidad establecer el grado de implicación de la bloguera en la bitácora. Este tipo de blog requieren de una preparación previa en la que se suele invertir mucho tiempo: diseño del estilismo, preparación y realización de la sesión de fotos, edición...</p>
<p>5.- ¿Y a la semana?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dos horas - Entre dos y cuatro horas - Más de cuatro horas 	<p>A través de esta cuestión, que también es cerrada y ordinal, nos aproximamos a la inversión de tiempo realizada en una semana. Este dato nos ayudará de determinar si existe una continuidad o no en la elaboración de los post y la periodicidad de renovación de los contenidos</p>
<p>6.- Este tiempo lo extraes de: (puedes elegir varias respuestas, jerarquizándolas del 1 al 6. La más frecuente será 1 y la menos frecuente será 6)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mi tiempo Libre - De mis horas laborales - Forma parte de mi formación académica - Forma parte de mi profesión - Me dedico sólo al blog - Ninguna de las anteriores 	<p>Esta pregunta es semi abierta ya que nos permite responder a más de una de las propuestas que ofrecemos. El objetivo de esta cuestión es poder concretar la dedicación de la bloguera y el vínculo de esta ocupación con el blog.</p>

<p>7- En la edición del blog cuentas con (Puedes señalar más de una opción)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lo hago yo sola/o - Tengo un colaborador/amigo que me ayuda con la fotografía - Cuento con la ayuda de un profesional del estilismo y la fotografía de moda - No cuento con un colaborador específico: me ayudan amigos, familiares... - Preparo yo los looks, pero la fotografía la realiza un profesional - Preparo yo los looks, pero la fotografía es de un aficionado 	<p>Es una pregunta también semi abierta en la que se da al encuestado la opción de señalar más de una respuesta. La finalidad de la cuestión es acotar la colaboración que la bloguera recibe en la realización de las entradas y determinar si existe o no coautoría. Como ya hemos señalado, la realización de un post de moda es complicada y requiere de la coordinación de distintas áreas como son el estilismo, el diseño, el maquillaje, la peluquería, la fotografía y la edición.</p>
<p>8- ¿Los textos son de elaboración propia?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí - No - ¿Quién te ayuda? (Sólo en caso de que la respuesta sea no) 	<p>Esta cuestión tiene dos partes: la primera es una pregunta cerrada y de carácter nominal en la que sólo se acepta como respuesta “sí” o “no”; la segunda es una pregunta abierta y directa que persigue una respuesta concreta para los blogueros que hayan respondido “no”. A través de esta cuestión intentamos completar la pregunta siete y determinar si realmente los blogueros necesitan colaboración de otros actores o no.</p>
<p>9- ¿Traduces a otro idioma tus entradas?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí - No - ¿A qué idioma? (Sólo en caso de que la respuesta sea sí) 	<p>La traducción a otros idiomas es una de los elementos que las bitácoras españolas tienden a incorporar cada vez más: el horizonte es la internacionalización de los blogs y por esta razón muchos autores optan por usar dos idiomas en sus entradas, normalmente inglés y español. Por esta razón, hemos formulado esta pregunta a las egoblogueras: queremos saber su necesidad de abrirse a otros mercados y, por tanto, de usar más de un idioma en sus entradas.</p>
<p>10- ¿Las traducciones las realizas tú misma/a?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí - No - ¿Quién las realiza? (Sólo en caso de que la respuesta sea no) 	<p>Esta cuestión es igual que la ocho, también mixta cerrada / abierta, pero referida a las traducciones de las entradas, y tiene el mismo objetivo: detectar la presencia de otros individuos en la elaboración de los distintos post.</p>
<p>11- ¿Cada cuánto tiempo renuevas los contenidos de tu blog?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Todos los días - Cada dos días - Una vez a la semana - Cada dos semanas - No tengo periodicidad establecida - Otras opciones 	<p>Esta es una pregunta cerrada, ordinal y directa sobre periodicidad con la que tratamos de concretar si las egobitácoras de moda españolas se rigen por criterios de periodicidad estable a la hora de renovar los post. Este elemento es indicativo de profesionalidad de un blog.</p>
<p>12- ¿Cuántas fotografías sueles hacer para cada post? ¿Las públicas todas?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí - No, sólo las más interesantes - Unas veces sí y otras no 	<p>La cuestión es abierta en primera instancia e intenta averiguar de manera directa la media de fotografías que realiza la bloguera para cada entrada. Esto nos permite vislumbrar cómo se ha llevado a cabo la preparación de la sesión y la posterior posproducción que implica seleccionar las mejores imágenes. Los fotógrafos de moda profesionales saben que cada sesión supone un</p>

	<p>número importante de instantáneas para poder extraer una secuencia de calidad.</p> <p>La segunda parte de la pregunta es cerrada e intenta determinar si la bloguera hace o no selección del material.</p>
<p>13.- ¿Qué haces con las imágenes que no subes al blog?</p>	<p>Esta pregunta es abierta y tiene como finalidad delimitar si existe gestión de archivo del material excedente para ser empleado en otros post o no. Un profesional de la comunicación preselecciona y archiva el material que, aunque no sea utilizado en primera instancia, puede estar disponible más tarde.</p>
<p>14.- Cuando planificas una nueva entrada para tú blog tienes en cuenta (Si lo crees necesario puedes señalar más de una opción)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mi fondo de armario - Las nuevas compras que he realizado - Las novedades que me han enseñado otras personas - Las noticias que hay sobre moda - No planifico. Pienso en lo que me voy a poner ese día y lo fotografío - Ninguna de las anteriores 	<p>A través de esta pregunta semi abierta, porque el encuestado puede elegir más de una opción, intentamos averiguar la procedencia habitual de las prendas de ropa y los complementos que las blogueras lucen en sus post.</p>
<p>15.- ¿Quién realiza tus estilismos? (Si lo crees necesario, puedes señalar más de una opción)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un amigo/a especialista en tendencias y/o estilismo - Un profesional del ámbito de la moda - Yo misma/o - No me planteo los estilismos: me pongo lo primero que veo en el armario 	<p>Esta cuestión tiene el mismo carácter semi abierto de la anterior y nuestro objetivo es detectar la presencia de profesionales adicionales del sector de la moda en la realización del post.</p>
<p>16.- Te consideras un:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Fashion Victim</i> - Un profesional de la moda - Un comunicador de tendencias - Un estilista amateur - Alguien con buen gusto - Un amante de la ropa y los complementos - Un asesor de moda 	<p>Se trata de una pregunta cerrada de suma importancia para determinar la percepción que de ellas mismas tienen las egoblogueras analizadas. Es interesante observar como ellas se ubican dentro del sector de la moda y de la comunicación de moda porque eso nos explica buena parte de su forma de proceder y de su relación con las empresas y los medios.</p>

<p>17.- Cuando redactas los textos que aparecen en las entradas de tu blog tienes en presente (puedes señalar varias opciones).</p> <ul style="list-style-type: none"> - El género narrativo que voy a usar - Que la redacción sea cercana al lector - Que haya corrección lingüística en el texto - Me dirijo a mis seguidores como si fuese su colega - No tengo presente nada. Simplemente escribo lo que me apetece - Otras razones 	<p>Esta es una pregunta es semi abierta, porque el encuestado puede contestar a más de una opción, y tiene como finalidad determinar la intencionalidad discursiva de la bloguera y sus criterios narrativos a la hora de escribir los post.</p>
<p>18.- ¿Tu blog contiene publicidad?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí - No <p>Si es que sí, ¿de qué tipo? (Puedes señalar varias opciones)</p> <ul style="list-style-type: none"> - De cosméticos - Marcas de ropa - De productos para la mujer - De marcas de complementos - Otros 	<p>La pregunta tiene dos partes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera es cerrada y nominal y pretende abordar directamente la presencia de publicidad en la bitácora. - La segunda es semi abierta y ofrecemos varias opciones a las que pueden contestar los encuestados que hayan respondido anteriormente que “sí”. De esta forma, nuestro interés es determinar quiénes son los anunciantes de los egoblogs de moda españoles. Esta cuestión se realiza también para poder contrarrestar las respuestas con los resultados del análisis de contenido cuantitativo en el que también se aborda este extremo.
<p>19.- ¿Te condiciona esta publicidad a la hora de hacer tus entradas?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí - No - Si es que sí, ¿por qué 	<p>Desde distintos foros se considera al formato blog como un sistema de comunicación objetiva e independiente que no está contaminado por la presencia de la publicidad. Sin embargo, en la práctica, la mayoría de las bitácoras contienen anuncios publicitarios e incluso enlaces a tiendas online. Por esta razón, creímos oportuno hacer esta pregunta e intentar averiguar el grado de objetividad de la que parten los autores de estas egobitácoras.</p>
<p>20.- ¿Quién ha realizado el diseño gráfico de tu blog?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yo misma/o - Un diseñador gráfico profesional por encargo - Un amigo al que se le da bien - Un amigo/familiar que se dedica a estas cosas - Otras 	<p>Si el tipo de lenguaje que emplean las blogueras en sus post es importante, también lo es el diseño gráfico que tiene su bitácora. Por esta razón, hemos querido saber si este aspecto está presente en el planteamiento de estas autoras a la hora de concebir su blog.</p>
<p>21.- ¿Cuántos seguidores tienes?</p>	<p>Pregunta abierta con la que intentamos averiguar si la bloguera es consciente, a través de un contador de visitas, del número de usuarios que tiene su blog.</p>

<p>22.- ¿Qué perfil tienen sus seguidores? (Puedes marcar más de una opción) Son personas ajenas al mundo blog</p> <ul style="list-style-type: none"> - Otros blogueros - Marcas de ropa - Marcas de cosméticos - Revistas de moda - Jóvenes diseñadores - Ninguno de los anteriores 	<p>A partir de esta cuestión semi abierta intentamos establecer el tipo de conocimiento que la bloguera tiene de sus seguidores, cosa que puede saber a través de los comentarios, por ejemplo.</p>
<p>23.- ¿Tu blog ha aparecido en algún medio de comunicación especializado en moda?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí - No - Si es que sí, ¿en cuál? 	<p>El vínculo de los egoblogs con los medios de comunicación es cada vez más estrecho y esta pregunta cerrada se ha realizado para intentar determinar el grado de relación que las encuestadas tienen con los medios de comunicación especializados.</p>
<p>24.- Tienes alguna relación con los periodistas de moda.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí, conozco a algunos y mantengo encuentros con ellos - No, no conozco a ninguno - Les veo en los desfiles, les sigo, pero no les conozco personalmente - Les leo, pero nunca les he visto en persona y no he contactado virtualmente con ellos 	<p>Esta pregunta cerrada tiene la misma intención que la anterior: establecer el nivel de vínculo entre blogueras, periodistas y medios.</p>
<p>25.- ¿Crees que tu trabajo se parece al de un periodista especializado en moda?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí - No - ¿Por qué? 	<p>Esta cuestión tiene dos partes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera es una pregunta cerrada y nominal que tiene la misma intencionalidad que la pregunta 16: determinar la percepción profesional que de sí mismas tienen las egoblogueras. - La segunda cuestión es abierta e intenta esclarecer la respuesta facilitada en la primera parte de la pregunta.
<p>26.- ¿Ligarías tu blog a algún medio de comunicación especializado en moda, como es el caso de “El diablo se viste de Zara” y su relación con “Vogue”?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí - No - ¿Por qué? 	<p>La pregunta, que es cerrada y nominal inicialmente, pretende lo mismo que las preguntas 24 y 23: establecer la relación que puede existir entre las egoblogueras españolas y las revistas especializadas en moda. En la segunda parte, la pregunta se vuelve abierta con la intención de recabar más detalles sobre esta relación bloguera/medios.</p>
<p>27.- ¿Has sido invitado por algún medio a colaborar con ellos?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí - No - Si es que sí, ¿con cuál? 	<p>Esta pregunta reincide en determinar la relación de las egoblogueras con las revista especializadas en moda e intenta, además, discernir cuáles son los medios con los que tienen contacto los encuestados.</p>

<p>28.- ¿Recibes invitación para los grandes eventos de moda que se realizan en España (Pasarela 080 Barcelona, Madrid <i>Fashion Week</i>, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí - No - Si es que sí, ¿quién te invita? 	<p>En esta ocasión, la pregunta también tiene dos partes: una cerrada y nominal, en la que intentamos averiguar la relación entre las empresas de la moda, los organizadores de eventos del sector y las blogueras. En la segunda parte de la pregunta, que es abierta, pretendemos indagar sobre quiénes son los encargados de contactar con las blogueras desde las instituciones y las empresas.</p>
<p>29.- ¿Cuál es tu blog favorito?</p>	<p>Es una pregunta abierta con la que queremos aproximarnos a las bitácoras de moda que siguen las egoblogueras españolas.</p>
<p>30.- Define en tres líneas tu función como bloguera</p>	<p>Con esta última pregunta, que es abierta, pretendemos que las egoblogueras definan su bitácora y la finalidad de ésta.</p>

7.3. Diseño metodológico del análisis de contenido cualitativo de los casos tipo

El análisis de contenido cualitativo planteado en esta investigación nos ha permitido estudiar el fenómeno de los blogs de moda desde una perspectiva fenomenológica. Así, según Pere Soler (2011), este tipo de métodos nos ayudan a “permanecer próximos al mundo empírico, asegurando un ajuste entre los datos y lo que realmente la gente dice y hace o vive” (Soler, 2011: 191).

Esta estrategia metodológica, como señalaba Roland Barthes (1997), nos ha permitido estudiar los blogs de moda como un fenómeno que se relaciona “con otros fenómenos, antagónicos o correlativos” (Barthes, 1997:230). En el caso de los blogs de moda, la relación entre las distintas bitácoras está directamente ligada a los intereses de las empresas del sector y a la prensa especializada. Así, hemos recurrido a la segmentación del contenido de los blogs y hemos planteado el análisis estructural del texto desde un punto de vista comparativo, ya que nuestro objetivo ha sido determinar cuál es la estructura de los relatos que aparecen en los blogs. (Barthes, 1997-288)

7.3.1. Diseño de la muestra

Para llevar a cabo este análisis cualitativo, hemos seleccionado ocho blogs de moda, que se corresponden con las cuatro tipologías de blogs descritas en el capítulo seis: egoblogs, blogs periodísticos, blogs de medios y blogs corporativos. La selección de estas bitácoras se ha llevado a cabo a partir de los datos objetivos de difusión y seguimiento en la blogosfera española; por estar relacionadas con los medios de mayor difusión digital; o por formar parte de la estructura comunicativa de las principales empresas del sector de la moda.

De cada uno de estos blogs hemos analizado un único post correspondiente, en cada caso, a un día concreto de los meses de julio, agosto y septiembre de 2013. En la selección de estos blogs, llevada a cabo el día 17 de junio de 2013, hemos empleado los rankings de control de bitácoras de moda *Ebuzzing.es*. Se trata de la auditora que tiene mayor calidad de recogida de datos en el momento de realizar el estudio cualitativa.

Los blogs correspondientes a medios se han seleccionado a partir de los datos proporcionados por el Estudio General de Medios (EGM) de junio de 2013. Y los blogs corporativos relacionados con empresas de la moda que se han estudiado corresponden a aquellas corporaciones españolas que tienen mayor índice de venta *off* y *online*. Para ello, hemos recurrido a los informes del mapa de las empresas de la moda, publicado en junio de 2013 por el portal especializado en la industrial textil y de la confección *modaes.es*.²¹

Además de estos datos, se han incluido en el estudio de contexto de los blogs analizados las cifras sobre tráfico y valoración realizadas por la auditora norteamericana *Alexa Internet, Inc.* Los índices de esta compañía que aparecen en este análisis corresponden a los publicados para cada bitácora en julio de 2013.

De esta forma, los blogs que hemos analizado son las siguientes:

- ***Blogellas***: es una bitácora de carácter periodístico que ocupa el puesto número uno en el *ranking Ebuzzing*. En octubre de 2013, momento que el que se cierra este análisis, este blog ha logrado desbancar, por primera vez desde 2006, a *Tendencias.com* de esta primera posición. Con un *score*

²¹ Entre los blogs analizados no se encuentran *Tendencias.com*, los blogs de *Vogue* y el blog de *Mango* ya que fueron analizados en un estudio anterior (Ruiz, 2012)

Ebuzzing de 27.4492 se sitúa, además, en el lugar número 52 del ranking general de los blogs más seguidos de España. La auditora estadounidense *Alexa.com* señala que Blogellas tiene un *Traffic Rank global* de 272,911 puntos, y español de 21,257. Su índice de rebote es del 20 por ciento.

- ***Fashionisima***: se trata de un blog profesional de contenido informativo y opinativo sobre los acontecimientos que surgen en el sector de la indumentaria, las marcas, los diseñadores y los grandes eventos de la moda. Ocupa el tercer puesto del ranking Ebuzzing con un score de 12.3066 puntos. Su presencia en la blogosfera española se ubica en octubre de 2008 y ocupa el número 197 en el ranking general de blogs de la consultora.

Alexa.com ofrece un *traffic rank* de 207,717 puntos y *traffic rank* en España de 5,175. El porcentaje de rebote del blog es de 48,10%, el número de páginas visitadas por día es de 2,70.

- ***A trendy Life***: es un egoblogs muy interesante que ocupa el puesto número cuatro del ranking. Tiene un score Ebuzzing de 11.3469 puntos y comenzó su andadura en julio de 2009, lo que le convierte en uno de las primeras bitácoras españolas. Por otra parte, este blog ocupa el puesto 215 del ranking general de blogs controlados por Ebuzzing.

Los datos que *Alexa.com* ofrece de esta bitácora le proporcionan un *traffic Rank* de 222,102 puntos y de 3,552 en España. El porcentaje de rebote de este blog es del 25% y el número de páginas visitadas por día es de 2,4.

- ***Collage Vintage*** es un egoblog, que comienza a incluir comentarios del ámbito de la moda, con fotos e información procedente de los acontecimientos del sector, que ocupa el quinto lugar en el ranking *Ebuzzing*. Con un score de 10.6103 puntos es la bitácora 241 en el control general de esta auditora.

Con relación a los datos aportados por *Alexa.com*, destacamos el *traffic Rank global* que se sitúa en 161,993 y el español ubicado en 4,603 puntos. El porcentaje de rebote en este blog es de 65,30 por ciento y el número de páginas visitadas es de 1,78.

- **Stradiva.com** es el blog de la marca de ropa Stradivarius que pertenece al grupo empresarial Inditex. Esta entidad es la más importante a nivel de producción y distribución de moda a nivel internacional y la más destacada multinacional española. En 2012 registró una cifra de negocio de 15.946 millones de euros.²²

Este blog no aparece en el ranking de Ebuzzing.com, pero sí que tenemos datos emitidos por Alexa.com, que nos ofrece un *traffic Rank global* de 3,490 puntos. Sin embargo no tiene control territorial, por lo que no sabemos la calidad del tráfico que esta bitácora tiene en España. El porcentaje de rebote de esta bitácora se ubica en el 73,90 por ciento y el número de páginas visitadas se sitúa en el 1,30 por ciento.

La segunda empresa de moda con más repercusión en España es Mango, cuyo blog ya fue analizado en un trabajo anterior (Ruiz, 2012), por lo que ha sido descartado de este estudio. En este caso, el blog analizado es el realizado por la firma Desigual, que pertenece al grupo del mismo nombre y que es la cuarta empresa española con mayor índice de facturación y expansión internacional.²³ Desigual es uno de los fenómenos de la moda española en este momento por su rápida expansión internacional. Su facturación para 2012 fue de 700 millones de euros.²⁴

Como sucedía con Stradivas.com, este blog no aparece en el ranking de Ebuzzing.com, pero sí que tenemos datos emitidos por Alexa.com, que nos ofrece un *traffic Rank global* de 18,265 puntos. Su *Traffic Rank España* es de 2,469 El porcentaje de rebote de esta bitácora se ubica en el 19,70 por ciento y el número de páginas visitadas se sitúa en el 8,70 por ciento.

- **Hola.com. Blog de Fiona Ferrer.** La selección de esta bitácora se ha llevado a cabo a partir de los resultados que tiene el medio en su versión

²² Datos proporcionados por moda.es Datos publicados en mayo de 2013 (Consulta, 15 de mayo de 2013)

²³La tercera empresa por facturación en 2011 es el Grupo Cortefiel, que ingresó 954 millones de euros, por lo que estaba previsto el análisis del blog de una de sus marcas (Springfield, Woman'secret y Cortefiel. Sin embargo, durante 2012 mientras se realizaba esta tesis doctoral, la compañía presentó suspensión de pagos y tuvo que renegociar su deuda, tal y como podemos ver en el capítulo 2.

²⁴ Datos proporcionados por moda.es Datos publicados en mayo de 2013 (Consulta, 15 de mayo de 2013)

digital a partir de los datos facilitados por OJD²⁵. De esta forma, podemos decir que Hola.com es la revista digital con mayor número de usuarios en el periodo analizado y que se sitúa en 7.512.087 navegadores únicos, y que recibe 563.009 visitas diarias de media. Estas visitas leen un total de 3.215.921 páginas diarias.

Además, se ha tenido también presente el control de tráfico que realiza Alexa.com para este sitio web. De esta forma, el traffic Rank global es de 3,538 puntos y el español se sitúa en 131. El porcentaje de rebote es de 41,60% y el número de páginas por usuario es de 4,07 diarias.

El apartado de blogs, dentro de este medio digital, no sufre un control específico, sino que los datos de tráfico y audiencia que tenemos son los mismos que los de la bitácora.

Una de las características de las revistas especializadas en moda es que tienen un apartado de blog en el que se incluyen distintas bitácoras firmados por personajes conocidos. Estos blog son propiedad del medio. Por esta razón, para este análisis elegimos el Blog de Fiona Ferrer Leoni para su estudio, ya que se trata del más antiguo de cuantos publica Hola.com en este momento.

- **Elle.es** es la versión digital de la revista del mismo nombre que se sitúa como el tercer medio, especializado en moda, con mayor índice de audiencia en España. Así, entre julio de 2011 y junio de 2012, la revista tenía una tirada de 167.343 ejemplares, según datos ofrecidos por OJD. En su versión digital, Elle recibe 2.129.621 navegadores únicos al mes.²⁶ Por su parte, los datos proporcionados por Alexa.com indican que tiene un *traffic Rank global* de 14,459 puntos y español de 473. El porcentaje de rebote se sitúa en el 42,20 por ciento y el número de páginas visitadas se sitúa en 2,87. Dentro de este medio digital se encuentra una plataforma de blog que aloja a 591 bitácoras²⁷. De todos ellos, el más relevante es *Tras la Pista de Paula*. Es un egoblog realizado por la actriz Paula Echeverría que se ha convertido en una de las bitácoras más seguidas de

²⁵ OJD interactiva. Oficina de Justificación de la Difusión., Datos recopilados el 15 de junio de 2013 y correspondientes al control realizado en mayo de 2013.

²⁶ Datos proporcionados por la propia revista a partir de su *comScore Digital Analytix (Audiencia Total) Julio 2013*

²⁷ Según Elle.es (Consulta, 26 de septiembre de 2013)

España y ha hecho que su autora sea considerada como una de las mujeres más influyentes de la moda española²⁸.

Cuadro 10: Resumen blogs analizados y datos del post estudiado

Blog	Tipología	Fecha de publicación del post analizado	Título del post
<i>Stradivas.com</i>	Blog corporativo	26 de julio de 2013	<i>Weekend trends!</i>
<i>Blogdesigual.com</i>	Blog corporativo	15 de septiembre de 2013	<i>Demuestra tu ADN Desigual</i>
<i>Fashionísima.es</i>	Blog periodístico	23 de julio de 2013	<i>Ay, esa chaqueta otra vez, Diane Kruger!</i>
<i>Blogellas.com</i>	Blog periodístico	19 de septiembre de 2013.	<i>¡Comparte tu pasión por el deporte y la moda a través de #mygirls!</i>
<i>A Trendy Life</i>	Egoblog	16 de julio de 2013	<i>¿Quién dijo gris?</i>
<i>Collage Vintage</i>	Egoblog	19 de julio de 2013	<i>I love stripes!</i>
<i>El blog de Fiona Ferrer (Blogs de Hola.com)</i>	Blog de medio de comunicación online	29 de julio de 2013	<i>Punk Bach</i>
<i>El blog de Paula Echeverría (Blogs de Elle.es)</i>	Blog de medio de comunicación online	30 de septiembre de 2013	<i>Cuadro escoceses</i>

Fuente: Elaboración propia

7.3.2 Diseño de la metodología cualitativa

Desde el punto de vista de la metodología de análisis empleada, debemos destacar que nos hemos centrado en estudio del discurso de estos ocho casos tipo. Para ello, hemos utilizado instrumentos que proceden de la semiótica. Esta disciplina nos ha permitido aproximarnos al contenido de estos blogs y nos ayudará a situar las relaciones contextuales y extratextuales que se producen en la Blogosfera española. Así, entendemos la semiótica como un instrumento que nos ayudado a encontrar el sentido de los textos visuales y textuales que contienen estos blogs. En este sentido, nos hemos apoyado en las teorías de Jean Marie Floch (1993) que admite que "La semiótica es una relación concreta con el sentido; una atención dirigida a todo lo que tiene sentido. Puede tratarse de cualquier tipo de manifestación significativa. La semiótica no intenta explicar realidades matemáticas, físicas, ideales o de cualquier otro tipo. El contexto en el que se inscriben o en el que aparecen los objetos de sentido" (Floch, 1993:21).

²⁸ Según del diario ABC, artículo "Las diez chicas de moda más influyentes de España". 27 de mayo de 2013. (Consulta, 27 de septiembre de 2013)

Por esta razón, focalizaremos nuestro análisis a partir de dos regímenes de análisis “la denotación referencial, con finalidad informativa; y la connotación con finalidad psicológica” (Jean Marie Floch, 1993: 240).

También han sido necesarias las herramientas conceptuales propuestas por Van Dijk (2000) para definir la ideología que se ubica detrás de los fenómenos sociales, comunicativos y culturales que rodean a estos formatos. En este sentido, Van Dijk (2000) señala que “los usuarios del lenguaje que emplean el discurso realizan actos sociales y participan en la interacción social, típicamente en la conversación y otras formas de diálogo”. (Van Dijk, 2000: 21) Para este autor, la interacción entre el autor del discurso y el usuario se ubica en los diversos contextos sociales y culturales en los que se produce. Por esta razón, determina que “el discurso debería estudiarse como forma, significado y proceso mental y también como estructuras y jerarquías complejas de interacción y prácticas sociales” (Van Dijk, 2000:26).

Para ello definiremos el discurso como acción, que se desarrolla en un contexto concreto, que actúa como interfaz entre el discurso y la estructura social (Van Dijk, 2000:27). En este ámbito, tendremos presente la intencionalidad de la acción, la perspectiva que adopte el emisor a la hora de comunicar el mensaje, así como las interacciones que promueve desde su discurso.

Además, en toda acción y en todo contexto interactúan individuos que forman parte de diferentes grupos sociales. En este sentido, Van Dijk (2000) nos recuerda que el contexto y la sociedad tienen efectos sobre el texto, que se concretan en lo que él denomina relación de poder. Esta relación de poder viene determinada por los intereses que tienen los emisores, en nuestro caso los bloggers, a la hora de transmitir su mensaje en la red. Y se construye el concepto mismo de ideología, que es considerada por Van Dijk (2000) como la clave para establecer vínculos entre los discursos y la sociedad, ya que determinan el tipo de lenguaje empleado en función de los intereses sociales del grupo social que lo emplea. (Van Dijk, 2000: 19)

Sin embargo, para llevar a cabo este estudio de los elementos discursivos que encontramos en las bitácoras seleccionadas, emplearemos los dos niveles de análisis, definidos por Roland Barthes (1986): la denotación y la connotación. Estos dos niveles se interpretan a partir de distinguir distintos tipos de signos en un mismo

discurso. Así Barthes nos indica que “diremos pues de inmediato que la imagen literal es denotada, y la imagen simbólica connotada.”(Barthes, 1986:34) Interpretaremos la denotación como la indicación que se desprende de la relación directa entre un significante y un significado. El significado denotado sería, pues, aquel contenido explícitamente reconocido de forma unívoca, tanto por el emisor como por el receptor, ya atiende a aspectos puramente descriptivos. La connotación se define como todo aquel cúmulo de significados que se desprenden del signo denotado. Se trataría de significados segundos, no inmediatos.

No obstante, todos estos elementos los organizaremos a partir de la propuesta desarrollada por Miquel Rodrigo (1995) en su modelo sociosemiótico de la comunicación. De esta forma, nos centraremos en dos fases del análisis que hacen referencia al momento en el que detectamos el texto comunicado. Se trata de las fases de producción y circulación de la información emitida por los blogs. Alrededor de estas fases dividiremos el estudio en denotado y connotado e integraremos las premisas marcadas por Van Dijk (2000) relacionadas con los conceptos de acción, contexto, poder e ideología. Así, distinguiremos:

1.- La producción corresponde a la fase de creación del discurso por parte del blogger. Y estará condicionada por la política editorial y económica de los autores de estas bitácoras. Es decir, tendremos presente quién hay detrás de cada blogs y que intereses tiene. No podemos olvidar que, en los medios de comunicación masiva, la producción es discursiva. Como señala Miquel Rodrigo, “mediante la construcción de un universo simbólico se crea un mundo socialmente compartido, pero que puede ser vivido de forma singular por individuos y grupos sociales. Este mundo intersubjetivamente construido está institucionalizado por una práctica social dotándole de cierta legitimación” (Rodrigo: 1995-87). Por esta razón, el primer nivel de análisis se realizará desde la connotación social en la que ha sido creado el blog.

2.- La circulación, que se produce cuando el blog es editado y entra en competición con otros blogs, intenta determinar cuál es el ecosistema comunicativo en el que se ha introducido. Internet es una red amplia y compleja y los blogs como formato también lo son. Por esta razón, intentaremos acercarnos a un discurso que intente establecer las relaciones intertextuales que se dan en las bitácoras seleccionadas.

Fase de producción

Como ya hemos señalado, en la fase de producción, utilizaremos los conceptos de denotación y de connotación para establecer las características de la estructura interna y externa que poseen los blogs. En nuestro trabajo entendemos por significado denotado aquel contenido explícitamente reconocido de forma unívoca, tanto por el emisor como por el receptor y que atiende a aspectos puramente descriptivos. La connotación se define como todo aquel cúmulo de significados que se desprenden del signo denotado. Se trataría de significados segundos, no inmediatos.

- Aspectos denotativos de los blogs

Para analizar la producción de los blogs desde el punto de vista de la denotación, recurriremos a al esquema de trabajo presentado por Martine Joly (1999) y por Jean-Marie Floch (1993)²⁹ para el análisis de la imagen en los textos publicitarios. Nos parece que ambos autores propusieron esquemas de trabajo interesantes que podremos reorganizar y aplicar al estudio denotativo de los blogs seleccionados. Así, podemos definir un esquema de análisis propio que contará con los siguientes puntos:

- Definición del contexto en el que aparece el blog: en este sentido estudiaremos cuándo apareció el blog, que número de visitantes tiene, qué tipo de blog es, si tiene o no publicidad... Este tipo de información nos permitirá definir las competencias que tiene el blog a nivel comunicativo y el tipo de audiencia al que va destinado.
- Descripción del blog desde una perspectiva visual. Consiste en transponer las percepciones visuales al lenguaje verbal, es decir, explicar todo aquello que vemos.
- Análisis del mensaje visual del blog: en este caso distinguimos tres mensajes visuales que son plástico, el icónico y el lingüístico. El análisis de cada uno de ellos, y el estudio de su interacción, debería permitirnos extraer el mensaje global del anuncio.

²⁹ Los profesores Amador Iranzo y Encarna Ruiz idearon esta metodología de análisis para textos publicitarios y estudio de objetos a partir de las propuestas de Martine Joly y Jean-Marie Floch, para facilitar la comprensión textual a sus alumnos de segundo curso la asignatura de Comunicación I del Graduado Superior en Diseño de la Escola Superior de Disseny, ESDi, centro asociado a la Universitat Ramon Llull. Curso 2002-2003)

o Análisis del mensaje plástico

Los elementos plásticos de las imágenes (colores, formas, composición, etc.) son signos plenos, Una gran parte de la significación del mensaje visual está determinada por las elecciones plásticas. En los blogs, nos encontraremos con un buen número de imágenes plástica que dificultarían el análisis. Por esta razón, se estudiará el modelo tipo de imágenes seleccionadas y, en su defecto, la última imagen colgada. Por esta razón, es fundamental considerar los siguientes elementos:

- El encuadre. Hace referencia a la parte de la imagen elegida para ser representada y al modo en que aparece. Por ejemplo: imagen próxima o cercana, horizontal o vertical, picado o contrapicado, mayor o menor profundidad de campo.
- Composición. La composición, o geografía interior del mensaje visual, es una de sus herramientas plásticas fundamentales. Juega un papel esencial en la jerarquización de la visión y por ende en la orientación de la lectura de la imagen. En la imagen publicitaria, la composición se estudia de manera tal que “la mirada selecciona en el anuncio las superficies portadoras de información clave”. El sentido de la lectura es determinante. Podemos distinguir:
 - ✓ Construcción focalizada. Las líneas de fuerza (trazo, colores, luz, formas) convergen en un punto de la imagen que cumple el papel de centro y es donde se concentra la significación global de la misma.
 - ✓ Construcción axial. Ubica la imagen exactamente en el ángulo de la mirada, generalmente justo en el centro de la imagen.
 - ✓ Construcción en profundidad. La figura principal de la imagen se integra en una escena con un decorado en perspectiva, y ocupa el primer lugar de esa escena, en primer plano.
 - ✓ Construcción secuencial. Consiste en recorrer la imagen con la mirada para caer finalmente sobre un producto concreto que nos muestre la misma. El modelo más convencional de este tipo de construcción es la construcción en Z.

- Análisis del mensaje icónico

Se trata de describir los motivos que aparecen en la imagen y dotarlos de sus correspondientes connotaciones o significados. Las posturas, los gestos y la indumentaria de los personajes también tienen su significado. Vemos que esta interpretación, que depende del saber del espectador y entonces puede variar para orientarse hacia significaciones distintas.

- Análisis del mensaje lingüístico

El mensaje lingüístico nos permite interpretar la imagen en su conjunto y concretar si ésta tiene una interpretación polisémica o no.

Aspectos connotativos

Los aspectos connotativos nos permitirán acercarnos a una interpretación del texto que estamos analizando. En este sentido, estudiaremos el discurso desde la perspectiva semiótica que nos propone Van Dijk (2000), en su obra *Ideología*. Así, nos acercaremos a las posibles representaciones sociales o de opinión que comparte el grupo de usuarios del blog estudiado. Van Dijk (2000) señala que las “Ideologías tienen una estructura interna, en la que caben los criterios de aceptación de miembros, la identidad, los objetivos del grupo y las normas y los valores que actúan como eje del grupo. La ideología está relacionada con la lucha social y con la cultura de la sociedad. Las ideologías influyen sobre la mente y sobre las actitudes” (Van Dijk, 2000)³⁰

Este examen discursivo pretende desvelar cuáles son los substratos ideológicos presentes o implícitos en los *blogs* explorados, ya que en la configuración de estas plataformas está presente la visión que el autor tiene del mundo de la moda en general. Además, estos formatos tienen la intencionalidad de influir en la manera de vestir de los usuarios, por lo que se convierten en generadores de ideología colectiva y en inductores a la creación de un modelo mental indumentario. Por eso,

³⁰ Van Dijk, Teun. Análisis crítico del discurso. Seminario celebrado en la sala de Grado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona, los días 28 y 29 de febrero y 1 de marzo de 2000, en el marco de los cursos de doctorado en periodismo.

tendré en cuenta nociones como Intencionalidad de la acción, perspectiva de la acción, jerarquías de la acción, perspectiva, implicaciones, interacción...

Fase de circulación

La circulación de los blogs de moda en internet es muy interesante de analizar ya que los blogs que aparecen dentro de este sector están intrínsecamente relacionados entre sí, de tal manera que se establece una relación de intertextualidad entre las blogueras, las empresas de la moda y las propias revistas especializadas. De hecho, estas últimas acostumbran a incorporar blogs personales a sus propias bitácoras, que son una sección de las revistas digitales de los principales y más consolidados medios de este ámbito. La relación que existe entre ellas y los blogs “absorbidos” es de absoluta hipertextualidad.

Así, nos apoyaremos en la teoría de Landow (1995): que considera que “el hipertexto rompe con la propiedad y la unicidad del escritor. Potencia la vinculación de elementos, la comprensión de sus aplicaciones y su esencia. En este sentido, el hipertexto sobrepasa la intertextualidad” (Landow, 1995: 123). Y, por tanto, podemos decir que buscaremos la posibilidad de definir los blogs como sistema electrónico que nos permitirán relacionar contenidos, establecer contacto entre los diferentes blogueros y permitir difundir información sobre el sector de la moda y sus agentes.

7.3.3 Cuadro resumen de la metodología de análisis de contenido cualitativo

Cuadro 11: Resumen de análisis de contenidos

Características de los blogs	Fase de análisis	Análisis	Objetivos
Contextuales (Blog. Como fenómenos sociales, comunicativos y culturales)	Fase de producción:	Análisis del contexto social cultural, político, editorial y publicitario en el que se ubica el blog.	En los medios la producción es discursiva.
	Denotación:	Definición del blog: <ul style="list-style-type: none"> • histórico de la bitácora • número de visitantes • tipo de blog • tipo de publicidad (si existe) 	Definir las competencias que tiene el blog a nivel

	Microestructura (Van Dijk)	Análisis del mensaje lingüístico: <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de discurso • Sustantivos empleados • Adjetivos más frecuencias • Tiempos y modos verbales • Acciones del lenguaje: judicativa, expositiva, comportativa, compromisaria, explicativa (Austin) • Tipo de oraciones: simples, compuestas, subordinadas... • Género narrativo utilizado 	
Comunicativas	Connotación	Análisis de representaciones sociales o de opinión que comparte el grupo de usuarios: <ul style="list-style-type: none"> • Aceptación de miembros • Identidad / identificación con el bloguer • Objetivos del grupo • Actitud de los seguidores 	Permitirá interpretar el interés del blog (personal, económico, social...) y su punto de vista con relación al sector de la moda.
		Intencionalidad del autor (Van Dijk) <ul style="list-style-type: none"> • Finalidad de la acción • Perspectiva de la acción • Jerarquía de la acción • Perspectiva e implicaciones de la acción • Interacción 	Nuestro objetivo es estudiar el blog como un instrumento ideológico puesto al servicio de las empresas de la moda.

Fuente: Elaboración propia

7.4. Entrevistas en profundidad

Para finalizar con el análisis de los blogs de moda, hemos realizado siete entrevistas que responden a la necesidad de corroborar algunos de los datos obtenidos en los análisis cualitativo y cuantitativo. Estas siete entrevistas se han realizado a otras tantas personas relacionadas con el ámbito de la moda y de los blogs. Se ha elegido esta técnica porque nos ha permitido establecer una mayor comunicación entre el investigador, los blogueros como objeto de estudio y otros actores del sector de la moda. Así, los interrogantes planteados a lo largo de la investigación se han podido plantear de una forma directa a los protagonistas del estudio. Las entrevistas se llevaron a cabo entre los meses de abril y mayo de 2013.

7.4.1. Selección de los entrevistados

La selección de los entrevistados se ha realizado de acuerdo con el perfil del entrevistado y el lugar que ocupa dentro del sector industrial y comunicativo de la moda. De esta forma, se ha realizado una elección previa de actores interesantes para esta tesis que se ha modificado por la negativa de algunos a participar en la entrevista. Así, los responsables de los medios de comunicación especializados y los dirigentes de las empresas de la moda son los que se han opuesto a ser entrevistados. En el primer caso, nuestra solicitud de entrevista no ha sido contestada por Vogue.es, Elle.es y Hola.com. A cada uno de estos medios se les han enviado tres solicitudes para poder hablar con ellos y de su relación con los blogs, pero ninguno de ellos ha contestado.

En el segundo caso nos hemos encontrado con la negativa de las empresas, como todas las relacionadas con el grupo Inditex, o con la omisión de respuesta, como ha sucedido con Desigual y Cortefiel. Mango representa la única compañía en el que hemos encontrado cierta predisposición a ser entrevistado, como ya sucedió en 2011 para un trabajo anterior (Ruiz, 2012). En el ámbito empresarial, hemos percibido una cierta tensión cuando hemos preguntado a las principales empresas del sector de la moda por la influencia que los blogs tienen en sus ventas. Además, han considerado que responder a las preguntas de los cuestionarios dirigidos a ellas suponía poner en nuestro conocimiento datos confidenciales. Como ejemplo de ello, podemos citar la negativa continua hasta el momento de cerrar esta investigación, en octubre de 2013, del grupo Inditex de proporcionar datos exactos de sus ventas online y de reconocer la relación que mantiene con ciertas blogueras.³¹

El nombre de los entrevistados y la razón por la que se les ha entrevistado se explica a continuación:

- **Anna Franquesa:** es *coolhunter*³² y especialista en comunicación de moda. Trabaja en Francia por lo que sus conocimientos del ámbito de los blogs en este país y en España es muy interesante. La mejor aportación de esta entrevista ha sido este punto de vista del fenómeno blog español desde

³¹ Conservamos los correos electrónicos intercambiados con Inditex a tal efecto, que se incluyen en el anexo de esta tesis.

³² O cazador de tendencias. Es un perfil profesional del ámbito de la industria de la moda.

Francia. En su caso, el cuestionario se ha centrado en el nivel de profesionalización de los blogs de moda y su función como divulgadores de marca.

- **Carolina Guerrero:** bloguera y presidenta de la *Asociación Española de blogs de moda* (AEBDM). Su perspectiva es muy interesante ya que habla sobre los derechos de los blogs y el proceso de profesionalización de los mismos. Por esta razón, el cuestionario se ha encargado de indagar en todos los aspectos relacionados con esta consideración de los blogs que los sitúa en un espacio entre lo profesional y lo amateur.
- **Josep Abril:** diseñador de moda que desfila con asiduidad en la pasarela 080 Barcelona. En la edición de febrero de 2013 pidió, sin éxito, a la organización que en su desfile no asistieran blogueros de moda. Su entrevista se ha centrado especialmente en determinar el grado de complicidad que existe entre el ámbito del diseño de moda, las pequeñas empresas del sector y los blogueros.
- **Mar Guixá:** estudiante de diseño de moda y autora de un blog de nueva creación. Ha participado en la selección de *It girls* que la revista *Grazia* realiza para detectar “chicas con estilo” en las calles de las ciudades. Le interesa aparecer en este tipo de publicaciones para dar a conocer su nuevo blog. La intención de esta entrevista ha sido descubrir cuáles son los motivos principales que llevan a una chica de 18 a crear su blog. Qué entiende por moda, cómo interpreta el ámbito de la comunicación en este sector, qué nivel de profesionalización quiere dar a su bitácora o qué beneficios cree que le reportará a nivel personal. Estas han sido las cuestiones más importantes sobre las que se ha basado el formulario de esta entrevista.
- **Patricia Fernández:** egobloguera. Autora de la bitácora *Comparte mi moda*, premio al mejor blog de 2010, otorgado por la revista digital *El economista*³³. Organizadora del evento *The way we live* Gijón 2013, un encuentro del sector de la moda en Asturias en el que tienen sumo

³³ Premios Evasión del Economista.es, otorgados el día 19 de abril de 2010 (Consulta, 5 de agosto de 2013)

protagonismo las blogueras. Esta egobloguera es una de los principales que encontramos en la blogosfera española a nivel de tráfico, publicidad y permanencia en la red. Es uno de los primeros que se crearon, allá por el año 2008, y siempre ocupa uno de los puestos más relevantes en los indicadores de audiencia de los blogs. El cuestionario ha recorrido todo este proceso de creación el blogs desde sus inicios, cuando era una bitácora personal, muy fresca y dinámica, su proceso de profesionalización y la futura evolución que presenta. En esta entrevista lo más interesante es la mirada de la bloguera sobre el ámbito de la blogosfera española y la relación de los medios de comunicación tradicionales con ella.

- **Natxo Sobrado:** Editor jefe de *Trendencias.com*, situado en el número uno de todos los rankings de blogs de moda españoles desde su creación en 2009. *Trendencias* es una bitácora de profesional realizada por diversos redactores que son periodistas especializados en moda. Se trata de una entrevista realizada a un comunicador profesional que se dedica a la información sobre este sector y lo hace a través de un medio surgido al abrigo del formato blog. Por esta razón, el cuestionario se ha centrado en las peculiaridades que este medio plantea a la hora de organizar la agenda setting y del proceso de producción de la información y la opinión.
- **Sara Navarro** del blog de usuario *La delgada línea rosa*. Sara es una de las cuatro editoras de esta bitácora, realizada por profesionales de diversos sectores que hablan de moda, interiorismo, cultura y estilo de vida. Es un blog muy interesante, con formato de revista digital, que no es profesional. La atención en esta entrevista se ha situado en la concepción de los contenidos de la bitácora y de su proceso de elaboración. Cómo se coordina un blog no profesional en el que colaboran cuatro personas ha centrado también una parte importante del encuentro.

Por otra parte, las entrevistas se han llevado a cabo por correo electrónico, en los casos en los que la persona entrevistada se haya fuera de España o en los que, por motivos de agenda, no ha sido posible el encuentro. En las ocasiones en las no ha

habido dificultades, la entrevista se ha llevado a cabo de forma personal, en las ciudades en las que habitualmente viven los entrevistados.

Cuadro 12: Relación de entrevistados

Nombre del entrevistado	Perfil del entrevistado	Aportaciones posibles a la investigación	Entrevista
Nacho Sobrado	Editor y crítico de moda. Es editor jefe de Trendencias.com, el principal blog de moda de tipo periodístico español.	Determinar la perspectiva que desde el periodismo de moda se tiene de los diferentes tipos de blogs y su aportación al sector.	Entrevista realizada el 23 de abril de 2012
Anna Franquesa	Especialista en empresas de la moda, coolhunter y colaboradora, entre otros, de Gille Lipovetsky	Su opinión es interesante para intentar analizar el giro que ha podido producirse dentro de la profesión de cazador de tendencias a partir de la llegada de las nuevas tecnologías. ¿Los blogs crean tendencia?	Entrevista realizada el 24 de abril de 2013
Carolina Guerrero	Presidenta de la Asociación española de blogs de moda y bloguera.	Intentar buscar la aportación de la propia asociación con relación a la importancia de los blogs en el mercado español.	Entrevista realizada el 26 de abril de 2013
Josep Abril	Diseñador de moda con marca propia y diseñador estrella de Armand Basi.	Buscar la opinión de los diseñadores sobre la relevancia de los blogs en desfiles. ¿Eficacia comunicativa?	Entrevista realizada el día 3 de mayo de 2013
La delgada Línea Roja (Sara Navarro)	Blog de usuario realizado por cuatro editoras que abordan distintos temas culturales	El hecho de ser un blog de usuario, catalogado por los rankings de moda como de esta tipologías	Entrevista realizada el día 29 de abril de 2013
Comparte mi moda (Patricia Fernández)	Egobloguera y diseñadora del festival <i>The way we live</i> Gijón 2013.	Es uno de los primeros blogs de este tipo que se crearon en España. Premio al mejor blog de moda 2010.	Entrevista realizada el día 7 de mayo de 2013
Mar Guixá	Estudiante de moda, It girl de la revista Grazia y comienza a plantearse realizar su propio blog	El interés por esta joven estudiante reside en las motivaciones que muestra para querer crear su blog de moda.	Entrevista realizada 16 de mayo de 2013

Fuente: elaboración propia

7.4.2. Diseño de los cuestionarios

Para la aplicación de este método de investigación cualitativo, hemos tenido presente que, como señala Pere Soler (2011), las entrevistas tienen como finalidad “la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones” (Soler, 2011: 216-217). Por esta razón, hemos planteado la aplicación de esta técnica que nos podría aclarar algunos de los resultados obtenidos a lo largo de toda la investigación. Una aproximación directa a los actores de la moda nos ha posibilitado interpretar cuál es la situación que tienen los blogs en el sector.

Desde el punto de vista de la tipología, se trata de un conjunto de entrevista que podríamos enmarcar dentro de lo que Soler (2011) consideran “Historias de vida”. Es decir, son encuentros marcados por la explicación de las experiencias destacadas de la vida de una persona y de las descripciones de las mismas relacionadas con acontecimientos concretos. (Soler, 2011: 216-217). De esta manera, pretendíamos que los distintos entrevistados nos proporcionaran su punto de vista del fenómeno blog de moda, pero interpretada desde la posición que ocupan en el sector: *coolhunter*, periodista, bloguero, diseñador, estudiante de diseño, etc.

Por esta razón, los cuestionarios se han planteado de forma individual para cada uno de los entrevistados y se han abordado a partir de las características propias que presentan. A pesar de ello, aparecen algunas preguntas comunes a todos los entrevistados que son aquellas que se centran en la definición del fenómeno egoblog. Además, todos los cuestionarios se han analizado en función de cinco puntos básicos que se ubican como los pilares sobre los que se asentara la totalidad de la entrevista:

- Definición del fenómeno egoblogs, según el criterio del entrevistado
- Percepción del entrevistado ante la influencia de estos egoblogs en el sector de la moda.
- Qué opinión tienen sobre el proceso de profesionalización de los egoblogs.
- Futuro de las bitácoras que tratan sobre la moda, la belleza y el estilo de vida.
- Otros aspectos a destacar de la entrevista

Estos aspectos se han afrontado en todas las entrevistas efectuadas y han sido la base del posterior análisis de los resultados que hemos llevado a cabo. Para ello, hemos dividido el estudio en tantos apartados como entrevistas, y cada uno de ellos se ha iniciado con una breve introducción sobre el perfil profesional del entrevistado, seguida de las conclusiones por apartados del encuentro.

7.4.2.1. Diseño del cuestionario de Natxo Sobrado

El cuestionario de la entrevista al coordinador del blog periodístico *Trendencias.com*, Natxo Sobrado, se divide en dos bloques:

- Bloque 1. Del blog. En la que se realizan al periodista y editor de *Trendencias* preguntas relacionadas con este blog y con la forma de elaborar la agenda temática del mismo. Esta bitácora es profesional y está elaborada por periodistas especializados en moda y estilistas que informan y opinan sobre aspectos relacionados con el mundo de la moda y las tendencias. A través de este primer bloque de preguntas intentamos aproximarnos a la experiencia del entrevistado como usuario de la blogosfera y de la relación de ésta con la bitácora a la que representa.

Bloque 1- Del blog

1. ¿Cómo decidisteis iniciar vuestro blog?
2. ¿Por qué el formato blog?
3. *Trendencias* es un magnífico medio de información y opinión orientado hacia el ámbito de las tendencias, ¿qué relación crees que hay entre las revistas especializadas tradicionales y los blogs profesionales como el vuestro?
4. ¿Os influye la publicidad en esto?
5. En los post que publicáis, a veces, habláis directamente de una marca en concreto. ¿Se trata de una especie de información/opinión gestionada a modo publicitario?
6. Sois blogueros, pero también periodistas, ¿cómo defines ambos perfiles?
7. ¿A partir de qué elementos construís vuestra agenda temática para elaborar los post?
8. *Trendencias* es uno de los blogs más importantes escritos en lengua española, ¿por qué creéis que vuestro blog puede ser interesante para la blogosfera? ¿Cuáles son los elementos distintivos de *Trendencias*?
9. ¿Cuál es la relación de *Trendencias* con otros medios especializados en moda, *off u online*?
10. ¿Y la relación que tenéis con el sector industrial de la moda?

- Bloque 2. Sobre la blogosfera: Como ya hemos señalado, este bloque es común a todos los entrevistados y tiene como finalidad buscar la perspectiva que cada uno de ellos tiene sobre los blogs de moda españoles. Así, se les pregunta por su profesionalidad, su continuidad o su relación con la prensa digital, entre otros temas.

Bloque 2.- Sobre la blogosfera

1. ¿Qué opinas sobre la comunicación 2.0 liderada por formatos blogs y redes sociales?
2. ¿Existe la profesión de blogger? ¿Por qué?
3. Sólo una de cada diez mujeres escriben un blog, con excepción de las bitácoras de moda, en cuyo caso el porcentaje de hombres que escriben un blog de este tipo se sitúa en el 2%. ¿A qué creéis que se debe?
4. ¿Son los blogs los sustitutos de la prensa online? ¿Por qué?
5. En el caso de los blogs de moda, las empresas del sector se han vinculado a éstos, *a priori*, de una forma poco ética. Las bitácoras de moda se encargan de poner en “circulación” gran cantidad de *post* que sirven para promocionar los productos que estas empresas sacan al mercado. ¿Cuál creéis que debería ser la relación entre blogs y empresas?
6. Hay distintos tipos de blogs de moda: los blogs periodísticos profesionales, los corporativos y los blogs de usuario, entre los que se encuentran los egoblogs. Este último tipo de blog ha dado lugar a la proliferación de un buen número de bitácoras referidas a la moda en la red. ¿Qué opinión te merecen este tipo de formatos?
7. ¿Cómo creéis que evolucionarán los egoblogs? ¿Por qué?
8. ¿Hacia dónde se dirige Trendencias...?. ¿Dónde lo sitúas tú?

7.4.2.2. Diseño del cuestionario de Anna Franquesa

Anna Franquesa es *coolhunter* especialista en tendencias y organizadora de grandes eventos de diseño como la feria de tejidos más importante del mundo, *Première Visions*. Directamente no tiene ninguna relación con la blogosfera, pero su conocimiento del sector nos ha permitido indagar en la percepción que desde el ámbito de la moda se tiene de las bitácoras que versan sobre ella. Por esta razón, el cuestionario se ha centrado en 15 preguntas iniciales que pretenden posicionar a la entrevistada ante el fenómeno egoblog. En ellas, hemos intentamos averiguar su percepción de los blogs de moda y su vínculo con medios de comunicación y empresas del sector.

1. Los blogs de moda han irrumpido con fuerza en todos los eventos que el sector celebra. De esta forma, los blogueras se han convertido en figuras importantes en desfiles, presentación de colecciones e incluso en ruedas de prensa. ¿Qué opinión tiene de estos blogs?
2. ¿Pero no son periodistas?
3. ¿Por qué crees que esto es así?
4. ¿Su forma de venderse se corresponde con conocimientos que el bloguero debería tener en el ámbito de la moda?
5. ¿Cómo entiende usted entonces los blogs de moda y su relación con las marcas?
6. ¿Existe entonces la profesión de bloguera de moda? ¿Por qué?
7. ¿Están bien remunerados los blogueras?
8. ¿Los blogs de moda generan tendencias?
9. ¿Son una tendencia social y comunicativa con capacidad de modificar nuestra forma de aproximarnos al concepto de moda?
10. ¿Continúa siendo la moda un ámbito profesional de género femenino?
11. ¿Por qué hay más mujeres blogueras?
12. ¿Los blogs tienen una capacidad divulgativa importante que les vincula al sector productivo de la moda: así, los blogueros tienen un lugar privilegiado en los grandes eventos y las principales marcas se disputan a los más populares para promocionar sus colecciones. ¿Qué opina de esta relación empresa/blogueras?
13. ¿Y la relación entre los blogs de usuario y los medios de comunicación especializados? (Vogue, Elle... vinculan a sus formatos online blogs de este tipo. Elle cuenta con más de 590 blogs anexados)
14. ¿Son los blogs los sustitutos de la prensa online? ¿Por qué?
15. ¿Cuál cree que es la mayor contribución de los blogs al fenómeno social y cultural que supone la moda?

7.4.2.3. Diseño del cuestionario de Carolina Guerrero

El interés de la entrevista a Carolina Guerrero se centra en su posición como egobloguera y como fundadora y presidenta de la Asociación Española de Blogs de Moda (AEBDM). Por esta razón, el cuestionario está relacionado con su percepción sobre las competencias profesionales de las blogueras españolas, la aportación de la Asociación a este sector y la situación de las bitácoras de nuestro país en la esfera internacional.

1. ¿Qué opinas sobre la comunicación 2.0 liderada por formatos blogs y redes sociales?
2. ¿Existe la profesión de bloguera? ¿Por qué?
3. ¿Por qué decidisteis crear la Asociación Española de Blogs de Moda?
4. ¿Qué creéis que aporta la Asociación a la blogosfera?
5. ¿Son competitivos los blogs españoles?
6. Desde el punto de vista internacional, ¿qué lugar creéis que ocupan nuestras blogueras?
7. ¿Qué diferencia a las blogueras españolas de las de otros países?
8. Sólo una de cada diez mujeres escriben un blog, con excepción de las bitácoras de moda, en cuyo caso el porcentaje de hombres que escriben un blog de este tipo se sitúa en el 2%. ¿A qué creéis que se debe?
9. Los blogs surgieron como espacios independientes donde sus autores podían expresar su opinión sobre distintos temas de actualidad sin ningún tipo de reparos. ¿Crees que esta frescura y objetividad inicial aún se conserva? ¿Crees que la incorporación de la publicidad a los blogs rompe con esta objetividad?
10. ¿Son los blogs los sustitutos de la prensa online? ¿Por qué?
11. En el caso de los blogs de moda, las empresas del sector se han vinculado a éstos, *a priori*, de una forma poco ética. Las bitácoras de moda se encargan de poner en “circulación” gran cantidad de *post* que sirven para promocionar los productos que estas empresas sacan al mercado. ¿Cuál creéis que debería ser la relación entre blogs y empresas?
12. Hay distintos tipos de blogs de moda: los blogs periodísticos profesionales, los corporativos y los blogs de usuario, entre los que se encuentran los egoblogs. Este último tipo de blog ha dado lugar a la proliferación de un buen número de bitácoras referidas a la moda en la red. ¿Qué opinión te merecen este tipo de formatos?
13. ¿Qué características debe tener un blog de moda para ser considerado una buena bitácora?
14. ¿Cómo creéis que evolucionarán los egoblogs? ¿Por qué?
15. ¿Y el resto de bitácoras de moda?

7.4.2.4. Diseño del cuestionario de Josep Abril

La entrevista a Josep Abril se realizó con el ánimo de indagar sobre la percepción que desde el ámbito del diseño de moda, que no está vinculado a las grandes firmas del sector, se tiene sobre el fenómeno blog. El encuentro se realizó en el taller del diseñador, días después de que solicitara, sin éxito, a la organización de *080 Barcelona Fashion Week* la no presencia de egoblogueras en su desfile de septiembre de 2013. Por esta razón, la entrevista gira entorno a la relación de estas autoras con el sector da moda y la evolución de este tipo de formatos.

1. Los blogs de moda han irrumpido con fuerza en todos los eventos que el sector celebra. De esta forma, los blogueras se han convertido en figuras importantes en desfiles, presentación de colecciones e incluso en ruedas de prensa. ¿Qué opinión tiene de estos blogs?
2. ¿Esta opinión es compartida por otros diseñadores de tu perfil, que sois considerados más como diseñadores independientes?
3. ¿Cuál cree que es el interés que estos egoblogs tienen para el mundo de la moda?
4. ¿Y su función comunicativa? ¿Son competencia de los periodistas? Acostumbran a estar en los desfiles con ellos.
5. ¿Te interesaría salir en estos blogs o contratarles publicidad?
6. Pero las blogueras están en tus desfiles, ¿quién los invita?
7. ¿Existe la profesión de bloguera de moda? ¿Por qué?
8. ¿Los blogs de moda generan tendencias?
9. ¿Son estilistas?
10. ¿Son una tendencia social y comunicativa con capacidad de modificar nuestra forma de aproximarnos al concepto de moda?
11. ¿Están presentes a la hora de concebir una nueva colección?
12. ¿Cuál es la relación de los diseñadores con los blogueros más destacados?
13. ¿Qué debería tener el blog de moda en el que a ti te gustaría estar?
14. ¿Cuál cree que es la mayor contribución de los blogs al fenómeno social y cultural que supone la moda?
15. ¿Cómo cree que evolucionará la blogosfera de moda? ¿Por qué?

7.4.2.5. Diseño del cuestionario de Sara Navarro

Lo mismo que sucede con la entrevista a Natxo Sobrado, el cuestionario que se utilizó en el encuentro con Sara Navarro, fundadora y editora responsable del blog semi profesional “La delgada línea rosa”, está compuesto por dos bloques temáticos. Estos bloques atienden a intereses bien diferentes. Así, el primero de ellos, se centra en las características de estilo, discursivas y los objetivos de contenido que tiene la bitácora; y el segundo hace alusión al fenómeno blog de moda en general. La intencionalidad de este doble cuestionario es saber cuáles son los elementos que tienen presentes las autoras a la hora de plantearse sus entradas, por una parte; y por la otra determinar cuál es la posición que tiene frente a la blogosfera española.

Así, en el primer bloque nuestras preguntas se centraron en la definición de “La delgada línea rosa”, la agenda temática de esta bitácora, el género narrativo utilizado, etc. Esta primera parte del cuestionario está orientado a determinar las características formales del blog y descubrir cuáles son los elementos más

relacionados con la elaboración de los contenidos de una bitácora que, sin ser profesional, trata el tema de la moda desde una perspectiva muy periodística.

Bloque 1- Del blog

1. ¿Cómo decidisteis iniciar vuestro blog?
2. ¿Por qué el formato blog?
3. ¿Cómo catalogaríais vuestro blog? Lo denomináis de cultura, pero aparece en los rankings de blogs de moda.
4. ¿Cuáles son los elementos que hacen que vuestro blog se considere de moda?
5. La selección de los temas, ¿cómo la lleváis a cabo?
6. ¿Cuáles son los elementos que tenéis presentes a la hora de escribir de un tema?
7. ¿Por qué creéis que vuestro blog puede ser interesante para la blogosfera?
8. ¿Qué género comunicativo creéis que predominan en vuestros post?
9. ¿Cómo localizáis las imágenes que ilustran a vuestras entradas?
10. ¿Qué respuesta recibís de vuestros seguidores?
11. ¿Vuestro blog tiene ánimo de lucro? (A través de la publicidad, por ejemplo)
12. ¿Se interesan por vosotros las empresas del sector de la moda? ¿Por qué? Si la respuesta es afirmativa, ¿Cómo lo hacen?
13. ¿Qué tipo de relación tenéis con los medios de comunicación online?
14. ¿Cuánto tiempo dedicáis a la semana al blog?
15. El hecho de ser cuatro las personas que editan “La delgada línea rosa” contribuye a que seáis un blog diferente, con contenidos bastante polivalentes... ¿Esto dificulta la edición del blog? ¿Por qué?
- 16.- ¿Cuál creéis que es la/las característica/s que mejor define a “La delgada línea rosa”?

El segundo bloque es más general y, lo mismo que sucede con el resto de cuestionarios, versa sobre las características de la blogosfera española desde el punto de vista de la persona entrevistada. En este caso, la idea es buscar un posicionamiento concreto de la entrevistada frente al fenómeno egoblogs.

Bloque 2.- Sobre la blogosfera

9. ¿Qué opináis sobre la comunicación 2.0 liderada por formatos blogs y redes sociales? ¿Cómo creéis que contribuye a la sociedad de la información?
10. ¿Cuál creéis vosotras que es la relación que se establece entre blogs y medios convencionales de comunicación (prensa, radio y tv)?
11. A menudo se comenta que las blogueras son usurpadoras de la profesión del periodista especializado, ¿creéis vosotras que esto es realmente así?
12. Si la tenéis, ¿qué tipo de relación existe entre “La delgada línea rosa” y la prensa online?
13. ¿En qué creéis que se diferencia la función de una bloguera a la de un periodista?
14. ¿Existe la profesión de bloguera? ¿Por qué?
15. Sólo una de cada diez mujeres escriben un blog, con excepción de las bitácoras de moda, en cuyo caso el porcentaje de hombres que escriben un blog de este tipo se sitúa en el 2% ¿A qué creéis que se debe?
16. Los blogs surgieron como espacios independientes donde sus autores podían expresar su opinión sobre distintos temas de actualidad sin ningún tipo de reparos. ¿Creéis que esta frescura y objetividad inicial aún se conserva?

7.4.2.6. Diseño del cuestionario de Patricia Fernández

La entrevista a Patricia Fernández, autora del egoblog *Comparte mi moda*, se divide en dos bloques temáticos, lo mismo que sucede con algunos de los cuestionarios anteriores. También en este caso hemos realizado un primer bloque orientado a la bitácora elaborada por Fernández con la intención de determinar sus características; la relación del blog con los medios y con las empresas; y las motivaciones personales y que le han conducido a plantearlo. Además, este blog fue considerado mejor bitácora del año 2010 en España, hecho que le convierte en un ejemplo interesante para nuestro estudio. A partir aquí, podemos ver el grado de profesionalización que alcanza un blog premiado, la finalidad de este galardón y los vínculos relacionales que se establecen con las marcas y los medios.

El segundo bloque contiene las preguntas comunes al conjunto de los entrevistados en las que buscamos que se posicionen frente al fenómeno blogs de moda y sus consecuencias para el sector.

Bloque 1- Del blog

1. ¿Cómo decidiste iniciar tu blog?
2. ¿Por qué el formato blog?
3. ¿Cómo definirías “comparte mi moda”?
4. Tú eres ingeniera de profesión y apasionada del mundo del diseño ¿Cómo crees que estos dos pilares de tu perfil profesional inciden en tu visión de la moda a la hora de realizar tus post?
5. Tu blog fue nombrado Mejor bitácora del año en España en 2010. ¿Qué crees que lo hace diferente a los demás?
6. ¿Cómo repercutió en ti y en tu blog este nombramiento?
7. ¿Cómo definirías tu relación con los medios especializados en moda? ¿Estás “adherida” a alguna revista digital?
8. ¿Cuáles son los elementos más importantes que tienes presentes a la hora de realizar un post?
9. ¿Tienes ayuda para realizar tus entradas o las haces tú sola?
10. Desde este último punto de vista, a nivel de género periodístico, ¿cuál es el que mejor se adapta a tus post? (Parto de la base de que empleas la opinión por encima de la información en la mayoría de tus entradas. Pero me gustaría saber con qué formato periodístico te sientes más cómoda: crónica, reportaje, artículo...)
11. ¿A partir de qué elementos construyes tu agenda temática para elaborar los post?
12. ¿Recibes invitaciones de las empresas de la moda para que publiques sus eventos? ¿Qué tipo de relación tienes con ellas?

Bloque 2.- Sobre la blogosfera

13. ¿Qué opinas sobre la comunicación 2.0 liderada por formatos blogs y redes sociales?
14. ¿Existe la profesión de bloguera? ¿Por qué?
15. Sólo una de cada diez mujeres escriben un blog, con excepción de las bitácoras de moda, en cuyo caso el porcentaje de hombres que escriben un blog de este tipo se sitúa en el 2% ¿A qué creéis que se debe?
16. Los blogs surgieron como espacios independientes donde sus autores podían expresar su opinión sobre distintos temas de actualidad sin ningún tipo de reparos. ¿Crees que esta frescura y objetividad inicial aún se conserva? ¿Crees que la incorporación de la publicidad a los blogs rompe con esta objetividad?
17. ¿Cuál crees que es la relación que se establece entre blogs y medios convencionales de comunicación (prensa, radio y tv)?
18. ¿Son los blogs los sustitutos de la prensa online? ¿Por qué?
19. En el caso de los blogs de moda, las empresas del sector se han vinculado a éstos: las bitácoras de moda se encargan de poner en “circulación” gran cantidad de *post* que sirven para promocionar los productos que estas empresas sacan al mercado. ¿Cuál crees que debería ser la relación entre blogs y empresas?
20. ¿Qué características debe tener un blog de moda para ser considerado una buena bitácora?
21. ¿Cómo crees que evolucionarán los egoblogs? ¿Por qué?
22. ¿Y el resto de bitácoras de moda?

7.4.2.7. Diseño del cuestionario de Mar Guixá

Este cuestionario es el más breve de todos y también la entrevista ha sido la más concisa en parte debido a la falta de experiencia de la persona entrevistada: se trata de una joven estudiante de moda de dieciocho años que tiene intención de abrir un blog de moda. El encuentro se produjo porque esta persona tiene una perspectiva muy diferente de la blogosfera, sin la mirada crítica de un diseñador profesional que tiene su marca en el mercado, o la de un periodista especializado. Su punto de vista es más inocente y está más en sintonía con buena parte de las chicas que tienen su egoblog en la red.

Por esta razón, una parte de las preguntas está orientada a determinar cuáles son las motivaciones que les inducen a crear un blog y qué espera de esta experiencia. Las respuestas a estas preguntas son, como veremos en el capítulo once, muy interesantes de analizar porque desvelan lo que *a priori* una egobloguera espera de su bitácora: diversión, tener ropa gratis (por que presumiblemente se la regalan las marcas), viajar, etc. Sin embargo, esta joven aún no ha sabido calibrar la necesidad de profesionalización precisa para poder continuar con éxito en la red.

También hay interés en saber qué opina la futura bloguera de la blogosfera y cuáles son los objetivos que quiere alcanzar dentro de ella.

1. ¿Cómo has decidido iniciar tu blog?
2. ¿Por qué el formato blog?
3. ¿Cómo definirías al mundo blog?
4. ¿Ser bloguero es una profesión?
5. ¿En qué se parece una bloguera a un periodista?
6. ¿Son las blogueras generadoras de tendencias?
7. ¿Los blogs influyen a la hora de organizar los eventos?
8. ¿Qué esperas de tu blog?
9. ¿Las empresas se aprovechan de las blogueras?
10. ¿Las blogueras se aprovechan de las empresas?
11. ¿Cómo crees que evolucionarán los blogs de moda?

Apartado 5. Resultados de la investigación

“La comunicación pública provee a los miembros de la comunidad de relatos (orales, escritos, mediante imágenes) en los que se les propone una interpretación del entorno (material, social, ideal) y de lo que en él acontece (...) La comunicación pública es una de las actividades enculturizadoras que intervienen en la socialización de las gentes”

Manuel Martín Serrano (1986: 38)

Capítulo 8: Análisis de contenido de los blogs de moda españoles

En este capítulo procederemos al análisis de los resultados obtenidos en el análisis de contenido cuantitativo.

8.1. Análisis las características formales de los blog de moda

En este apartado hemos tratado de definir cuáles son las características que definen a los blogs de moda estudiados. En la tabla siguiente podemos observar la nomenclatura que hemos dado a cada tipo de blog y su presencia en las 100 bitácoras estudiadas. Así, consideramos blogs de “Tendencias” a aquellos que tienen un tratamiento profesional del tema de la moda y en los que el mensaje está orientado a difundir nuevas propuestas de las marcas y/o los diseñadores. Los *egoblogs*, tal y como hemos definido en el capítulo 6, son aquellas bitácoras en las que el protagonismo recae en la propia autora, que divulga sus propuestas de estilismo, presentadas sobre ellas mismas como maniquí. Los *Streetstyle* contienen imágenes de personas de la calle que interesan al autor por sus estilismos.

Tabla7: Tipo de blog

	Frecuencia	Porcentaje
Información general	1	1,0
Tendencias	53	53,0
Egoblog	44	44,0
Streetstyle	1	1,0
Otros	1	1,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

De los 100 blogs trabajados el 53 por ciento corresponden a blog de “Tendencias”, ya que su temática principal son las novedades que se presentan en el mundo de la moda. Mientras que el 44 por ciento son egoblogs o bitácoras personales realizados por distintos tipos de actores que utilizan el blog para mostrar sus propuestas de estilismo. Se trata de los dos grupos destacados dentro de este

conjunto de bitácoras analizadas. El resto de blogs de moda que aparecen entre estos 100, corresponde a una bitácora de venta online de una diseñadora emergente (*Sandra-freckled*), un *streetstyle* (*Me gusta tú moda*) y un blog de opinión de moda ubicado dentro de la versión digital del diario *El País: Delitos y Faldas*, realizado por la periodista Eugenia de la Torriente.

8.1.1. Uso de idioma

Uno de los elementos que nos permiten saber cómo son los blogs de moda españoles, es el idioma principal en el que está escrito. Este elemento nos ayuda a interpretar el ámbito de actuación del blog y la intencionalidad de la propia autora. En la tabla siguiente, podemos observar este aspecto:

Tabla 8: Idioma

	Frecuencia	Porcentaje
Español	82	82,0
Catalán, euskera o Gallego	1	1,0
Inglés	1	1,0
Español/Inglés	13	13,0
Más de dos idiomas	3	3,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

Así, el 82 por ciento de los blogs de moda analizados están escritos exclusivamente en español, mientras que el 13 por ciento usan el español y el inglés de forma simultánea. Entre los blogueros españoles estudiados sólo 1 ha elegido el inglés como único idioma (*Katelovesme*) y 1 también es el blog (*La vida es rosa*) escrito en otra de las lenguas oficiales del Estado español, en este caso el catalán. De esta forma, podemos decir que los blogs de moda españoles se ubican en el ámbito hispano hablante y pocos son los que tienen una vocación de internacionalización más allá de este espacio lingüístico. La relación entre el tipo de blog y el idioma en el que está escrito lo podemos observar en la tabla siguiente:

Tabla 9: Tipo de blog e idioma en el que está escrito

Tipo blog	Idioma del texto					Total
	Español	Catalán, euskera Gallego	Inglés	Español/Inglés	Más de dos idiomas	
Información general	1	0	0	0	0	1
Tendencias	47	0	0	5	1	53
Egoblog	33	1	1	7	2	44
Streetstyle	1	0	0	0	0	1
Otros	0	0	0	1	0	1
Total	82	1	1	13	3	100

Fuente: Elaboración propia

Así, con relación a los tipos de blog, podemos observar como el 47 de los 53 blogs de tendencias trabajados se escriben en español exclusivamente, frente a 5 que son escritos en español e inglés y uno en el que encontramos más de un idioma (el francés).

Por otra parte, los egoblogs son algo más flexibles, ya que de los 44 detectados en el estudio, 33 están escritos exclusivamente en español, mientras que siete combinan esta lengua con el inglés, uno usa el catalán, otro sólo el inglés y dos más de dos idiomas.

Estos nos permite interpretar que los blogs que tienen una mayor penetración internacional, como es el caso de *Amlul* (Gala González) y *Kate loves me* (Pelayo) usan el inglés como lengua combinada con el español o en exclusiva.

Uno de los aspectos más interesantes relacionados con el idioma que se observa en este tipo de formatos reside en la nominación de las propias bitácoras: con frecuencia sus autores usan nombres bastante curiosos y recurren a otros idiomas para ello. Así, de los 100 blogs analizados, podemos observar como el 60 por ciento de ellos usan el español como lengua a la hora de ser nombrados, mientras que emplean el inglés en el 32 por ciento de los casos. De forma residual, aunque también es interesante de contemplar, 3 por ciento de estos nombres se escriben en alguno de las otras tres lenguas oficiales en el Estado español (catalán, gallego, euskera); mientras que recurren a idiomas como el francés o el italiano el 5 por ciento de los

blogs trabajados. Este particular queda descrito en la tabla que se muestra a continuación:

Tabla 10: Idioma del título del blog

	Frecuencia	Porcentaje
Español	60	60,0
Inglés	32	32,0
Catalán, Gallego, Euskera	3	3,0
Otros idiomas	5	5,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, muchos de los blogs que usan el español como lengua, tienen su nombre escrito en inglés. Por esta razón, en la siguiente tabla hemos cruzado la variable idioma con la de Título del blog para poder determinar cuántos de ellos siguen esta norma.

Tabla 11: Relación entre el idioma del título y lengua en la que está escrito el texto del blog

Idioma del texto	Idioma del título del blog				Total
	Español	Inglés	Catalán, Gallego, Euskera	Otros idiomas	
Español	55	21	2	4	82
Catalán, Euskera o Gallego	0	0	1	0	1
Inglés	0	1	0	0	1
Español/Inglés	4	8	0	1	13
Más de dos idiomas	1	2	0	0	3
Total	60	32	3	5	100

Fuente: Elaboración propia

Así, de los 82 blogs escritos en castellano, 55 titulan en esta lengua, mientras que 21 lo hacen en inglés, dos en catalán y cuatro en otros idiomas (francés o italiano). Mientras, las bitácoras escritas de forma bilingüe en inglés y español titulan principalmente en inglés.

Con relación al tipo de blogs y el idioma que usan en su título y en sus textos observamos lo siguiente:

Tabla 12: Relación entre tipo de blog, lengua del título del blog e idioma en el que está escrito

Idioma			Título blog				Total
			español	ingles	catalán, gallego, euskera	otros idiomas	
Español	Tipo blog	Información general	1	0	0	0	1
		Tendencias	35	9	1	2	47
		egoblog	18	12	1	2	33
		Streetstyle	1	0	0	0	1
	Total	55	21	2	4	82	
Catalán, euskera Gallego	Tipo blog	egoblog			1		1
	Total				1		1
Inglés	Tipo blog	egoblog		1			1
	Total			1			1
Español/Inglés	Tipo blog	Tendencias	1	3		1	5
		egoblog	2	5		0	7
		Otros	1	0		0	1
	Total	4	8		1	13	
Más de dos idiomas	Tipo blog	Tendencias	0	1			1
		egoblog	1	1			2
	Total	1	2			3	

Fuente: Elaboración propia

Los blogs de tendencias escritos en español son 47, de los cuales, 35 emplean esta lengua para escribir su nombre, mientras que 9 lo en inglés, 1 en catalán, gallego o euskera y dos en otros idiomas. Los egoblog, por su parte, utilizan el castellano en 33 de los casos como lengua escrita, pero de ellos 18 se designan en este idioma, mientras que 12 lo hacen en inglés.

Estos datos nos permiten observar cómo los blogs más profesionalizados, los que hemos denominado de “Tendencias”, utilizan menos el inglés como idioma tanto en el título como en el texto. Esta circunstancia tiene una explicación lógica en tanto que se tratan de formatos comunicativos profesionales orientados a una comunidad concreta: la hispano hablante. Por el contrario, los egoblogs son bitácoras personales mucho más libres que pueden decidir el idioma que emplean sin tener presente los condicionantes marcados por una empresa editorial.

8.1.2. Las bitácoras y su relación con otros medios de comunicación online

La relación de los blogs de moda con los medios digitales es cada vez más estrecha, por lo que hemos creído conveniente analizar este vínculo. De esta forma, podemos observar como existe un porcentaje importante de bitácoras, el 33 por ciento de los trabajados, que están relacionados con medios especializados en moda o de información general. A pesar de ello, la gran mayoría (el 67 por ciento) de los blogs no tienen ningún tipo de relación con los medios online.

Tabla 13: ¿El blog está dentro de un medio de comunicación?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	33,0
No		67,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

Si relacionamos el vínculo que se establece entre los blogs de moda y los medios, podemos observar que las bitácoras más profesionales, que se dedican a la información o la opinión sobre tendencias de moda y complementos, son las que más son tenidas en cuenta por la prensa especializada. De esta forma, 17 de estos blogs, que son 53 estudiados en total (32 por ciento), forman parte de la sección blogs de medios especializados como las versiones digitales de las revistas *Hola*, *Vogue*, *Elle*, *Cosmopolitan*... También aparece un blog relacionado con un medio de información general que es *Delitos y Faldas*, escrito por Eugenia de la Torriente, redactora del diario *El País*.

Tabla 14: Relación entre el tipo de blog y su inclusión en un medio de comunicación

Tipo blog	Dentro de medio		Total
	Si	No	
Información general	1	0	1
Tendencias	17	36	53
egoblog	14	30	44
Streetstyle	1	0	1
Otros	0	1	1
Total	33	67	100

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, 14 de los 44 egoblogs (31 por ciento) estudiados también tienen relación con medios online. Esto se debe principalmente a una tendencia dentro de las revistas de moda, algunas de las cuales hemos citado anteriormente, que incluyen a personas del mundo del espectáculo, modelos importantes o blogueras muy reconocidas en la sección de blog. Se trata de bitácoras presumiblemente encargados por los propios medios, que se caracterizan porque la propiedad de los mismos es de la empresa editora y por el trato profesional que tienen sus imágenes y sus textos. En la tabla siguiente podemos apreciar esta titularidad de los blogs de moda.

Tabla 15: Propiedad del blog

	Frecuencia	Porcentaje
Empresa editorial	35	35,0
Empresa Indumentaria	9	9,0
Persona particular	42	42,0
Profesional del sector	14	14,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

Así, del total de los 100 blogs analizados, 35 son propiedad de las empresas editoras, por lo que se trata de medios de comunicación online con formato blog o propiedad de revistas digitales ya existentes. El 9 por ciento son bitácoras propiedad de empresas de la indumentaria como es el caso de Mango, Zara, Stradivarius, Custo

Barcelona... El 14 por ciento están realizados por profesionales del sector de la moda y el estilismo que emplean los blogs como medio de comunicación directa con el público al que se dirigen. Y, finalmente, el 42 por ciento de los blogs, la mayoría, son bitácoras propiedad de personas particulares que los utilizan de forma personal para divulgar un planteamiento estilístico propio o generar opinión en torno al mundo de la moda y los complementos (pasarelas, diseñadores, propuestas estéticas...)

Si cruzamos las variables *Propiedad del blogs y tipo de blog*, podemos observar como en el caso de las bitácoras de tendencias, caracterizadas por su profesionalidad, son principalmente propiedad de las empresas editoras de medios el 43 por ciento de los blogs de este tipo (23 casos sobre 53). Por otro lado, el 15 por ciento son blogs de tendencias profesionales propiedad de empresas de la indumentaria y otro 15 por ciento son blogs cuya propiedad reside en personas particulares que realizan sus bitácoras con carácter profesional.

Con relación a los egoblog, 10 de los 44 blogs de este tipo estudiados son propiedad de empresas editoras, lo que nos permite suponer que realizan sus entradas a propuesta de los medios en los que están incluidos. Es el caso, por ejemplo, del blog de la actriz Paula Echeverría, editado por la Revista Elle. Mientras que el 77 por ciento (34 de los 44) corresponde a autores particulares que usan el blog como una bitácora personal en el que muestran sus *looks*.

Tabla 16: Tipo de blog y propiedad del mismo

Tipo de blog	Propiedad del blog				Total
	Empresa editorial	Empresa Indumentaria	Persona particular	Profesional del sector	
Información general	1	0	0	0	1
Tendencias	23	8	8	14	53
egoblog	10	0	34	0	44
Streetstyle	1	0	0	0	1
Otros	0	1	0	0	1
Total	35	9	42	14	100

Fuente: Elaboración propia

8.1.3. Descripción del perfil profesional del bloguero/a

Una de las características de los blogs en general es que acostumbran a tener un apartado en la que el bloguero/a explica quién es, qué hace y porqué escribe su blog. Los blogs de moda emplean esta definición del bloguero o la bloguera en función con el grado de profesionalidad que tiene la bitácora. Es decir, cuando se trata de blog profesionales, vinculados a medios o que son propiedad de empresas editoras o de la indumentaria no aparece la descripción del autor. Mientras que los blogs personales y, especialmente, los egoblogs suelen definir el perfil de sus autores.

En este apartado vamos analizar la frecuencia en la que aparece la definición del perfil, la edad del bloguero/a, la profesión y su relación con el tipo de blog.

Tabla 17: ¿Describe perfil del bloguero?

	Frecuencia	Porcentaje
Describe	58	58,0
No consta	42	42,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

Así, podemos observar en la tabla como el 58 por ciento de los blogs analizados cuentan con la definición del autor, mientras que en el 42 por ciento de ellos no está presente ningún dato relacionado con el escritor de los mismos.

A partir de la presencia de esta descripción del perfil, podemos determinar la edad de los blogueros autores de las bitácoras estudiadas. De esta forma, de los 57 blogs en los que se describe el perfil, el 12 por ciento corresponde a personas cuya edad está comprendida entre 21 y 25 años, y el 6 por ciento son autoría de blogueras cuya edad se sitúa por encima de los 36 años. El grupo de edad mayoritario que tiene un blog de moda se sitúa entre los 26 y los 35 años y corresponde al 39 por ciento de las bitácoras estudiadas.

Tabla 18: Edad aproximada del bloguero/a

	Frecuencia	Porcentaje
De 21 a 25	12	12,0
De 26-35	39	39,0
Más 36	6	6,0
No consta	43	43,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

Con relación a la profesión, tenemos que destacar que muchas veces aparece la dedicación principal de los blogueros en la definición del perfil. No obstante, hemos considerado que aquellos que tienen un carácter más profesional o que son corporativos están realizados por periodistas que trabajan para las empresas editoriales o en los gabinetes de comunicación de las empresas del sector de la indumentaria.

Tabla 19: Profesión del bloguero/a

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Periodista	47	47,0	47,0
Estilista	11	11,0	58,0
Diseñador	10	10,0	68,0
Estudiante	9	9,0	77,0
Modelo	14	14,0	91,0
Actriz/actor	2	2,0	93,0
Personaje de la TV	2	2,0	95,0
No consta	3	3,0	98,0
Otros	2	2,0	100,0
Total	100	100,0	

Fuente: Elaboración propia

De esta forma, el 47 por ciento de los blogs analizados están realizados por periodistas. Si miramos la tabla inferior, podemos observar como de estos periodistas 4 (8,5 por ciento) realizan egoblogs y 41 (87,2 por ciento) trabajan como medios de información y de opinión del sector de la moda.

Con relación al resto de profesiones, la segunda más numerosa, que corresponde al 14 por ciento de los blogs trabajados, es la de modelo. De estas modelos, 92 por ciento son egoblogueras y sólo el 8% realizan bitácoras profesionales de tendencias.

Las estilistas suponen el tercer sector que más presencia tienen en los blogs de moda. Suponen el 11 por ciento del total, y 6 realizan bitácoras profesionales de tendencias y 5 son egoblogueras.

En menor número, encontramos blogs realizados por diseñadores (el 10 por ciento), por estudiantes (9 por ciento) y por actrices (2 por ciento) y personajes de la TV (2 por ciento). La mayoría de estos profesionales realizan egoblogs.

Tabla 20: Coincidencia entre el Tipo de blog y la profesión del bloguero

Profesión del bloguero/a	Tipo blog					Total
	Información general	Tendencias	egoblog	Streetstyle	Otros	
Periodista	1	41	4	1	0	47
Estilista	0	6	5	0	0	11
Diseñador	0	2	7	0	1	10
Estudiante	0	1	8	0	0	9
Modelo	0	1	13	0	0	14
Actrid/actor	0	0	2	0	0	2
Personaje de la TV	0	1	1	0	0	2
No consta	0	0	3	0	0	3
Otros	0	1	1	0	0	2
Total	1	53	44	1	1	100

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar este apartado, podemos hacer un cruce de variables más en la que analicemos la presencia de la profesión, el tipo de blog y la propiedad del blog. Así podremos determinar la profesión del bloguero y quién está detrás del mismo.

Tabla 21: Coincidencia entre profesión del bloguero, tipo de blog y propiedad del blog

Propiedad del blog			Tipo blog					Total
			Información general	Tendencias	egoblog	Streetstyle	Otro	
Empresa editorial	Profesión bloguero/a	Periodista	1	19	0	1		21
		Estilista	0	3	0	0		3
		Diseñador	0	1	1	0		2
		Modelo	0	0	6	0		6
		Actriz	0	0	2	0		2
		Personaje TV	0	0	1	0		1
	Total		1	23	10	1		35
Empresa Indumentar.	Profesión bloguero/a	Periodista		8			0	8
		Diseñador		0			1	1
	Total			8			1	9
Persona particular	Profesión bloguero/a	Periodista		4	4			8
		Estilista		0	5			5
		Diseñador		1	6			7
		Estudiante		1	8			9
		Modelo		1	7			8
		Personaje TV		1	0			1
		No consta		0	3			3
	Otros		0	1			1	
Total			8	34			42	
Profesional sector	Profesión bloguero/a	Periodista		10				10
		Estilista		3				3
		Otros		1				1
	Total			14				14

Fuente: Elaboración propia

Si observamos la tabla anterior, podemos ver como las empresas editoriales son las propietarias de los blogs realizados por periodistas en 19 de los casos analizados, lo que supone un 40,4 por ciento. 3 blogs están realizados por estilistas para empresas editoriales, es decir, el 27 por ciento de las bitácoras que tienen esta autoría.

Con relación a las empresas de la indumentaria, 8 blogs son realizados por periodistas (17 por ciento) y sólo 1 lo ha creado el mismo diseñador (Es el caso del Colmillo de Morsa, que al tratarse de una empresa incipiente, los propios diseñadores son los encargados de mantener el blog de la marca).

8.1.4. Dimensión temática del blog

Los blogs de moda pueden tratar un único tema, relacionado con las tendencias o el estilismo, fundamentalmente, o ser bitácoras más polivalentes en los que podemos encontrar temáticas muy diversas relacionadas con el ocio, la gastronomía, vacaciones, etc. Por esta razón, creemos importante analizar este aspecto y comenzaremos a partir de observar la frecuencia con la que se repiten los blogs monotemáticos, en los que sólo se trata un tema relacionado con la moda y los complementos. En este caso, se trata del 66 por ciento de las bitácoras analizadas. Mientras que los blogs multitemáticos, en los que aparecen otros temas complementarios, constituyen el 34 por ciento.

Tabla 22: Dimensión temática del blog

	Frecuencia	Porcentaje
Monotemático	66	66,0
Multitemático	34	34,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

A continuación, es preciso observar los temas que con más frecuencia se repiten en el estudio llevado a cabo y que quedan establecidos a partir de la gráfica siguiente.

Tabla 23: Temática principal del blog

	Frecuencia	Porcentaje
Estilismo	52	52,0
Tendencias	13	13,0
Presentación de colecciones	7	7,0
Complementos	1	1,0
Multitema	25	25,0
Otros	2	2,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla observamos cómo el 52 por ciento de las bitácoras se dedican a divulgar conocimientos de estilismo a través de la presencia de propuestas de looks marcadas por las propias blogueras. Esta temática es propia, fundamentalmente, de los egoblogs, que si observamos la tabla de abajo, vemos como suponen 39 de los 100 blogs analizados. Se caracterizan por realizar una propuesta estética a partir de la iniciativa de los propios autores. También es un tipo de tema que atrae a los blogs profesionales, denominados en el cuadro inferior como “Tipo tendencias”, y que presumiblemente aprovechan esta temática para divulgar una propuesta estética propuesta por los propios profesionales del sector.

El 13 por ciento de los blogs estudiados tienen como temática única las tendencias en moda, complementos y belleza que aparecen en el mercado y que se difunden a partir de los eventos creados para ello: pasarelas, alfombras rojas, etc.

La presentación de colecciones supone el 7 por ciento de las bitácoras analizadas. Este porcentaje coincide, como vemos en la tabla siguiente, con los blogs profesionales o de tendencias que tratan este tema con la intención de poner en conocimiento del público lo último que aparece en torno a una marca o un diseñador.

Los blogs que tratan temas múltiples, que suponen el 25 por ciento del total analizado, suelen ser los profesionales del ámbito de las tendencias. Mientras que los egoblogs tienen muy acotado el contenido de sus post en la elección de temas únicos, relacionados con las propuestas estéticas.

Tabla 24: Relación entre la temática principal y el tipo de blog

Temática principal	Tipo blog					Total
	Información general	Tendencias	Egoblog	<i>Streetstyle</i>	Otros	
Estilismo	0	12	39	1	0	52
Tendencias	0	13	0	0	0	13
Presentación colecciones	0	6	0	0	1	7
Complementos	0	0	1	0	0	1
Multitema	1	21	3	0	0	25
Otros	0	1	1	0	0	2
Total	1	53	44	1	1	100

Fuente: Elaboración propia

Los blogs multitemáticos suelen presentarse como bitácoras en los que la moda es tratada junto a contenidos sobre estilos de vida, salud, belleza, gastronomía, viajes, etc. Estos temas son los mismos que se incluyen de forma habitual en las revistas femeninas editadas en papel.

8.1.5. Relación entre los blogs de moda y sus usuarios/as

Una de las características de la red como sistema de comunicación viene determinada por su capacidad de generar enlaces hipertextuales que nos permiten saltar de unos contenidos a otros. Esta es una de las propiedades que también tienen los blogs. Es frecuente encontrar en una bitácora una relación de otras que son a las que nos dirige el autor por sus contenidos, por su proximidad contextual o por tratarse de blogs de cierto prestigio en la blogosfera. Esto es lo que se conoce como *blogroll*. A pesar de tratarse de un instrumento divulgador importante, a veces no está presente en todas las bitácoras, por lo ha sido uno de los aspectos tratados en esta investigación. En la tabla de abajo nos encontramos con la frecuencia de repetición de *blogroll* como una característica de los 100 blogs estudiados.

Tabla 25: Enlaces con otros blogs (Blogroll)

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	74	74,0
No	26	26,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

El hipervínculo, pues, como elemento clave en los blogs se encuentra en el 64 por ciento de las bitácoras estudiadas, mientras que el 26 por ciento de las mismas no mantienen ningún link a otros blogs. Se trata de un porcentaje bastante más elevado de lo que en un inicio podríamos imaginar, dadas las características que definen a la propia red.

Además, cómo vemos en el gráfico siguiente, al tipo de blog al que se vinculan normalmente las bitácoras analizadas está relacionado con los egoblogs (37 por ciento) y los blogs de tendencias (30 por ciento), mayoritariamente.

Tabla 26: Tipo de blog

	Frecuencia	Porcentaje
Blog de tendencias	30	30,0
Información general	1	1,0
Egoblog	37	37,0
Blog de estilismo	3	3,0
Otros contenidos	6	6,0
No remite	23	23,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

Si cruzamos la variable *temática de blog* y *tipo de blog* al que está vinculada cada bitácora, observamos lo siguiente, según se desprende de la tabla de abajo:

Los blogs cuya temática principal es el estilismo tienden a estar vinculados con egoblogs, fundamentalmente, aunque en menor medida también remiten blogs de tendencias.

Las bitácoras que tratan las tendencias como temática no acostumbra a remitir a otros blogs, aunque cuando lo hacen se dirigen a los que tienen un perfil parecido a ellos, es decir, hacia blogs más profesionales.

El resto de temáticas tratadas por los blogs es muy minoritaria y el tipo de bitácoras a los que remiten anecdótico.

Tabla 27: Tipo de blog y su relación con la temática principal

Tipo de blog	Temática Principal						Total
	Estilismo	Tendencias	Presentación de colecciones	Complementos	Multitema	Otros	
Blog de tendencias	12	6	0	0	11	1	30
Información general	1	0	0	0	0	0	1
Egoblog	32	1	0	1	3	0	37
Blog de estilismo	0	1	0	0	2	0	3
Otros contenidos	0	1	3	0	2	0	6
No remite	7	4	4	0	7	1	23
Total	52	13	7	1	25	2	100

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, debemos decir que prácticamente todas las bitácoras analizadas disponen de un apartado de opinión para el usuario, ubicado normalmente al final de cada post. De esta forma, se fomenta la intervención de los lectores en cada una de las entradas, en el 97 por ciento de los casos. El 3 por ciento marginal corresponde a blogs corporativos de las marcas *Mango*, *El colmillo de morsa* y *Zara*. En estos caso, el apartado de “comentarios”, que es como suele denominarse este espacio, es o inaccesible (*Mango*) o inexistente (*Zara* y *El colmillo de morsa*).

Tabla 28: ¿Permite opinión de los usuarios?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	97	97,0
No	3	3,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

También es preciso destacar que en estos apartados de opinión o comentario del usuario existen dos tipologías de acceso: aquel en el que se publica la opinión directamente y el que previamente envía esa opinión al bloguero que tiene la oportunidad, así, de hacer una criba sobre lo que publica en esta sección. El primer caso es el que utilizan todos los blogs analizados, con excepción de los corporativos,

de los propios de los medios de comunicación y de que realizan las celebridades para estos medios.

Por otra parte, la relación de hipervínculo que aparece en los blogs de moda no sólo está determinada por sus enlaces con otras bitácoras. Las redes sociales se han convertido en una revolución dentro del ámbito de la red y los blogs aprovechan la inercia comunicativa que tienen estas redes para tener más presencia dentro del ciberespacio. De esta forma, podemos observar como el 96 por ciento de los blogs estudiados están vinculados a redes sociales, tal y como podemos observar en la tabla siguiente.

Tabla 29: ¿Está el blog vinculado a las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	96	96,0
No	4	4,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

Además, el 86 por ciento de ellos están ligados a las dos principales redes internacionales: *Twitter* y *Facebook*. La presencia en otras redes es cada vez mayor, pero en el momento del análisis, julio de 2012, prácticamente todos los blogs analizados optaban por tener enlace directo a *Twitter* y *Facebook*. Por esta razón, hemos tomado como referencia los datos recopilados en 2012. Así, estos resultados determinan que la presencia de otras redes sociales o de una sola en las bitácoras estudiadas es residual, mientras que el grueso de las bitácoras opta por estar presentes en *Twitter* y *Facebook* al mismo tiempo.

Tabla 30: ¿Qué redes sociales son las que tienen más presencia en los blogs?

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	5	5,0
Twitter	5	5,0
Twitter y Facebook	86	86,0
Otros	4	4,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

8.1.6. Vínculo de los blogs con la venta online

Uno de los elementos que nos permiten interpretar la relación que existen entre los blogs y las empresas de la moda es su vinculación con los servicios de venta online de algunas de las marcas más internacionales. A través de esta vinculación, podemos intuir si la bloguera tiene un compromiso con esa marca y en qué términos se produce esta relación. Así, podemos ver como la gran mayoría de las bitácoras analizadas no están sujetadas a relación directa con las industrias de la moda: el 67 por ciento de los blogs analizados no tienen ningún hipervínculo que dirija a sus seguidores a los servicios de venta electrónica de ninguna marca; mientras que el 33 por ciento de estas bitácoras sí que dirigen directamente a este tipo de enlaces, como podemos ver en la tabla de abajo.

Tabla 31: Remite a web de venta online

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	33	33,0
No	67	67,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

Pero, ¿quiénes son los blogs que nos remiten a servidores de venta online? Si miramos el cuadro que tenemos abajo, vemos como las bitácoras que están relaciones con las firmas de moda, porque se trata de su blog corporativo, tienen una lógica relación con servicio de comercio electrónico de esa firma. Así, los propietarios de blogs que son industrias de la moda, que en total son el 9 por ciento de los analizados, presentan un enlace de venta online en el 89 por ciento de los casos (8 de 9 blogs). Este dato nos permite interpretar que las empresas que españolas (todos los blogs corporativos estudiados son de firmas españolas) que deciden tener una presencia en la red a través de una bitácora corporativa, tienen prevista la presencia de su servicio de venta electrónica para facilitar a los usuarios el acceso a sus propias propuestas de productos.

Tabla 32: Relación entre la propiedad del blog, la vinculación con la venta online y el tipo de blog

Tipo blog			Remite venta online		Total
			Si	No	
Información general	Propiedad blog	Empresa editorial		1	1
	Total			1	1
Tendencias	Propiedad blog	Empresa editorial	6	17	23
		Empresa Indumentaria	7	1	8
		Persona particular	3	5	8
		Profesional del sector	7	7	14
	Total		23	30	53
Egoblog	Propiedad blog	Empresa editorial	0	10	10
		Persona particular	8	26	34
	Total		8	36	44
Streetstyle	Propiedad blog	Empresa editorial	1		1
	Total		1		1
Otros	Propiedad blog	Empresa Indumentaria	1		1
	Total		1		1

Fuente: Elaboración propia

Además, de las 35 empresas editoriales estudiadas, siete nos remiten a venta online. Se trata de aquellas cuyo tema principal se relaciona con la divulgación de información u opinión de tendencias. Eso quiere decir que otra vía por la que se produce una redirección a este tipo de servicios de las marcas españolas es a través de la propia publicidad que insertan en las bitácoras profesionales.

Dentro de este grupo, cuya temática principal son las tendencias, se encuentran también las bitácoras cuya propiedad recae en profesionales del ámbito de la moda, el estilismo y los complementos. De ellos tienen conexión con sistemas de venta electrónica siete de los catorce blogs que tienen esta consideración; por lo tanto, el 50% de están conectados a venta online, mientras que el otro 50% no remite. Presumiblemente, también se trata de un ligamen que se establece gracias a la publicidad publicada en estos blogs.

Por último, esta misma circunstancia podemos hacerla extensiva a los blogs propiedad de personas particulares. Entre ellos se encuentran los 34 egoblogs estudiados, de los que tenemos que eliminar aquellos que corresponden a personas del mundo del espectáculo, modelos internacionales o personajes televisivos que tienen egoblogs incluidos dentro de revistas especializadas en moda (Vogue, Elle,

Cosmopolitan, Asmoda...). En este ámbito, sólo 8 de esos 34 egoblogs tienen conexión con la venta en la red. Creemos que se debe a la misma relación publicitaria comentada anteriormente.

8.1.7. Existencia de publicidad en los blogs

La presencia de publicidad en los blogs de moda es cada vez más frecuente. Por esta razón, las auditoras de tráfico en los blogs publican cada mes los rankings actualizados con los datos correspondientes a las bitácoras más seguidas. Así, las empresas del sector pueden optar a contratar publicidad en los formatos que mayor interés tienen en la blogosfera. Como podemos observar en la tabla que mostramos a continuación, muchos de los blogs estudiados, concretamente el 76 por ciento de los mismos, contienen publicidad dentro de su página.

Tabla 33: ¿Contiene publicidad?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	76	76,0
No	24	24,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

Así, si realizamos el cruce de variables relacionadas con algunos de los aspectos estudiados, podemos identificar las características que tienen estas bitácoras con contenido publicitario:

La primera de las tablas que estudiaremos es la que nos permitirá detectar qué tipo de blogs son los que tienen mayoritariamente publicidad. En esta tabla observamos como los blogs profesionales que tratan las tendencias en moda como temática principal son los más apuestan por incorporar publicidad en sus contenidos. Así 42 de los 53 blogs de esta temática estudiados tienen anuncios en su página, mientras que 11 carecen de los mismos. Más adelante intentaremos averiguar de qué blogs se tratan.

Tabla 34: Relación entre el tipo de blog y la existencia de publicidad

Tipo de blog	Publicidad		Total
	Si	No	
Información general	1	0	1
Tendencias	42	11	53
egoblog	32	12	44
Streetstyle	1	0	1
Otros	0	1	1
Total	76	24	100

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, de 32 de los 44 egoblogs trabajados también contienen publicidad en sus páginas, frente a 12 que no cuentan con ella. El único blog dedicado al *Streetstyle* que hemos encontrado dentro de la muestra de 100 estudiados sí que contiene publicidad, lo mismo que sucede con la bitácora de moda insertada dentro del ámbito de información general que aparece entre los analizados.

Propiedad del blog, tipo de blog y publicidad. Para definir mejor la relación anterior, sería conveniente cruzar estas tres variables que nos permitirán concretar ante quién está detrás de los blogs que tienen publicidad en su página

Tabla 35: Relación entre el tipo de blog, la propiedad y la existencia de publicidad

Publicidad			Propiedad del blog				Total
			Empresa editorial	Empresa Indumentaria	Persona particular	Profesional del sector	
Sí	Tipo blog	Información general	1	0	0	0	1
		Tendencias	21	2	7	12	42
		Egoblog	4	0	28	0	32
		<i>Streetstyle</i>	1	0	0	0	1
	Total	27	2	35	12	76	
No	Tipo blog	Tendencias	2	6	1	2	11
		Egoblog	6	0	6	0	12
		Otros	0	1	0	0	1
	Total	8	7	7	2	24	

Fuente: Elaboración propia

Aquí podemos determinar cómo los blogs de tendencias que son propiedad de empresas editoriales, como es obvio al tratarse de medios de comunicación en formato blog, tienen publicidad. Lo mismo sucede con aquellos blogs de la misma temática cuya propiedad reside en personas particulares, presumiblemente profesionales del sector de la indumentaria. Este tipo de blog divulga información sobre la moda, los eventos, las colecciones que presentan distintos diseñadores, etc. y contienen publicidad que les permite mantener el blog activo.

En cuanto a los egoblogs, que constituyen el otro gran grupo, cuya temática principal es el estilismo y son propiedad de personas privadas tienen a tener publicidad en sus páginas. Sólo 6 de este tipo de bitácoras estudiados, con este perfil de propietario, no contienen anuncios. Por otra parte, 6 de los diez egoblogs cuya propiedad pertenece a empresas editoriales, que son aquellos que las *celebrities* publican en la versión digital de las grandes revistas especializadas, no contienen publicidad. Aquí, podemos considerar que es una forma de canalizar la venta de anuncios a otras secciones menos personales del propio medio.

En cuanto al contenido de los propios anuncios, podemos destacar que el 40 por ciento de ellos son de marcas de ropa, mientras que el 2 por ciento se refieren a cosméticos y otro 2 por ciento a complementos (Bolsos, joyas, zapatos...) Igualmente, el 29 por ciento de los blogs tienen anuncios cuyo contenido hace alusión a todos los contenidos señalados anteriormente: marcas de ropa, de complementos, de cosméticos...

Esto nos permite intuir que los anuncios que aparecen en los blogs de moda están absolutamente orientados al sector. Por lo que los principales clientes de estas bitácoras, que buscan un espacio publicitario en ellas, son el propio mercado de la indumentaria y los complementos que ve en estos nuevos formatos un medio de divulgación de contenidos eficaz, rápido y flexible.

Tabla 36: Contenido de los anuncios

	Frecuencia	Porcentaje
Cosméticos	2	2,0
Marcas de ropa	40	40,0
Complementos	2	2,0
Todos	29	29,0
Otros	4	4,0
No hay	23	23,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro podemos observar como los contenidos de la publicidad no están relacionados con el tipo de blog en el que se ubican. Ligeramente, apreciamos una preferencia nada simbólica de las marcas de ropa por los egoblogs; mientras que también podemos interpretar que hay una mayor tendencia a escoger blogs profesionales para “mezclar” todo tipo de anuncios relacionados con la moda, los complementos y los cosméticos.

Tabla 37: Coincidencia entre el tipo de blog y los contenidos principales detectados

Tipo blog	Contenido de los anuncios							Total
	Cosméticos	Marcas de ropa	de	Complementos	Todos	Otros	No hay	
Información general	0	0	0	0	1	0	0	1
Tendencias	1	17	0	0	22	3	10	53
egoblog	1	22	0	2	6	1	12	44
<i>Streetstyle</i>	0	1	0	0	0	0	0	1
Otros	0	0	0	0	0	0	1	1
Total	2	40	0	2	29	4	23	100

Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de las empresas que se anuncian en un blog español, son marcas de nuestro país. De esta manera, el 76% de las bitácoras analizadas cuentan con anuncios de procedencia estatal, frente al 24 % que no tienen ninguna publicidad de marcas hispanas. En este caso, los anunciantes son marcas de ropa o cosmética que proceden de otros países, especialmente, de la Unión Europea.

Tabla 38: Porcentaje de publicidad de anunciantes españoles en el blog

	Frecuencia	Porcentaje
Menos del 25%	4	4,0
Entre el 26 y el 50%	7	7,0
Entre el 51 y el 75%	21	21,0
Más del 76%	44	44,0
Nada	24	24,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, en la gráfica de abajo podemos ver como la mayoría de estos anunciantes son firmas de ropa (40 por ciento), mientras que los complementos (2 por ciento) y los cosméticos (2 por ciento) ocupan un lugar residual en esta gráfica de procedencia de la publicidad. No obstante, el 29 por ciento de los casos corresponden a blogs que incluyen indistintamente publicidad procedente de empresas de ropa, cosméticos y complementos. Mientras que el 23 por ciento de las bitácoras no aparece publicidad de ningún tipo. En este caso, las bitácoras realizadas por celebridades son un ejemplo de blogs en los que no se incluye ningún tipo de anuncio.

Tabla 39: Correspondencia entre origen de la marca y tipología de producto anunciado

Anunciantes españoles	Contenido publicidad						Total
	Cosméticos	Marcas de ropa	de Complementos	Todos	Otros	No hay	
Menos del 25%	0	2	0	2	0	0	4
Entre el 26 y el 50%	1	4	0	2	0	0	7
Entre el 51 y el 75%	0	12	0	7	2	0	21
Más del 76%	1	21	2	17	1	2	44
Nada	0	1	0	1	1	21	24
Total	2	40	2	29	4	23	100

Fuente: Elaboración propia

8.1.8. Periodicidad de renovación de contenidos

Uno de los elementos que marcan la profesionalidad de los blogs de moda es la periodicidad con la que se renuevan los contenidos de los mismos. De esta forma, podemos determinar que, según se desprende del cuadro de arriba, el 55 por ciento de los blogs tienen una renovación diaria de los comentarios, noticias u opiniones que publican sus autores. Esto implica un alto grado de compromiso de los autores para con las bitácoras que realizan puesto que cada día han de elaborar el texto escrito, seleccionar las imágenes que le acompañarán, etc.

El otro gran grupo mayoritario son los blogs que no tienen ningún tipo de periodicidad: el 33 por ciento de las bitácoras estudiadas. En este caso, podemos deducir que los autores tienen otras ocupaciones profesionales que les impiden tener que elaborar contenidos con tanta frecuencia. Residuales son las frecuencias de “cada dos días”, “semanal” o “Mensual”, según se desprende de la gráfica siguiente:

Tabla 40: Periodicidad en la publicación de los post

	Frecuencia	Porcentaje
Diaria	55	55,0
Cada dos días	3	3,0
Semanal	6	6,0
Quincenal	1	1,0
Mensual	2	2,0
No hay	33	33,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

Esto nos conduce a relacionar la periodicidad de renovación de contenidos con el tipo de blog con la intención de determinar quiénes son los blogs que más tienen más dedicación por parte de su autor. Así, podemos determinar que:

Los blogs profesionales o de tendencias son los que con más frecuencia renuevan su contenido (31 por ciento), aunque la mayor parte de los *egoblogs* estudiados también cuentan con una entrada nueva diaria (23 por ciento). De todas formas, y aunque están bastante equilibrados, estos últimos también son los que cuentan con mayor número de bitácoras que carecen de periodicidad (18 por ciento). Los blogs profesionales o de Tendencias que no tienen presente la periodicidad de renovación de los contenidos suponen el 14 por ciento del total.

Tabla 41: Correspondencia entre periodicidad y tipo de blog

Periodicidad	Tipo blog					Total
	Información general	Tendencias	egoblog	Streetstyle	Otros	
Diaria	1	31	23	0	0	55
Cada dos días	0	3	0	0	0	3
Semanal	0	3	2	0	1	6
Quincenal	0	1	0	0	0	1
Mensual	0	1	1	0	0	2
No hay	0	14	18	1	0	33
Total	1	53	44	1	1	100

Fuente: Elaboración propia

A través de este cruce de variables, podemos observar cómo los blogs que pertenecen a personas particulares son los que más interés muestran por la renovación diaria de los contenidos (23 por ciento), seguidos muy de cerca por los propios blogs publicados por empresas editoriales (19 por ciento). Aquellas bitácoras realizadas por empresas de la indumentaria también optan principalmente por la renovación diaria de los contenidos (el 5 por ciento frente al 3 por ciento que no tienen periodicidad estable). Los blogs que son propiedad de un profesional del sector introducen contenidos nuevos de forma diaria preferentemente en el 8 por ciento de los casos, mientras que el 3 por ciento de los supuestos carecen de ella y el 2 por ciento suben post nuevos cada semana.

Tabla 42: Relación entre la periodicidad del blog y la propiedad del mismo

Periodicidad	Propiedad del blog				Total
	Empresa editorial	Empresa Indumentaria	Persona particular	Profesional del sector	
Diaria	19	5	23	8	55
Cada dos días	2	0	1	0	3
Semanal	1	1	2	2	6
Quincenal	1	0	0	0	1
Mensual	0	0	1	1	2
No hay	12	3	15	3	33
Total	35	9	42	14	100

Fuente: Elaboración propia

8.1.9. Protagonista del blog y su relación con la temática tratada

El protagonista del blog es importante para determinar la implicación del autor en el mismo. Además, también es indicativo del tipo de blog ante el que nos encontramos. Recordemos que hemos realizado una clasificación de las bitácoras que dividimos en profesionales o de Tendencias, realizados por periodistas o especialistas en moda y comunicación, lo mismo que sucede con las corporativas; los egoblogs que están hechos por personas particulares con independencia de su profesión y que tienen una finalidad divulgativa personal; o los *streetstyle* cuyo protagonismo reside en las personas de la calle que han sido fotografiadas por estilistas por su original forma de vestir.

Tabla 43: Protagonistas del blog

	Frecuencia	Porcentaje
La marca o el diseñador	29	29,0
Blogger	47	47,0
Todas las anteriores	14	14,0
Otros	10	10,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

Con relación a los actores principales del blog, sobre los que recae el protagonismo del mismo, podemos decir que 47 por ciento de los casos son los propios blogueros/as los que acostumbran a aparecer en primera persona en las bitácoras que editan. Frente a ellos, el 29 por ciento del protagonismo recae en la marca o el propio diseñador. Dentro de estos blogs se ubican los relacionados directamente con las 9 marcas concretas que se han analizado y que tienen *weblog* en la red, es decir, los que tienen un carácter corporativo. Los profesionales también suelen tener este tipo de protagonistas ya que sus comentarios e informaciones están directamente relacionados con las marcas y las colecciones que ponen en el mercado.

Desde el punto de vista de la relación que se establece entre el protagonista, el tipo de blog y la temática, podemos observar en el cuadro de abajo, como en las bitácoras que tratan sobre propuestas de estilismo, tienen como actor principal al propio bloguero y como de estos la mayoría son egoblogs (39 de los 100 blogs estudiados).

De todas formas, es significativo que los blogs de tipo tendencias suelen fragmentar mucho más el tipo de protagonista por el que optan cuando redactan sus post. Así, la marca de ropa o el diseñador acostumbran a ser los actores más destacados en esta clase de bitácoras, aunque la temática tratada sea el estilismo (5 casos), presentación de colecciones (6 casos) o tendencias (11 casos). Frente a estos 22 casos en total que usan este tipo de protagonismo, nos encontramos como los blogs de tendencias, que tratan esta temática, lo que hacen es mezclar actores como marcas, diseñadores, bloggers, presentación e colecciones, cosméticos, complementos... En este caso, 21 blog siguen esta dinámica.

Tabla 44: Relación entre el tipo de blog con el protagonista y la temática de éste

Temática Principal			Protagonista				Total
			La marca o el diseñador	Bloguera	Todas las anteriores	Otros	
Estilismo	Tipo blog	Tendencias	5	3	1	3	12
		Egoblog	0	39	0	0	39
		<i>Streetstyle</i>	0	0	0	1	1
	Total	5	42	1	4	52	
Tendencias	Tipo blog	Tendencias	11		1	1	13
	Total		11		1	1	13
Presentación de colecciones	Tipo blog	Tendencias	6				6
		Otros	1				1
	Total		7				7
complementos	Tipo blog	Egoblog		1			1
	Total			1			1
Multitema	Tipo blog	Información general	0	0	1	0	1
		Tendencias	5	1	10	5	21
		Egoblog	0	3	0	0	3
	Total	5	4	11	5	25	
Otros	Tipo blog	Tendencias	1		0		1
		Egoblog	0		1		1
	Total		1		1		2

Fuente: Elaboración propia

Si cruzamos la variable protagonistas del blog con la de propiedad del blog podemos comprobar como el registro “La marca o el diseñador” suelen ser la opción que tienen aquellas bitácoras propiedad de empresas editoriales, empresas indumentarias y profesionales del sector suman 26 de los 100 blogs analizados. Mientras que esta opción es seguida sólo por 3 bitácoras de personas particulares.

Por otra parte, los blogs que tienen como protagonista a su autor pertenecen mayoritariamente a personas particulares (35 por ciento), aunque también hay 11 por ciento que son propiedad de empresas editoriales. Estos últimos corresponden a las modelos famosas o personas del mundo del espectáculo que tienen su bitácora dentro de los medios de comunicación online importantes del sector: Vogue, Elle, Cosmopolitan, Hola...

Finalmente, la propiedad de los blogs que optan por que el protagonismo lo tengan las marcas, diseñadores, blogueras, etc. de forma más o menos equilibrada, reside en las empresas editoriales y en los profesionales del sector fundamentalmente.

Tabla 45: Relación entre la propiedad y el protagonista del blog

Propiedad del blog	Protagonista				Total
	La marca o el diseñador	Blogger	Todas las anteriores	Otros	
Empresa editorial	9	11	9	6	35
Empresa Indumentaria	8	1	0	0	9
Persona particular	3	35	2	2	42
Profesional del sector	9	0	3	2	14
Total	29	47	14	10	100

Fuente: Elaboración propia

8.1.10. Las imágenes en los blogs de moda

Una de las características más importantes de los blogs es la presentación del mensaje a través de distintos tipos de lenguajes. El lenguaje escrito está presente, como veremos más adelante, de una forma clara, pero el visual, con la fotografía como protagonistas es el que más espacio acostumbra a ocupar y es el que comporta más carga de contenido. Así, el 73 por ciento de las bitácoras trabajadas tienen, junto al texto verbal, fotografías que describen el fenómeno moda del que se está hablando.

Cada día cobra más fuerza también la presencia de los vídeos dentro de los propios blogs; y acostumbran a aparecer junto a las fotografías. Pero no hemos encontrado ninguno sustente su contenido exclusivamente en un vídeo. En este sentido, hay una tendencia cada vez mayor en la red en la que las blogueras más destacadas acostumbran a montar sus vídeos personales que cuelgan en *Youtube*, en *Vimeo*. Las fotografías las exportan también a *Pinterest*. Pero estos formatos audiovisuales no están sustituyendo, por el momento, a los propios blogs y las fotos correspondientes.

Dentro de las bitácoras estudiadas, el 25 por ciento de ellas incorporan junto a fotos y textos, pequeñas cápsulas audiovisuales. Lo que sí que se ha convertido en algo marginal es la presencia de las ilustraciones, que sólo encontramos en un 2% de los casos analizados. Estas ilustraciones suelen relegarse a la cabecera de entrada del blog, pero no sirven para representar el comentario escrito realizado.

Tabla 46: Clasificación de las imágenes que aparecen en el blog

	Frecuencia	Porcentaje
Fotografía	73	73,0
Fotografías y vídeos	25	25,0
Ilustraciones y fotografías	2	2,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

Como ya hemos señalado la importancia de las imágenes es muy destacable dentro de este tipo de formatos comunicativos. Por esta razón, creamos una variable en nuestra ficha de análisis que intentaba establecer el peso que tenían estas imágenes con relación al texto escrito. En el siguiente cuadro podemos ver como el 46 por ciento de los blogs suponen entre un 71 y un 80 por ciento del total de la superficie de cada post. El dato es aproximado y nos permite interpretar la supremacía de los textos visuales frente a los escritos. Dato que también cobra importancia si observamos como 94 por ciento de las bitácoras estudiadas utilizan el empleo de las imágenes entre un 51 por ciento y más de 81 por ciento en cada entrada con relación al texto escrito. Sólo el 6 por ciento de estos blogs hace que prevalezca en sus post el lenguaje verbal sobre el visual.

Tabla 47: Porcentaje de superficie aproximada que ocupan las imágenes

	Frecuencia	Porcentaje
Menos del 50%	6	6,0
Entre el 51 y el 60%	13	13,0
Entre el 61 y el 70%	23	23,0
Entre el 71% y el 80%	46	46,0
Más del 81%	12	12,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

Con relación a los actores destacados en las fotografías, podemos observar como el 44 por ciento de los casos son instantáneas realizadas por los propios bloggers a ellos mismos y sus propuestas estéticas., mientras que 20 por ciento recoge

la imagen de las propuestas de las marcas de ropa y el 21 por ciento optan por todas las opciones propuestas: fotos de pasarelas, de modelos, de bloggers, marcas... De forma exclusiva, los blogs que recogen imágenes de pasarelas, modelos o escaparates son menos importantes. Es preciso señalar que no se han considerado modelos a las egobloggers que sí que tienen esta profesión cuando realizan su bitácora directamente o para un medio de comunicación, como es el caso de Eugenia Silva o Clara Alonso, por ejemplo. Cuando nos referimos a modelos, lo hacemos en el ejercicio de su profesión.

Tabla 48: Actores en imágenes

	Frecuencia	Porcentaje
Fotografías de pasarela	6	6,0
Fotografías de escaparates	1	1,0
Fotografías de modelos	4	4,0
Fotografías de blogueras	44	44,0
Fotografías de marcas	20	20,0
otras	4	4,0
todas las anteriores	21	21,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

Relación entre el tipo de blog y los actores más importantes presentes en las fotografías se caracteriza por una gran dispersión, especialmente en aquellos que tratan como temática principal las tendencias. Además, encontramos bitácoras que eligen distintos tipos de imágenes para ilustrar sus textos en el 37 por ciento de los casos. Estos blogs acostumbran a ser aquellos que tratan más de un tema en sus post.

Sin embargo, hay una excepción que encontramos en instantáneas en las que los blogueros son los protagonistas y que coinciden con las bitácoras dedicadas al estilismo. Por otra parte, los blogs dedicados a la presentación de colecciones, que corresponden con las bitácoras propiedad de empresas del sector, son los que usan la fotografía de la marca como actor principal. Esto ocurre en 7 de los 100 casos analizados.

Tabla 49: Relación entre el actor de la imagen y la temática principal del blog

Actores imagen	Temática Principal						Total
	Estilismo	Tendencias	Presentación de colecciones	complementos	multitema	Otro	
Fotografías de pasarela	0	4	0	0	2	0	6
Fotografías de escaparates	0	0	0	0	0	1	1
Fotografías de modelos	2	1	0	0	1	0	4
Fotografías de bloggers	40	0	0	1	3	0	44
Fotografías de marcas	3	7	7	0	3	0	20
otras	2	1	0	0	0	1	4
todas las anteriores	5	0	0	0	16	0	21
Total	52	13	7	1	25	2	100

Fuente: Elaboración propia

Actores de las fotografías y protagonistas del blog. Una de los parámetros que nos pueden servir para definir la tipología de los blogs es observar si los protagonistas de los mismos coinciden conceptualmente con los actores principales de las fotografías. De esta forma, vemos como 44 de los blogs estudiados usan a los blogueros/as como actores principales de las bitácoras y el mismo número coincide con las imágenes que tienen a los autores también como protagonistas. Definitivamente, se trata de una de las características básicas de los egoblogs.

Además, los blogs que utilizan como protagonista a la marca son 20, los mismos que fotografían a éstas, a los que hay que sumar las instantáneas que recogen momentos de las pasarelas donde las propias firmas presentan sus colecciones. Aquí también tenemos una de las características principales de los blogs profesionales, sean periodísticos o corporativos, y es la presencia de las grandes marcas y de los propios diseñadores y sus obras como tema principal de los mismos. Desde el punto de vista de los blogs periodísticos, podemos interpretar que ofrecen información u opinión sobre el sector, en el que están presentes estas firmas.

Tabla 50: Relación entre actores de las imágenes y protagonistas del blog

Actores imágenes	Protagonista				Total
	La marca o el diseñador	Blogueras	Todas las anteriores	Otros	
Fotografías de pasarela	5	0	0	1	6
Fotografías de escaparates	1	0	0	0	1
Fotografías de modelos	1	2	1	0	4
Fotografías de blogueras	0	44	0	0	44
Fotografías de marcas	20	0	0	0	20
otras	0	0	1	3	4
todas las anteriores	2	1	12	6	21
Total	29	47	14	10	100

Fuente: Elaboración propia

8.1.11. Análisis del discurso de los blogs de moda

En este apartado entramos en la observación de las variables que están más estrictamente relacionadas con el tipo de discurso que utilizan los blogs de moda:

En primer lugar, es preciso que nos detengamos en la relación que existe entre la autoría de los blogs y el género al que se dirigen. Y es que en los exámenes previos que realizamos y durante todo el proceso del análisis cuantitativo, pudimos contrastar como la mayoría de los blogs de moda están orientados al público femenino con independencia de si el autor es un hombre o una mujer. En este sentido, tuvimos muy presentes el tipo de artículos, sustantivos, pronombres y adjetivos que los blogueros empleaban a la hora de dirigirse a sus lectores.

Tabla 51: Discurso de género

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	88	88,0
No	12	12,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

Así, el 88 por ciento de los blogs analizados se dirigen a un género concreto, mientras que sólo el 12 por ciento no lo hace. Esto significa que la mayor parte de los blogs de moda que circulan por la blogosfera española utilizan elementos lingüísticos de género en sus escritos.

Si observamos la gráfica de abajo, podemos comprobar que el 79 por ciento de los blogs se dirigen al género femenino, mientras que al masculino lo hacen sólo el 8 por ciento. El discurso del 12 por ciento de las bitácoras estudiadas no contiene ninguna referencia de género. Además, 1 de los 100 casos analizados nos muestran como en un mismo post el autor o la autora se dirigen a sus usuarios/as en masculino y femenino indistintamente (*El colmillo de Morsa*, que es una marca emergente de moda que realiza colecciones mixtas)

Tabla 52: Género al que se dirige el blog

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	8	8,0
Femenino	79	79,0
Ambos	1	1,0
Ninguno	12	12,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

La razón por la que el género femenino es el más empleado es porque la moda femenina está más extendida a nivel internacional. Las marcas, los eventos de moda y la prensa especializada que se dedican a realizar colecciones orientadas a las mujeres son más numerosas y tiene más tradición social. Aunque el sector masculino está comenzando a tener cada día más fuerza, y ya hay en el circuito internacional de la moda pasarelas dedicadas a él, la presencia de la moda para hombres en la prensa especializada aún es escasa. Con los blogs sucede lo mismo: la blogosfera interpreta la moda y la belleza en términos femeninos y por esto el discurso mayoritario que se usa en los post está fundamentalmente orientado a las mujeres.

Un ejemplo de lo comentado anteriormente son los datos que los revela la gráfica siguiente, en la que hemos cruzado las variables de “género al que se dirige” y “Protagonistas del blog”. Así, podemos ver como los blogs que tienen como

protagonistas a las marcas de ropa se dirigen mayoritariamente al público femenino (19 de un total de 29), porque se trata de empresas que diseñan para mujeres. Frente a ellas nos encontramos dos blogs que construyen su discurso a partir del género masculino porque venden ropa para hombre (*Antonio Miró* y *Príncipe Pelayo*¹); y 7 que no emplean ningún tipo de distinción entre género masculino o femenino.

Tabla 53: Relación entre protagonista del blog y género al que se dirige

Protagonista	Género al que se dirige				Total
	Masculino	Femenino	Ambos	Ninguno	
La marca o el diseñador	2	19	1	7	29
Bloguera	6	40	0	1	47
Todas las anteriores	0	12	0	2	14
Otros	0	8	0	2	10
Total	8	79	1	12	100

Fuente: Elaboración propia

Las bitácoras que tienen como protagonista a los blogueros/as prefieren el género femenino en 40 de los 100 casos estudiados, frente a 6 que son los que usan el masculino.

Una de las variables que resulta interesante observar, cruzada con el género del blog, es la que hace referencia al “tipo de bitácora”. Así, comprobamos como los dos grupos mayoritarios de blogs: los de “tendencias”, que recogen a las bitácoras profesionales, y los egoblogs tienen una actuación muy similar en este sentido:

¹ El bloguero Pelayo Díaz ha creado su marca de ropa y complementos masculinos a partir del éxito alcanzado por su bitácora.

Tabla 54: Coincidencias entre tipo de blog y género al que se dirige

Tipo de blog	Género al que se dirige				Total
	Masculino	Femenino	Ambos	Ninguno	
Información general	0	1	0	0	1
Tendencias	2	40	1	10	53
egoblog	6	37	0	1	44
Streetstyle	0	1	0	0	1
Otros	0	0	0	1	1
Total	8	79	1	12	100

Fuente: Elaboración propia

Los blogs que usan más discurso femenino a la hora de redactar sus post con los de Tendencias, en los que un 40 por ciento lo hace de esta forma, frente a un 2 por ciento que emplea el género masculino. Los blogs de tendencias que no tienen contemplada esta opción es el 10 por ciento.

Por otra parte, los egoblogs tienen también tendencia al uso del discurso femenino, lo que supone un 37 por ciento de las bitácoras trabajadas (El total de egoblogs es el 44 por ciento de los estudiados), frente a un 6 por ciento que utilizan el masculino para dirigirse a sus seguidores.

Con relación a la profesión del bloguero/a también es curioso analizar la tabla siguiente que nos proporciona información sobre cuántos de los profesionales del periodismo que realizan blogs, ya sean personales o no, se dirigen a un género u otro. Así, vemos como el 36 por ciento de estos periodistas emplean el género femenino en sus escritos, frente al 2 por ciento que lo hacen en masculino. Mientras que el 8 por ciento de ellos no se dirige a ningún género específico. La persona que gestiona la prensa del *Colmillo de Morsa* es la única que emplea un discurso mixto en sus comentarios.

Tabla 55: Relación entre la profesión de la bloguera y el género

Profesión de bloguera	Género al que se dirige				Total
	Masculino	Femenino	Ambos	Ninguno	
Periodista	2	36	1	8	47
Estilista	0	11	0	0	11
Diseñador	3	6	0	1	10
Estudiante	0	9	0	0	9
Modelo	2	11	0	1	14
Actriz	0	2	0	0	2
Personaje de la TV	0	1	0	1	2
No consta	1	2	0	0	3
Otros	0	2	0	0	2
Total	8	79	1	11	100

Fuente: Elaboración propia

Los estilistas que escriben sus blogs lo hacen exclusivamente orientados hacia el género femenino, como demuestra el 11 por ciento de bitácoras de este tipo que encontramos. Con relación a los diseñadores existe una mayor diversidad relacionada con el tipo de prenda que planteen. Así, de los diez blogs que tienen como profesional directo a un diseñador, seis poseen un discurso femenino, mientras que 3 lo hacen en masculino.

Por otra parte, las bitácoras realizadas por estudiantes son nueve, y todas emplean el género femenino. Mientras que las modelos que escriben blogs son 14, de las que 11 usan el género femenino para dirigirse a sus seguidoras, dos escriben en masculino y una no define género en sus discursos.

Las actrices y cantantes son dos (Paula Echeverría y Raquel del Rosario) y ambas se dirigen hacia el sector femenino. Y como personajes del ámbito de la televisión tenemos el único caso de Vicky Martín Berrocal.

Si observamos la propiedad del blog con relación a la utilización del género en los escritos de los blogueros/as, también podemos ver lo siguiente:

Tabla 56: Relación entre propiedad de la bloguera y el género al que se dirige

Propiedad del blog	Género al que se dirige				Total
	Masculino	Femenino	Ambos	Ninguno	
Empresa editorial	1	30	0	4	35
Empresa Indumentaria	1	4	1	3	9
Persona particular	6	33	0	3	42
Profesional del sector	0	13	0	1	14
Total	8	79	2	11	100

Fuente: Elaboración propia

Cuando la propiedad del blog es de una empresa editorial, 30 de los 35 bitácoras de este tipo estudiados, optan por el género femenino, frente a uno que lo hace en masculino y 4 que elude toda referencia al género a la hora de redactar las entradas.

Si la propiedad del blog recae en una empresa de la Indumentaria, la diferencia es menor: 4 blogs de los 9 estudiados emplean el femenino, 1 el masculino, 1 ambos géneros y 3 ninguno. En este sentido debemos interpretar que si la empresa fabrica o distribuye (o las dos cosas, como es el caso de *Mango* en el momento de cerrar este análisis en diciembre de 2012) ropa femenina existe un posicionamiento de género claro, mientras que si no es así (como tiende a suceder en las empresas del grupo *Inditex*, *Zara*, *Berska* o *Stradivarius*, que son las bitácoras de esta multinacional estudiadas) el periodista encargado de elaborar los discursos corporativos evita usar el género como reclamo en sus post.

Si la entrada la realiza una persona anónima, particular, con independencia de su profesión y sus intereses, vemos como el 33 de los 42 blogs que poseen esta titularidad utilizan el género femenino, frente a 6 que lo hacen en masculino y 3 que no emplean ninguno. En este apartado, se encuentran ubicados la mayoría de los egoblogs que tienen entradas femeninas, como vimos cuando analizamos en tipo de blog. Por otra parte, los profesionales del sector de la moda, buena parte de los cuales son estilistas, acostumbran también a decantarse por el género femenino en sus entradas.

Otro de los aspectos interesantes, relacionados con el género al que se dirigen las entradas que aparecen en los blogs analizados, hace referencia al tipo de publicidad que podemos encontrar en ellos. Así, observamos lo siguiente:

Tabla 57: Contenidos del blog y su relación con el género al que se dirige

Contenido de anuncios	Género al que se dirige				Total
	Masculino	Femenino	Ambos	Ninguno	
Cosméticos	0	2	0	0	2
Marcas de ropa	3	32	0	5	40
Complementos	1	1	0	0	2
Todos	0	27	0	2	29
Otros	0	3	0	1	4
No hay	4	14	2	3	23
Total	8	79	2	11	100

Fuente: elaboración propia

Los principales anunciantes que encontramos en los blogs que se dirigen al género femenino como única opción en sus entradas, son las marcas de ropa, presumiblemente destinadas al consumo de la mujer. En segundo lugar, lo hacen las empresas de cosméticos, complementos y marcas de ropa por igual (“todos”).

Por otra parte, los blogs orientados al género masculino acostumbran también a contener marcas de ropa (3 casos sobre 8), orientadas a los hombres, o a los complementos (1 caso sobre 8). No obstante, estos datos son bastante residuales.

Tipo de discurso que predomina en el blog. A partir de esta variable podemos interpretar el tipo de blog ante el que nos encontramos y la profesionalidad con la que ha sido elaborado.

Tabla 58: Tipo de discurso

	Frecuencia	Porcentaje
Justificante	1	1,0
Ideológico	2	2,0
Cultural	3	3,0
Corporativo	11	11,0
Periodístico	35	35,0
Personal	46	46,0
Otros	1	1,0
Publicitario	1	1,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

Así, vemos que el discurso predominante en los 100 blogs analizados es el personal (46 por ciento). Esto muestra que este formato comunicativo tiene un fuerte componente de diario particular en el que el autor narra los hechos desde una perspectiva íntima, propia.

La segunda opción más numerosa es la que hace referencia al discurso periodístico que emplea el 35 por ciento de las bitácoras trabajadas. Esto nos muestra también que este formato, que nació como hemos dicho como un diario personal del autor, es utilizado de forma profesional por medios consolidados que tienen su versión digital y medios emergentes online.

El discurso corporativo está presente en el 11 por ciento de las bitácoras analizadas. Este tipo de discurso también es profesional, normalmente está trabajado por periodistas, como veremos más tarde, pero se realiza a partir de los gabinetes de prensa de las industrias del sector. El resto de tipos de discurso resulta residual.

Si cruzamos el tipo de discurso con el tipo de blog, podemos apreciar cómo realmente el discurso personal es empleado mayoritariamente por los egoblogs. Son las bitácoras menos profesionales, en las que existe mayor libertad de opinión y que más se alejan del ámbito periodístico (40 de los 100 blogs estudiados).

Tabla 59: Relación entre el tipo de blog y tipo de discurso

Discurso	Tipo blog					Total
	Información general	Tendencias	egoblog	<i>Streetstyle</i>	Otros	
Justificante	0	0	1	0	0	1
Ideológico	0	1	1	0	0	2
Cultural	0	3	0	0	0	3
Corporativo	0	10	0	0	1	11
Periodístico	1	31	2	1	0	35
Personal	0	6	40	0	0	46
Otros	0	1	0	0	0	1
Publicitario	0	1	0	0	0	1
Total	1	53	44	1	1	100

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, confirmamos que los blogs de tendencias adquieren el tipo de discurso corporativo o periodístico en función de su propietario. Sin embargo, las personas anónimas que realizan estos blogs de discurso profesional tienen también una gran diversidad de ocupaciones, muchas de las cuales coinciden con la cualificación profesional propia de un periodista o de un estilista.

Por eso, hemos realizado el siguiente cruce de variables con la intención de apreciar si el tipo de discurso se ajusta a la profesión a la que se dedican los blogueros/as. Así, en el cuadro de abajo los periodistas son los responsables principales de los blogs periodísticos, aunque también comparten autoría con los estilistas y algunas modelos a las que se les pide que opinen sobre el sector.

Tabla 60: Coincidencia entre el tipo de discurso y la profesión de la bloguera

Discurso	Profesión de la bloguera									Total
	Periodista	Estilista	Diseñador	Estudiante	Modelo	Actriz	Personaje TV	No consta	Otro	
Justificante	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ideológico	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2
Cultural	1	1	0	1	0	0	0	0	0	3
Corporativo	8	1	2	0	0	0	0	0	0	11
Periodístico	29	2	0	0	3	0	1	0	0	35
Personal	7	6	8	7	11	2	1	3	1	46
Otros	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Publicitario	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Total	47	11	10	9	14	2	2	3	2	100

Fuente: Elaboración propia

Los blogs corporativos son realizados en su mayor parte (8 de los 11 casos estudiados) por periodistas que presumiblemente trabajan para la marca. Por el contrario, los blogs personales tienen una gran diversidad de perfiles profesionales detrás. Así, de los 46 bitácoras que tienen un discurso personal en sus entradas, 7 son elaboradas por periodistas, que presumiblemente los hacen de forma personal y no laboral; 6 por estilistas que presentan sus propuestas estéticas de forma personal, aunque pueda haber una intencionalidad profesional detrás (se acostumbran a anunciar en su propia bitácora); 8 son diseñadores, que no presentan sus colecciones, sino sus propuestas estéticas como una opción personal que muestran a sus seguidores (entre ellas se encuentra Gala González, nuestra egloblogger más internacional y más influyente, que es diseñadora de moda; 7 son estudiantes de distintos ámbitos, que se presentan a sí mismas como amantes de la moda y que presumen de tener un buen gusto a la hora de escoger las prendas con las que se viste; 11 son modelos que, como ya hemos señalado en otro apartado, acostumbran a realizar sus bitácoras por encargo de los grandes medios especializados en moda para su versión online. Entre ellas se encuentran modelos famosas como Eugenia Silva, Mar Saura, Clara Alonso, etc.; 2 son actrices o cantantes y una personaje de la televisión que realizan sus blogs por la misma razón que las modelos famosas. Ya

hemos citado sus nombres anteriormente. Son Paula Echeverría, Raquel del Rosario y Vicky Martín Berrocal.

El tipo de discurso también está relacionado con la descripción del perfil personal del bloguero/a. Así vemos como los blogs que poseen un discurso periodístico suelen no describir el perfil del autor (23 de los 35 casos analizados); mientras que las bitácoras que tienen un discurso personal en sus post suelen describir su perfil en 37 de los 46 blogs que utilizan este discurso en las entradas. Este también podría considerarse como un rasgo de profesionalidad de los weblog analizados.

Tabla 61: Relación entre la existencia de perfil de bloguero/a y el tipo de discurso

Describe perfil	Discurso							Total
	Justificante	Ideológico	Cultural	Corporativo	Periodístico	Personal	Publicitario	
Describe	1	2	3	2	12	37	0	58
No describe	0	0	0	9	23	9	1	42
Total	1	2	3	11	35	46	1	100

Fuente: Elaboración propia

Si analizamos la relación que se establece entre el tipo de discurso con los protagonistas de los blogs, observamos que los discursos corporativos están relacionados, como ya hemos observado en otras ocasiones, con aquellos blogs que tienen como protagonistas a las marcas o a los diseñadores. Mientras que los blogs que emplean un lenguaje periodístico también tienen como protagonistas a las marcas, aunque la mayoría de ellos optan por contemplar otros protagonistas como pueden ser colecciones, pasarelas, blogueros/as determinados... Además, los discursos personales, en su mayoría (44 de 46) tienen como protagonistas a los blogueros/as.

Tabla 62: Coincidencias entre el tipo de discurso y el protagonista del blog

Discurso	Protagonista				Total
	La marca o el diseñador	Bloguera	Todas las anteriores	Otros	
Justificante	0	1	0	0	1
Ideológico	1	1	0	0	2
Cultural	2	0	0	1	3
Corporativo	11	0	0	0	11
Periodístico	12	1	14	8	35
Personal	2	44	0	0	46
Otros	0	0	0	1	1
Publicitario	1	0	0	0	1
Total	29	47	14	10	100

Fuente: Elaboración propia

Otro de los aspectos que marcan la profesionalidad de los blogueros/as es la periodicidad. De esta forma, si cruzamos estos datos extraídos del tipo de discurso con los de renovación de contenidos, observamos que los blogs corporativos acostumbran a tener una periodicidad diaria o, por el contrario, no tienen ninguna. Se trata de cinco casos sobre las 11 estudiados en cada tipología. Esto se debe a que estas bitácoras forman parte de la estrategia comunicativa de las empresas y dependen del tamaño y el compromiso del gabinete de comunicación. Si éste es grande, hay una persona encargada exclusivamente o principalmente del blog; mientras que si el departamento de prensa es unipersonal o pequeño la actualización diaria del blog puede no ser su prioridad.

Por su parte, los blogs que poseen un discurso periodístico acostumbran a renovar contenidos de forma diaria. (23 de los 35 casos estudiados), mientras que sólo en 8 ocasiones no hay periodicidad. Puede que en este último caso los blogs son una sección más del formato online del medio especializado. Si se trata de un medio de nueva creación en formato blog, acostumbra a tener renovación diaria, como sucede, por ejemplo, con *Tendencias* que era el blog más importante a nivel de visitas de España en el momento de cerrar este análisis en diciembre de 2012.

Tabla 63: Correspondencia entre tipo de discurso y periodicidad renovación de contenidos

Discurso	Periodicidad						Total
	Diaria	Cada 2 días	Semanal	Quincenal	Mensual	No hay	
Justificante	1	0	0	0	0	0	1
Ideológico	1	0	0	0	1	0	2
Cultural	0	0	1	1	0	1	3
Corporativo	5	0	1	0	0	5	11
Periodístico	23	2	2	0	0	8	35
Personal	24	1	2	0	1	18	46
Otros	0	0	0	0	0	1	1
Publicitario	1	0	0	0	0	0	1
Total	55	3	6	1	2	33	100

Fuente: Elaboración propia

Los blogs que contienen discurso personal suelen renovar su contenido de forma diaria en 28 de los 46 casos estudiados, frente a los 18 que no tienen periodicidad. Esto puede justificarse si tenemos presente que buena parte de estos blogs acaban profesionalizándose.

8.1.12 Género periodístico

La narración literaria de los blogs de moda acostumbra a realizarse en términos personales y de forma muy coloquial. Por esta razón, el género narrativo que más se emplea es aquel que hace alusión al “Discurso personal”, que aparece en el 52 por ciento de los blogs estudiados. Además, si hablamos de géneros periodísticos propiamente dichos, podemos observar como los de opinión, especialmente los artículos, son los que más presencia tienen en estas bitácoras. Así, están presentes en el 17 por ciento de los blogs analizados, frente al 3 por ciento de los blogs que contienen la noticia como género principal. Las entrevistas son poco usuales, sólo las encontramos en un 1% de los blogs, mientras que los reportajes están presentes en un cinco por ciento y las crónicas en un 4 por ciento.

Tabla 64: Género periodístico o narrativo empleado

Noticia	Frecuencia	Porcentaje
	3	3,0
Reportaje	5	5,0
Entrevista	1	1,0
Crónica	4	4,0
Discurso personal	52	52,0
Artículo de opinión	17	17,0
Todos los anteriores	9	9,0
otros	9	9,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

Desde el punto de vista de la relación entre el género narrativo empleado y el discurso más frecuente en los blogs observamos los siguientes:

Los blogs que tienen como tipo de discurso el personal, también usan una forma narrativa que se basa en este mismo directo y propio que hace que el autor se muestre más próximo a sus seguidores. En este caso, 46 de las 100 bitácoras trabajadas cumplen estos requisitos.

Los blogs de moda que emplean un discurso periodístico acostumbran a emplear géneros de opinión en el 16 por ciento de los casos analizados. Los artículos de opinión permiten a los autores de las bitácoras analizar y mostrar su punto de vista sobre los acontecimientos que suceden en el mundo de la indumentaria.

Es curioso como los blogs periodísticos sólo usan en dos casos sobre los 35 blogs contabilizados la noticia como género periodístico a la hora de realizar sus post. En este caso, los reportajes son un poco más frecuentes, en cuatro casos.

Los blogs corporativos señalan la opción “otros” como la que más se repite: en 8 de las 11 bitácoras estudiadas encontramos esta elección que si analizamos con detenimiento nos permite entender que este tipo de blog emplean un discurso más próximo a la publicidad que a los géneros periodísticos.

Tabla 65: Relación entre el tipo de discurso y el género periodístico o narrativo

Discurso	Género periodístico									Total
	Noticia	Reportaje	Entrevista	Crónica	Discurso personal	Artículo de opinión	Todos los anteriores	otros		
Justificante	0	0	0	0	1	0	0	0	1	
Ideológico	0	0	0	0	1	1	0	0	2	
Cultural	1	1	0	1	0	0	0	0	3	
Corporativo	0	0	0	1	2	0	0	8	11	
Periodístico	2	4	1	1	2	16	9	0	35	
Personal	0	0	0	0	46	0	0	0	46	
Otros	0	0	0	1	0	0	0	0	1	
Publicitario	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
Total	3	5	1	4	52	17	9	9	100	

Fuente: Elaboración propia

Si cruzamos las variables correspondientes a género periodístico, propiedad del blog y tipo de blog podemos distinguir los siguientes resultados:

Cuando la propiedad del blog es una empresa editorial, como ya vimos anteriormente, el tipo de bitácora predominante es el de tendencias. En este caso, el género periodístico que más se utiliza es el artículo de opinión, seguido de la noticia. La opción que más peso presencia tiene es la de “todos los anteriores”. Esto nos invita a pensar que, al tratarse de medios de comunicación ya existentes en su versión offline o de nueva creación, mezclan los géneros informativos con los de opinión. Esto sucede en 7 de los 23 casos que de este tipo.

Cuando el propietario es una empresa de la indumentaria, cosa que sucede en 8 de los 100 blogs estudiados, no existe un género preestablecido. Como hemos dicho en el apartado anterior, el discurso es corporativo, más próximo a la publicidad que al periodismo. El tipo de blog es también “Tendencias”.

Si la propiedad del blog recae sobre una persona particular, el tipo de blog al que hace alusión es el egoblog, y el discurso personal está presente en 33 de los 34 casos analizados.

Cuando la propiedad de la bitácora la tiene un profesional del sector, cosa que sucede en 14 de los 100 casos trabajados, el tipo de blog es tendencias y el género empleado en 7 de estos 14 casos es el artículo de opinión. Esto nos muestra como

los profesionales del sector acostumbran a opinar de forma más directa sobre aquellas tendencias que analizan en sus bitácoras.

Tabla 66: Relación entre el tipo de blog y la propiedad del blog

Propiedad del blog			Tipo blog					Total
			Infor. general	Tendencias	Egoblog	<i>Streetstyle</i>	Otros	
Empresa editorial	Género periodístico	Noticia	0	3	0	0		3
		Reportaje	1	2	0	0		3
		Crónica	0	1	0	0		1
		Discurso personal	0	2	10	0		12
		Artículo opinión	0	6	0	1		7
		Todos	0	7	0	0		7
		otros	0	2	0	0		2
		Total	1	23	10	1		35
Empresa Moda	Género periodístico	Discurso personal		2			1	3
		otros		6			0	6
	Total		8			1	9	
Persona particular	Género periodístico	Reportaje		1	0			1
		Entrevista		0	1			1
		Crónica		1	0			1
		Discurso personal		3	33			36
		Artículo opinión		3	0			3
		Total		8	34			42
Profesional sector	Género periodístico	Reportaje		1				1
		Crónica		2				2
		Discurso personal		1				1
		Artículo opinión		7				7
		Todos		2				2
		otros		1				1
		Total		14				14

Fuente: Elaboración propia

La relación que se establece entre el género periodístico y la profesión del bloguero/a también nos permite interpretar la preparación narrativa discursiva de la que parten los autores de estos formatos. Así, hemos cruzados estas dos variables y hemos podido interpretar lo siguiente:

Los 47 periodistas, a los que se les atribuye otros tantos blogs de los 100 analizados, utilizan los géneros periodísticos en 30 casos; mientras que 10 de estos

profesionales optan por el discurso personal y 7, que se corresponden con las bitácoras de empresa, emplean otro tipo de narrativa.

Los estilistas, que aparecen como profesionales que firman 11 de los 100 blogs trabajados, emplean el discurso personal en 6 de estos 11 casos; la crónica es la segunda opción de este sector, pero sólo la usan en 2 ocasiones, mientras que el resto de bitácoras emplean en sólo una ocasión el reportaje, la noticia o la opción “todos”. En anteriores apartados hemos visto como este ámbito especializado del estilismo estaba más próximo a los blogs personales que a los que tienen un mayor grado de profesionalización.

Los diseñadores presentes en este estudio son autores de 10 bitácoras, de las cuales 9 utilizan el discurso personal como género narrativo.

Los estudiantes que poseen un *weblog* de moda dentro de los trabajados son 9 y de ellos 8 usan también el discurso personal como forma de comunicación verbal en sus entradas. De las 14 modelos autoras de bitácoras, 12 utilizan el discurso personal a la hora de escribir su post. Recordemos que todas ellas realizan egoblogs, aunque el encargo les venga dado por los propios medios especializados. Las dos personas del mundo del espectáculo también se dirigen a sus seguidores a través del discurso personal, lo mismo que sucede con una de las blogueras que pertenece al ámbito de personajes de la TV.

Tabla 67: Relación entre la profesión del bloguero y el género periodístico o narrativo

Género periodístico	Profesión de bloguera									Total
	Periodista	Estilista	Diseñador	Estudiante	Modelo	Actriz	Personaje TV	No consta	Otros	
Noticia	2	1	0	0	0	0	0	0	0	3
Reportaje	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Entrevista	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Crónica	1	2	0	1	0	0	0	0	0	4
Discurso personal	10	6	9	8	12	2	1	3	1	52
Artículo opinión	14	1	0	0	1	0	1	0	0	17
Todos	8	1	0	0	0	0	0	0	0	9
Otros	7	0	1	0	0	0	0	0	1	9
Total	47	11	10	9	14	2	2	3	2	100

Fuente: Elaboración propia

Si hacemos referencia a la temática tratada por el blog, podemos observar lo siguiente:

Los blogs que tratan el estilismo como tema principal usan en el 44 por ciento de los casos el discurso personal como principal género narrativo a la hora de escribir sus entradas. Por otra parte, sólo 6 de las 52 bitácoras que tratan esta temática recurren al artículo de opinión a la hora de decantarse por un género y 2 a la crónica. Esto nos permite interpretar que existe distinto tipo de profesionalidad de los blogs que escriben sobre este tema: por una parte, en este ámbito se ubican los egoblogs y las bitácoras profesionales publicadas por estilistas u otros profesionales del ámbito de la moda.

Cuanto la temática principal son las tendencias (13 de los 100 casos estudiados), el grado de profesionalización se incrementa como muestra el hecho de que 12 de los 13 blogs que hablan de este tema usan géneros periodísticos informativos o interpretativos a la hora de redactar sus entradas.

Si la temática principal se orienta a la presentación de colecciones, el tipo de género más tratado es el carácter corporativo (opción otros es la elegida, pero hemos repasado estos casos para saber mejor de qué se trataba).

Si las bitácoras recogen varios temas en sus entradas (25 de los 100 casos analizados), los géneros periodísticos son también los que más relevancia tienen: 18 frente a 4 blogs de esta temática que recurren al discurso personal, principalmente.

Tabla 68: Correspondencia entre el género periodístico o narrativo y la temática principal

Género periodístico	Temática Principal						Total
	Estilismo	Tendencias	Presentación colecciones	complementos	multitema	Otros	
Noticia	0	0	0	0	3	0	3
Reportaje	0	2	0	0	3	0	5
Entrevista	0	0	0	0	0	1	1
Crónica	2	2	0	0	0	0	4
Discurso Personal	44	1	2	1	4	0	52
Artículo Opinión	6	6	0	0	5	0	17
Todos	0	2	0	0	7	0	9
Otros	0	0	5	0	3	1	9
Total	52	13	7	1	25	2	100

Fuente: Elaboración propia

El género narrativo también puede estar relacionado con la importancia que la imagen tiene sobre el texto. Ya vimos en su momento que las imágenes tienen más peso que el texto escrito en la práctica totalidad de los blogs estudiados. En el siguiente cuadro podemos observar si este peso varía en función del género que se emplea para la redacción del contenido verbal que contienen los blogs. Así, podemos interpretar lo siguiente:

Tabla 69: Relación entre el género periodístico o narrativo e imágenes en el blog

Género Periodístico	Importancia de las imágenes					Total
	Menos del 50%	Entre el 51 y el 60%	Entre el 61 y el 70%	Entre el 71% y el 80%	Más del 81%	
Noticia	1	0	2	0	0	3
Reportaje	1	1	0	3	0	5
Entrevista	0	0	0	1	0	1
Crónica	0	0	1	2	1	4
Discurso Personal	2	4	12	27	7	52
Artículo Opinión	0	7	6	3	1	17
Todos Anteriores	0	1	1	5	2	9
Otros	2	0	1	5	1	9
Total	6	13	23	46	12	100

Fuente: Elaboración propia

Existe un cierto equilibrio entre los blogs que optan por el discurso personal y por aquellos que usan una narrativa periodística cuando las imágenes están ocupando una superficie de la bitácora menor del 50 por ciento (aproximadamente hablamos de 2 blogs y otros dos de cada tipo)

Los blogs que emplean un discurso periodístico más profesional acostumbran a ocupar una superficie de entre el 61 y el 70 por ciento en 9 de los 13 casos que esto sucede.

Vuelve a existir un equilibrio entre las bitácoras que usan género periodístico y las que tienen un discurso personal en aquellas que dan a las imágenes una importancia de ocupación situada entre el 61 y el 70 por ciento de la superficie del mismo.

El mayor número de blogs, en este sentido, es aquel que dedica a las fotografías un total de la superficie de la bitácora ubicada entre el 71 y 80 por ciento. Se trata de 46 de los 100 blogs estudiados. En este caso, los que usan el discurso personal suponen 27 blogs, frente a los 13 que emplean géneros periodísticos.

Por último, los blogs que tienen destinados a las imágenes más del 81 por ciento del total de su superficie son 12 y de ellos 7 escriben sus entradas a partir de un discurso personal, frente a 4 que lo hacen a partir de los géneros periodísticos.

8.1.13. Actos del lenguaje

Para analizar el tipo de lenguaje empleado en los blogs de moda, hemos utilizado, como ya señalamos en el capítulo anterior, el estudio pragmático de los actos del habla descritos por Austin (1997). Este autor define estos actos del habla desde una perspectiva referencial, social y contextual. Así, distingue entre actos judicativos, judicativos, ejercitivos, expositivos, compromisarios y comportativos (Austin, 1997), en función del tipo de verbos que aparecen en el texto escrito.

Los actos judicativos que más presencia tienen en las acciones de las bitácoras estudiadas son la de “Valorar”, que se repite en el 77 por ciento de los casos, y la de “Caracterizar” que lo hace en el 13 por ciento de los mismos. A este tipo de actos le siguen de forma minoritaria el de “Establecer” (5 por ciento), el de “Calcular” (3 por ciento) y el de Ordenar (2 por ciento). Este tipo de formas verbales se emplean porque los blogs son un formato que se caracteriza porque sus autores tienden a expresar su opinión sobre algún aspecto.

Tabla 70: Actos judicativos en el blog

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ordenar	2	2,0	2,0
Calcular	3	3,0	5,0
Valorar	77	77,0	82,0
Establecer	5	5,0	87,0
Caracterizar	13	13,0	100,0
Total	100	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Además, observamos como el discurso en los que más nos encontramos este tipo de actos es en el periodístico, que usa la acción de valorar en 30 de los 35 blogs que hemos estudiado de esta tipología. También 38 de los 46 blogs que emplean un discurso personal optan por la acción judicativa de valorar.

Tabla 71: Relación entre el tipo de discurso y los actos judicativos en el blog

Discurso	Actos judicativos					Total
	Ordenar	Calcular	Valorar	Establecer	Caracterizar	
Justificante	0	0	1	0	0	1
Ideológico	1	0	1	0	0	2
Cultural	0	0	0	1	2	3
Corporativo	0	0	5	1	5	11
Periodístico	1	1	30	1	2	35
Personal	0	2	38	2	4	46
Otros	0	0	1	0	0	1
Publicitario	0	0	1	0	0	1
Total	2	3	77	5	13	100

Fuente: Elaboración propia

Con relación al género periodístico, podemos señalar que 42 blogs utilizan el acto judicativo valorar de los 52 que optan por el discurso personal como género narrativo en sus entradas. A este grupo, le sigue aquellas bitácoras que emplean los artículos de opinión como opción narrativa en 13 blogs, de los 17 que se han detectado en esta categoría.

Tabla 72: Correspondencia entre el género periodístico y los actos judicativos

Género periodístico	Actos judicativos					Total
	Ordenar	Calcular	Valorar	Establecer	Caracterizar	
Noticia	0	0	2	1	0	3
Reportaje	0	0	4	0	1	5
Entrevista	0	0	1	0	0	1
Crónica	0	0	2	1	1	4
Discurso personal	1	2	42	2	5	52
Artículo de opinión	1	1	13	0	2	17
Todos los anteriores	0	0	9	0	0	9
Otros	0	0	4	1	4	9
Total	2	3	77	5	13	100

Fuente: Elaboración propia

Si tenemos presente al protagonista del blog, veremos como la mayor parte las bitácoras que tienen como actor principal a los bloggers/as optan por la acción judicativa de “valorar” a la hora de redactar los post. (Esto sucede en 38 de los 47 blogs estudiados). Por otra parte, la acción de “valorar” también es la más importante para las bitácoras que sitúan el protagonismo en la marca de ropa o el diseñador (Esto sucede en 19 de los 29 blogs analizados).

Tabla 73: Relación entre el protagonista y los actos judiciaivos del blog

Protagonista	Actos judiciaivos					Total
	Ordenar	Calcular	Valorar	Establecer	Caracterizar	
La marca o el diseñador	1	0	19	2	7	29
Bloguera	1	2	38	2	4	47
Todas las anteriores	0	0	13	0	1	14
Otros	0	1	7	1	1	10
Total	2	3	77	5	13	100

Fuente: Elaboración propia

Si tenemos presente la temática principal del blog, observamos que la acción de “valorar” está más presente en los que tratan la temática de “estilismo” (41 de los 52 blogs que aparecen), seguido de los de “tendencias” (11 de los 13 que hemos estudiado) y de los tratan diversos temas (20 de los 25 trabajados). Realmente cuanto mayor es la independencia de la bitácora, más posibilidades tendrá hay de que valoremos los contenidos que presenta en sus entradas.

Tabla 74: Correspondencia entre la temática principal y los actos judiciaivos del blog

Tema principal	Actos judiciaivos					Total
	Ordenar	Calcular	Valorar	Establecer	Caracterizar	
Estilismo	1	3	41	2	5	52
Tendencias	0	0	11	1	1	13
Presentación colecciones	0	0	3	1	3	7
complementos	0	0	1	0	0	1
multitema	1	0	20	1	3	25
Otros	0	0	1	0	1	2
Total	2	3	77	5	13	100

u

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior nos permite observar la relación que se establece entre el tipo de blog y su relación con los actos judiciaivos que en ellos se pueda producir. Así, podemos ver como las blogs de tendencias, que recordemos que son los que contienen mayor presencia del discurso periodístico, emplean la acción de “valorar” en 40 de los 53 casos estudiados. El otro grupo de blogs que usan esta misma acción son los egoblog (36 de los 44 casos analizados)

Tabla 75: Correspondencia entre el tipo de blog en los actos judiciales

Tipo blog	Actos judiciales					Total
	Ordenar	Calcular	Valorar	Establecer	Caracterizar	
Información general	0	0	1	0	0	1
Tendencias	1	1	40	4	7	53
egoblog	1	2	36	1	4	44
Streetstyle	0	0	0	0	1	1
Otros	0	0	0	0	1	1
Total	2	3	77	5	13	100

Fuente: Elaboración propia

Actos ejecutivos. Con relación a los actos ejecutivos, podemos apreciar como la que más presencia tiene es la acción de “recomendar” que está presente en un 43 por ciento de los casos estudiados. Además, el 25 por ciento de las bitácoras también emplean la acción de “afirmar”, el 13 por ciento de “recomendar” y el 11 por ciento de “anunciar”. También es significativo que el 7 por ciento de los blogs usan acciones ejecutivas de “elogiar” cuando se refieren a las propuestas presentadas. Esta menor concentración de un solo acto ejecutivo en los blogs de moda atiende a la presencia dentro de ellos de distintos tipos de discursos. Éstos escritos oscilan entre aquellos que son más profesionales, que intenta anunciar o afirmar el contenido de una información, y los que son más personales que lo que hacen es recomendar un tipo de estilo, de prenda, de cosmético...

Tabla 76: Actos ejecutivos en el blog

Afirmar	Frecuencia	Porcentaje
	25	25,0
Aconsejar	13	13,0
Advertir	1	1,0
Elogiar	7	7,0
Recomendar	43	43,0
Anunciar	11	11,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

Si tenemos presente el tipo de discurso, podemos decir que en aquellos blogs en el que el discurso personal es el elegido para dirigirse a los usuarios, la presencia de la acción de “recomendar” es la que se remite con mayor frecuencia. Junto a ésta, nos encontramos la de “aconsejar” que está presente en 8 blog, mientras que la primera lo está en 26 de los 46 blogs estudiados. Además, los blogs periodísticos también usan este acción de recomendar (10 blogs de 35), junto a la de afirmar que supone 16 de los 35 blogs de esta categoría. Por otra parte, los blogs corporativos usan más la acción “recomendar”, frente a las de “afirmar” o “aconsejar” que son más minoritarias.

Tabla 77: Relación entre el tipo de discurso y los actos ejercitivos en el blog

Discurso	Actos Ejercitivos						Total
	Afirmar	Aconsejar	Advertir	Elogiar	Recomendar	Anunciar	
Justificante	0	0	0	1	0	0	1
Ideológico	1	0	0	0	1	0	2
Cultural	1	0	0	0	1	1	3
Corporativo	1	1	0	2	5	2	11
Periodístico	16	4	1	0	10	4	35
Personal	6	8	0	3	26	3	46
Otros	0	0	0	1	0	0	1
Publicitario	0	0	0	0	0	1	1
Total	25	13	1	7	43	11	100

Fuente: Elaboración propia

Con relación al género, podemos decir que el acto de “recomendar” está presente en el mayor número de blogs que emplean como forma de narración el discurso personal (29 de los casos analizados). Otro tipo de actos ejercitivos que también se utilizan en este tipo de discurso son el de “afirmar” y el de “aconsejar”. De forma menos destacable, sucede lo mismo con otro tipo de géneros discursivos empleados como es el caso del artículo de opinión, que también emplea los actos ejercitivos de afirmar, aconsejar y recomendar.

Tabla 78: Correspondencia entre el género periodístico o narrativo y los actos ejecutivos

Género Periodístico	Actos Ejecutivos						Total
	Afirmar	Aconsejar	Advertir	Elogiar	Recomendar	Anunciar	
Noticia	2	0	0	0	1	0	3
Reportaje	2	0	0	0	1	2	5
Entrevista	0	1	0	0	0	0	1
Crónica	1	0	0	1	1	1	4
Discurso Personal	8	8	0	4	29	3	52
Artículo Opinión	7	2	1	0	7	0	17
Todos	5	1	0	0	1	2	9
Otros	0	1	0	2	3	3	9
Total	25	13	1	7	43	11	100

Fuente: Elaboración propia

Si tenemos presente la relación que se establece entre los actos ejecutivos y el protagonista del blog, debemos destacar que en aquellas ocasiones en las que el protagonista es el bloguero o la marca (40 por ciento de las veces) el acto ejecutivo más frecuente es el de “recomendar”. Esta circunstancia tiene como explicación el hecho de que en su discurso personal los egoblogueros (protagonistas del blog) lo que hacen es realizar una descripción y nos encomienda ciertas prendas de las que se cita también la marca. Por su parte, las marcas tienen un discurso corporativo que pretende incitar al consumo de los productos que representan.

Tabla 79: Correspondencia entre el protagonista y los actos ejecutivos del blog

Protagonistas	Actos Ejecutivos						Total
	Afirmar	Aconsejar	Advertir	Elogiar	Recomendar	Anunciar	
La marca / diseñador	4	3	0	2	15	5	29
Bloguero	7	8	0	4	25	3	47
Todas	7	1	1	0	2	3	14
Otros	7	1	0	1	1	0	10
Total	25	13	1	7	43	11	100

Fuente: Elaboración propia

Si tenemos presente la relación que se establece entre los actos ejercitivos y la temática tratada por los blogs estudiados, apreciamos como la mayoría de los que tienen como tema principal el estilismo emplean en su discurso actos ejercitivos de “recomendación”. Así en este tipo de contenidos, 28 por ciento de los casos hablan de recomendar, mientras que el 10 por ciento están orientados a afirmar y el siete por ciento a aconsejar. Cuando el blog es multitemático, las acciones del lenguaje ejercitivas se basan en la afirmación en un 11 por ciento de los casos, mientras que la advertencia es el acto de este tipo que menor presencia tiene en estas bitácoras.

Tabla 80: Correspondencia entre la temática principal y lo actos ejercitivos del blog

Temática principal	Actos Ejercitivos						Total
	Afirmar	Aconsejar	Advertir	Elogiar	Recomendar	Anunciar	
Estilismo	10	7	0	5	28	2	52
Tendencias	4	1	0	0	6	2	13
Presentación colecciones	0	0	0	2	4	1	7
complementos	0	0	0	0	0	1	1
multitema	11	4	1	0	4	5	25
Otros	0	1	0	0	1	0	2
Total	25	13	1	7	43	11	100

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar estos actos debemos decir también que, si tenemos presente el tipo de bitácora, los que denominamos blogs de tendencias acostumbran a emplear la afirmación y la recomendación como principales formas ejercitivas. Por su parte, el segundo grupo de blogs más numeroso, los egoblogs, también usan el acto de recomendar y el de aconsejar en sus contenidos.

Tabla 81: Relación entre el tipo de blog y los actos ejercitivos

Tipo blog	Actos Ejercitivos						Total
	Afirmar	Aconsejar	Advertir	Elogiar	Recomendar	Anunciar	
Información general	0	0	0	0	1	0	1
Tendencias	20	5	1	3	16	8	53
egoblog	5	8	0	4	24	3	44
Streetstyle	0	0	0	0	1	0	1
Otros	0	0	0	0	1	0	1
Total	25	13	1	7	43	11	100

Fuente: Elaboración propia

Los actos expositivos del lenguaje también están presentes en el discurso de los blogs de moda, especialmente, a través del acto de informar, que se repite en el 74 por ciento de los casos estudiados. En el 19 por ciento de los blog, el acto que tiene más relevancia es el de interpretar, como característica propia de este tipo de formatos comunicativos.

Tabla 82: Actos expositivos

	Frecuencia	Porcentaje
Afirmar	4	4,0
Informar	74	74,0
Aceptar	1	1,0
Corregir	1	1,0
Deducir	1	1,0
Interpretar	19	19,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

Si vinculamos el tipo de discurso con esta modalidad de actos expositivos, descubrimos como 39 de las bitácoras analizadas que usan el discurso personal como forma de expresión, lo hacen a partir de la acción de “informar”. Por su parte, los que utilizan un discurso periodístico lo hacen a partir de este acto del lenguaje en 22 casos, mientras que los de tipo corporativo lo realizan en 11 de los 100 blogs analizados.

Tabla 83: Relación entre el discurso y los actos expositivos del blog

Discurso	Actos Expositivos						Total
	Afirmar	Informar	Aceptar	Corregir	Deducir	Interpretar	
Justificante	1	0	0	0	0	0	1
Ideológico	1	0	0	0	0	1	2
Cultural	0	1	0	0	0	2	3
Corporativo	0	11	0	0	0	0	11
Periodístico	1	22	1	1	0	10	35
Personal	1	39	0	0	1	5	46
Otros	0	0	0	0	0	1	1
Publicitario	0	1	0	0	0	0	1
Total	4	74	1	1	1	19	100

Fuente: Elaboración propia

Si centramos nuestra atención en la relación que se establece entre el protagonista del blog y el acto del lenguaje más empleado, descubrimos como 39 de estas bitácoras emplean el acto del habla “informar” por encima de cualquier otro. Lo mismo sucede cuando la marca o el diseñador toman el protagonismo.

Tabla 84: Correspondencia entre los protagonistas y los actos expositivos

Protagonista	Actos Expositivos						Total
	Afirmar	Informar	Aceptar	Corregir	Deducir	Interpretar	
La marca / el diseñador	1	19	1	0	0	8	29
Bloguera	3	39	0	0	1	4	47
Todas las anteriores	0	9	0	1	0	4	14
Otros	0	7	0	0	0	3	10
	4	74	1	1	1	19	100

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la relación del tipo de blog con los actos expositivos empleados en el discurso, observamos como egoblogs y bitácoras de tendencias son los que usan de forma mayoritaria el acto de “informar”, y en segundo lugar el de “interpretar”. Este último está más relacionado con los blogs de “Tendencias”.

Tabla 85: Relación entre el tipo de blog y los actos expositivos

Tipo blog	Actos Expositivos						Total
	Afirmar	Informar	Aceptar	Corregir	Deducir	Interpretar	
Información general	0	0	0	0	0	1	1
Tendencias	1	37	1	0	0	14	53
Egoblog	3	36	0	1	1	3	44
Streetstyle	0	0	0	0	0	1	1
Otros	0	1	0	0	0	0	1
Total	4	74	1	1	1	19	100

Fuente: Elaboración propia

Actos compromisarios: son aquellos en los que el autor del blog manifiesta una cierta complicidad con usuario, con el que indirectamente adquiere una serie de compromisos que dan sentido al discurso. Este tipo de actos a través de los cuales podemos evaluar el tipo de vínculo que el autor pretende establecer con el lector y se miden a partir de acciones como proponer, defender, apoyar, garantizar... En el caso de las 100 bitácoras analizadas, el acto compromisario que más presencia tiene es el de “proponer”, ya que la gran mayoría de los autores de estos blog (63 por ciento) realizan sus propuestas estéticas o consejos de tendencias a sus seguidores. En segundo lugar, el acto de “apoyar” es más común con el 13 por ciento de los casos, seguido de “defender” y de “comprometer”

Tabla 86: Actos compromisarios

	Frecuencia	Porcentaje
Comprometer	7	7,0
Proponer	63	63,0
Garantizar	2	2,0
Adherirse	3	3,0
Defender	11	11,0
Apoyar	13	13,0
No hay	1	1,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

La relación de este tipo de actos con el tipo de discurso nos permite observar como aquellos blogs más personales son los que emplean más el acto de “proponer”, en un 32 por ciento de las ocasiones, junto con los periodísticos que lo hacen en el 20% de los casos. Esta circunstancia corrobora el espíritu que tienen las bitácoras personales que basan su razón de ser en las propuestas estilísticas llevadas a cabo por sus autoras. Esto también sucede con los blogs más profesionales que, igualmente, comunican propuestas de estilos, tendencias, etc. a sus lectoras.

Tabla 87: Correspondencia entre el discurso y los actos compromisarios del blog

Discurso	Actos compromisarios							Total
	Comprometer	Proponer	Garantizar	Adherirse	Defender	Apoyar	No hay	
Justificante	0	1	0	0	0	0	0	1
Ideológico	1	0	0	0	0	0	1	2
Cultural	0	1	0	0	0	2	0	3
Corporativo	0	9	0	1	1	0	0	11
Periodístico	4	20	1	1	4	5	0	35
Personal	1	32	1	1	6	5	0	46
Otros	1	0	0	0	0	0	0	1
Publicitario	0	0	0	0	0	1	0	1
Total	7	63	2	3	11	13	1	100

Fuente: Elaboración propia

La relación entre los actos compromisarios con el protagonista del blog nos permite observar cómo, cuando el actor principal es el bloguero, el acto de “proponer” es el más frecuente (33 por ciento de las ocasiones). Por otro lado, cuando lo es la marca o el diseñador se sitúa en el 16 por ciento de las veces.

Tabla 88: Relación entre el protagonista y los actos compromisarios del blog

Protagonista	Actos compromisarios							Total
	Comprometer	Proponer	Garantizar	Adherirse	Defender	Apoyar	No hay	
La marca/el diseñador	2	16	0	1	2	7	1	29
Bloguero/a	2	33	1	1	6	4	0	47
Todas las anteriores	1	8	1	1	3	0	0	14
Otros	2	6	0	0	0	2	0	10
Total	7	63	2	3	11	13	1	100

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tema principal se refiere, los actos compromisarios más frecuentes para las bitácoras de estilismo es “proponer”, lo mismo que sucede para los de tendencias y presentación de colecciones.

Tabla 89: Correspondencia entre la temática principal y los actos compromisarios del blog

Temática principal	Actos compromisarios							Total
	Comprometer	Proponer	Garantizar	Adherirse	Defender	Apoyar	No hay	
Estilismo	4	37	1	0	4	6	0	52
Tendencias	1	6	0	0	1	4	1	13
Presentación de colecciones	0	6	0	1	0	0	0	7
complementos	0	0	0	0	1	0	0	1
multitema	2	12	1	2	5	3	0	25
Otros	0	2	0	0	0	0	0	2
Otras	7	63	2	3	11	13	1	100

Fuente: Elaboración propia

El tipo de bitácoras en las que el acto compromisario de “proponer” se repite con más frecuencia es el egoblog, junto con los de tendencias.

Tabla 90: Relación entre el tipo de blog y los actos compromisarios

Tipo blog	Actos compromisarios							Total
	Comprometer	Proponer	Garantizar	Adherirse	Defender	Apoyar	No hay	
Información general	0	1	0	0	0	0	0	1
Tendencias	5	29	1	2	6	9	1	53
Egoblog	2	32	1	1	5	3	0	44
Streetstyle	0	0	0	0	0	1	0	1
Otros	0	1	0	0	0	0	0	1
Total	7	63	2	3	11	13	1	100

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los actos comportativos del lenguaje, los blogs de moda usan en su gran mayoría el acto de “invitar”, acción que se repite en un 92 por ciento de los casos. La elevada frecuencia de repetición de esta acción concreta hace que no sea útil el cruce de variables para deducir en qué momentos se produce más, ya que es una constante de este tipo de bitácoras. El objetivo de estos blog, según hemos podido observar, es proporcionar información basada en propuestas estéticas concretas, que hacen que el autor invite a seguir.

Tabla 91: Actos comportativos

	Frecuencia	Porcentaje
Criticar	2	2,0
Elogiar	2	2,0
Invitar	92	92,0
Otro	1	1,0
No hay	3	3,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

8.2. Conclusiones de los resultados

Después de finalizar la valoración del análisis de contenido de los 100 casos estudiados, podemos concluir, a modo de resumen, lo siguiente:

Los blogs ubicados por los *rankings* entre los primeros 100 puestos son bitácoras de “Tendencias”, realizadas por expertos en moda y periodistas; y “Egoblogs”, elaborados por personas normalmente ajenas a este ámbito profesional. El resto de blog que tienen la consideración de bitácoras de moda para estos rankings son minoritarios, como sucede con los blogs realizadas por profesionales del diseño para la divulgación de su marca o los *streetstyle*. Es curioso que entre los blogs españoles una bitácora de esta última tipología, *Me gusta tú moda*, dado que los primeros blogs de moda que se editaron en el año 2005 fueron de esta modalidad (The Sartorialist).

De los 100 blogs analizados, el grupo más numeroso (53) son blogs a los que podemos llamar de “Tendencias” ya que su temática principal son las novedades en el mundo de la moda, los eventos que se encuentran en este ámbito y la propuesta de nuevas colecciones. Mientas que 44 corresponden a “Egoblogs” realizados por distintos tipos de actores que utilizan la bitácora para mostrar sus propuestas de estilismo.

El idioma en el que se escriben la mayoría de blogs de moda que circulan por la blogosfera española es el español. La presencia del inglés es baja y convive normalmente con él como lengua secundaria. Los blogs bilingües son escasos y la presencia del resto de lenguas es anecdótica. De esta forma, podemos decir que los blogs de moda españoles se ubican en el ámbito hispano hablante y pocos son los que tienen una vocación de internacionalización más allá de este espacio lingüístico. No obstante, a la hora de designar a la bitácora hay una cierta predilección, que afecta especialmente a los “Egoblogs”, por usar el inglés como lengua. Esto implica la presencia de blogs cuyo texto está escrito en español, pero que tienen su nombre en inglés u otros idiomas.

Los blogs más profesionalizados, los que hemos denominado de “Tendencias”, utilizan menos el inglés como idioma tanto en el título como en el texto. Esta circunstancia tiene una explicación lógica en tanto que se tratan de formatos comunicativos profesionales orientados a una sociedad concreta: la comunidad

hispano hablante. Por el contrario, los “Egoblogs” son bitácoras personales mucho más libres que pueden decidir el idioma que emplean sin tener presente los condicionantes marcados por una empresa editorial.

Por otra parte, la propiedad de los medios de comunicación recae en empresas de la moda, editoriales y personas particulares fundamentalmente. Así, las bitácoras más profesionales tienen una relación directa con las empresas editoriales como propietarias de estas bitácoras. Mientras, los blogs más personales corresponden a individuos particulares que deciden colgar su blogs para divulgar un gusto particular por la indumentaria. Este tipo de blogs acostumbra a estar exento de contenido profesional. De esta manera, la presencia de empresas editoriales en la titularidad de los blogs también es importante (35 por ciento) y se trata, en la mayor parte de los casos, de editoriales que trabajan sólo en Internet o empresas que se dedican a la gestión de prensa online y offline. Este es el caso de las titulares de Vogue, Cosmopolitan, Elle, Hola... 23 de los 53 blogs de tendencias estudiados están editados por este tipo de corporaciones, al mismo tiempo que también lo están 10 egoblogs. Estos últimos suelen ser bitácoras personales realizadas por encargo en la que suelen aparecer celebridades de la prensa rosa, el cine, la música, etc. Este es, por ejemplo, el caso de Paula Echeverría que se ha convertido en el blog más seguido de España y no controlado por los rankings dado que pertenece a la plataforma de blogs de Elle.es. La propiedad del 23 por ciento de los blogs también es de empresas del sector de la moda, por lo que se trata de bitácoras de carácter corporativo

La relación de los blogs de moda con los medios digitales en los que está presente esta actividad es cada vez más estrecha. Incluso la llamada prensa del corazón, en sus versiones digitales, han incluido en sus web una sección específica de blogs entre los que se encuentran destacadas bitácoras relacionadas con la indumentaria, la belleza y los complementos. Esto hace que algunas revistas online como Hola.com o Elle.es hayan creado incluso plataformas de bitácoras en las que se alojan un buen número de blogs dedicados a este tipo de temáticas. En el momento en el que se realizó el estudio cuantitativo, en julio de 2012, esta realidad estaba aún en ciernes, pero un año más tarde, durante la realización del análisis cualitativo se ha consolidado sobremanera. Así, en agosto de 2013 la propia revista Elle.es publicaba que tenía anexionados a su apartado de blogs a 509 bitácoras de distinta tipología.

Uno de los aspectos más importantes que acostumbran a definir la tipología de blogs ante la que nos encontramos es la descripción del perfil de autor en la página principal. De esta manera, las bitácoras que se presentan como medios de comunicación digital no suelen contener esta definición de perfil, mientras que los egoblogs acostumbran a ser los que más información de su autor nos aportan. Estos datos en el blog nos proporciona información, fundamentalmente, de la edad del bloguero y su profesión

Con relación a la profesión, hemos considerado que los blogs de Tendencias están realizados por periodistas y/o estilistas, por lo que también, aunque no aparece el perfil en la bitácora, los hemos tenido en cuenta a la hora de estudiar la profesión de los autores. Por eso, podemos decir que el 47 por ciento de los escritores de blogs de moda son periodistas especializados, mientras que el 14 por ciento son modelos, el 11 por ciento son estilistas y el 10 por ciento son diseñadores. Sin embargo, en sólo 4 casos de los 100 estudiados, el autor del blog confiese que su profesión es el periodismo. En el análisis de las encuestas volveremos sobre esta circunstancia que nos aportará más información sobre la dedicación profesional de los blogueros.

La mayoría de los blogs de moda (el 66 por ciento) tratan sobre un único tema: la presentación de estilismo en los que aparece una propuesta de indumentaria y complementos realizada, fundamentalmente, por la autora del blog. Esta temática está más presente en los egoblogs que en las bitácoras más profesionalizadas y en las que se tratan temas relacionados también con las Tendencias y la presentación de nuevas colecciones. Sin embargo. El resto de bitácoras suelen acompañar al tema de la moda de otros contenidos relacionados con el estilo de vida, la gastronomía, viajes, etc.

La vinculación de los blogs analizados con otras bitácoras también ha sido objeto de estudio por parte de este análisis de contenidos. Esto se ha llevado a cabo porque el *blogroll*, que es el nombre que recibe el apartado de la bitácora en la que se encuentran estos enlaces, es una de las herramientas más importantes para determinar el tipo de relaciones hipertextuales entre los distintos blogs. De esta forma, podemos ver quiénes son los contactos del autor y hacia dónde se dirigen sus intereses a nivel de contenido, entre otros matices. Sin embargo, no

todas las bitácoras cuentan con este blogroll por distintas razones. Por ejemplo, los blogs corporativos no acostumbran a desviar la atención de su bitácora hacia otras de la Red. Así, de los 100 casos estudiados 74 por ciento sí que tienen enlaces con otros sitios web, mientras que el 26 por ciento no. Y estos suelen ser los blogs más profesionales o los de empresa, como ya hemos destacado.

La interacción con los usuarios es otro de los elementos que definen a los blogs como formatos comunicativos. Esto hace que casi todas las bitácoras contengan un apartado que permita la interacción entre el bloguero y sus seguidores. En los 100 blogs estudiados esta circunstancia se remite en el 97 por ciento de las bitácoras, mientras que el 3 por ciento residual corresponde a blogs que no tienen contemplada esta posibilidad de permitir la opinión de los usuarios. Son los blogs corporativos de *Mango*, *Colmillo de Morsa* y *Zara*. También debemos destacar, que la interacción entre los usuarios y el autor del blog puede ser directa, en la que el lector sube directamente su opinión al blog; o indirecta en la que envía la opinión a un correo electrónico de forma automática y es el bloguero el que decide si esta opinión se publica o no. La mayoría de los egoblogs optan por la primera tipología, mientras que la segunda está reservada a las bitácoras que tienen como propiedad a una empresa de moda o a una editorial.

El vínculo con las redes sociales se presenta como una herramienta promocional para el propio blog de primer orden. Por esto el 86% de las bitácoras estudiadas tienen un enlace de conexión a *Twitter* y *Facebook*, aunque cada vez comienza a ser más frecuente que se incluyan otras redes (*Pinterest*, *Youtube*, *Instagram*...) Pocos son los blogs en los que no existe este vínculo o en los que aparece una única red social como enlace.

En el ámbito de la conexión con otros sitios web, también tenemos que destacar la presencia cada vez mayor en las bitácoras de enlaces con las tiendas online de ciertas marcas. En el momento de finalizar nuestro estudio de contenidos, en diciembre de 2012, esto se producía en un 33 por ciento de los blogs analizados. Los blogs que presentan este tipo de conector con la venta digital son los corporativos fundamentalmente, los blogs de diseñadores, y algunas bitácoras que pertenecen a empresas editoriales. En el ámbito de los

egoblogs esta no es aún una práctica habitual, aunque 8 de los 34 egoblogs independientes analizados sí que contienen un enlace de esta naturaleza.

Con relación a la existencia de anuncios publicitarios, podemos decir que la gran mayoría de blogs estudiados contienen publicidad (76 por ciento), frente a poco menos de un tercio de estas bitácoras que no la llevan (24 por ciento). Sin embargo, es preciso matizar que entre este último grupo se encuentran los blogs corporativos que hemos incluido en este análisis de contenido (que recordemos son nueve) y que versan sobre una única marca: la firma a la que representan. Se considera que los contenidos que hay en estas bitácoras no es publicitaria estrictamente sino que se trata de comunicación corporativa. Los blogs que más publicidad tienen son los profesionales de “Tendencias” (42 blogs de 53 estudiados), aunque los “Egoblogs” también se nutren de este tipo de contenidos en la mayoría de las ocasiones (33 egoblogs de los 44 analizados tienen publicidad). Este dato nos permite observar como la contratación de publicidad es una práctica habitual en las bitácoras de moda, con independencia de quien sea el propietario del blog o del contenido que tenga. La profesionalidad tampoco está reñida con la existencia de anuncios, aunque sí que tiene más que ver con el número de visitas.

La publicidad que aparece en estos blogs procede principalmente de anunciantes españoles (en el 44 por ciento) de los casos, y hace referencia fundamentalmente las marcas de ropa.

La periodicidad es otro de los aspectos importantes que nos permiten vislumbrar la profesionalidad que existe detrás de un blog de moda. En este sentido, tenemos que señalar que la dedicación que requiere una bitácora de estas características es importante, por ello la renovación continua de sus contenidos implica una asignación casi exclusiva o muy importante de su autor. Así, la mitad de los blogs analizados se renuevan diariamente (55 por ciento), mientras que un tercio (33 por ciento) no tienen ningún tipo de periodicidad: se insertan post nuevos cuando el bloguero/a los tiene preparados. El tipo de blogs que más rápido cambia sus contenidos son los profesionales o de “Tendencias”, cuya propiedad fundamentalmente es de una empresa editorial o del ámbito de la

indumentaria. Por su parte, los “Egoblogs” muestran una mayor irregularidad en la periodicidad de publicación.

Con relación al protagonista del blog, el 47 por ciento de los casos estudiados emplean como tal al propio autor de la bitácora. La mayor parte de estas bitácoras son “Egoblogs” (44 por ciento), aunque en alguno de “Tendencias” también aparece esta posibilidad. Sin embargo, debemos destacar que los blogs de este tipo suelen emplear a distintos protagonistas cuando redactan sus entradas: la marca de ropa, el diseñador que realiza una colección, las celebridades que visten una prenda concreta... son algunos de los protagonistas de este tipo de bitácoras.

En este sentido, tenemos que destacar que las empresas editoriales, cuando son las propietarias del blog, suelen mostrar cierta preferencia por las marcas de ropa o los diseñadores a la hora de protagonizar el blog. Mientras que cuando la propiedad corresponde a una persona particular y se trata de un “Egoblog”, rara vez el protagonismo recae en la bloguera que es la que decide presuntamente de qué marca viste y como combina las prendas.

Por otra parte, los textos que configuran un post siempre están acompañados por fotografías que pueden aparecer de forma exclusiva como formato visual (en el 73% de los casos) o acompañadas de vídeos (el 25 por ciento de las ocasiones). Los blogs de moda nunca aparecen sin imágenes gráficas acompañando a los textos. Además, en la mayoría de los casos, las fotos tienen más importancia que el texto, ya que este tipo de blogs acostumbra a caracterizarse por la publicación de entradas en las que entre el 71 y el 80 por ciento del espacio lo ocupa la imagen gráfica, frente a textos muy breves de dos párrafos como mucho. Esta no es la tónica general, como veremos en el análisis cualitativo, pero sí que es la dinámica que siguen las bitácoras de carácter personal. De esta manera, cuanto más profesional es un blog de moda, más relevancia se le da al texto y menos a la imagen. Los “Egoblogs” son los formatos que mayor número de fotografías insertan por entrada.

Con relación al tipo de discurso empleado en los blogs estudiados, hemos comprobado como la mayoría de las bitácoras de moda están orientados al público femenino con independencia de si el autor es un hombre o una mujer.

De esta forma, los sustantivos, adjetivos y pronombres que aparecen en este tipo de textos se escriben en femenino en el 88 por ciento de los casos.

Por otra parte, el tipo de discurso que más se emplea en los blogs de moda es el de carácter personal, que está presente en el 46 por ciento de los casos estudiados. Esto es propio de un formato comunicativo como el blog que se basa en el concepto de diario personal de un autor que narra de forma íntima una experiencia. Además, este tipo de lenguaje se emplea más en los “Egoblogs” que en el resto de bitácoras que forman parte de este análisis.

Por otra parte, el discurso periodístico está presente en el 35 por ciento de las bitácoras trabajadas. Esto nos muestra también que este formato, que nació como un escrito personal, es aprovechado por los medios de comunicación y las empresas editoriales para divulgar contenidos. Está presente fundamentalmente en las bitácoras de “Tendencias”. Además, también aparecen textos con contenido corporativo que corresponden a empresas del sector, que utilizan un discurso más próximo a este tipo de escritos.

Así, el género narrativo y/o periodístico que encontramos en estos blogs de moda españoles es el discurso personal que está presente en la mayoría de los casos estudiados. También los artículos de opinión (17 por ciento de los casos), la noticia (corresponden el 3 por ciento de los textos) y la crónica (4 por ciento) son los géneros periodísticos que más presencia tienen en este tipo de blog. Esta elección de género narrativo está relacionada directamente con el formato blog que se presenta con un discurso mucho más personal, directo y basado en criterios de opinión sobre la actualidad que acontece, de forma general. En particular, los blogs de moda también tienen un componente de expresión personal que se vislumbra en el contenido de los mismos y el tratamiento cercano e incluso.

Con relación a los actos del lenguaje, podemos observar como “valorar” es la acción judicativa que más presencia tiene en esta bitácoras. Además, también está presente la acción ejercitiva de “recomendar”; el acto compromisario de mayor relevancia es el de “proponer” y el comportativo “invitar”. Además, a pesar de no predominar los géneros informativos, el acto expositivo que más se repite en estos blogs es el de “informar”. Todas las acciones comentadas tienen como

finalidad despertar la curiosidad del usuario sobre los contenidos del post que, como ya hemos señalado, están condicionados por las marcas de ropa y los estilismos propuestos por las blogueras. De esta forma, podemos observar como el discurso que se ha creado alrededor de estos blogs de moda en España es más próximo al de la promoción y la publicidad que al de los textos informativos clásicos.

Capítulo 9: Resultados de las encuestas

Los egoblogs son el tipo de bitácoras de moda que más interés tiene para esta tesis doctoral, puesto que se trata de un formato novedoso de divulgación del discurso de la moda en la red, que está teniendo interesantes consecuencias fuera de ella. De esta manera, los autores de este tipo de blogs están presentes en los principales eventos del sector, son tenidos en cuenta por los medios especializados y cuentan con el interés de las empresas de la moda. Por esta razón, es un formato que ha proliferado considerablemente en la blogosfera y tiene una incidencia cada vez mayor a la hora de plantear las campañas comunicativas de una parte de la industria de la indumentaria, la cosmética y los complementos

Esta importancia creciente de los egoblogs y sus autores en el escenario de la moda es la que nos ha impulsado a realizar la encuesta entre 100 blogueras que describimos en el capítulo siete. Recordemos que, de los 100 envíos realizados, obtuvimos respuesta afirmativa de 40 egloblogueras/os. En este capítulo procederemos al estudio de las respuestas facilitadas por los encuestados.

9.1. Análisis de los resultados

Una vez explotados los resultados de las encuestas, hemos procedido al análisis de las respuestas que las egoblogueras/os entrevistadas/os nos han facilitado. Para poder realizar este estudio de una forma más sencilla, examinaremos el conjunto de contestaciones que se han ofrecido a cada una de las preguntas formularas en el cuestionario.

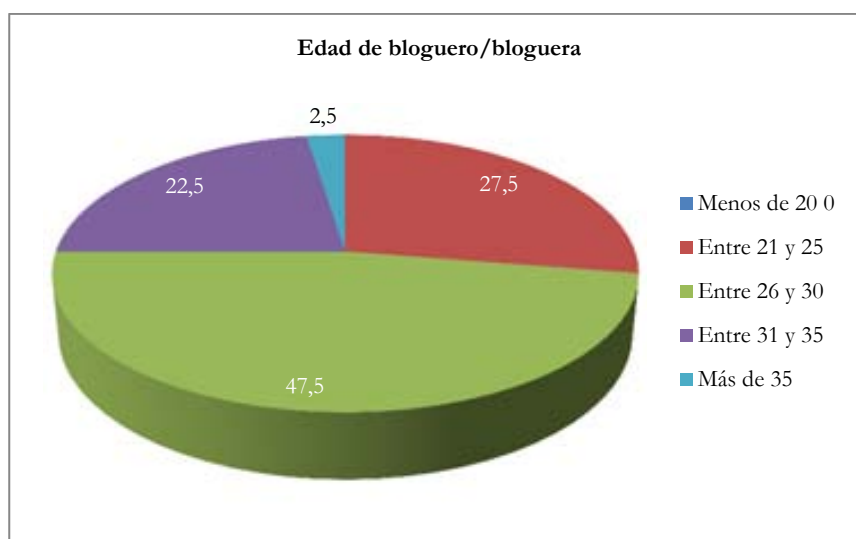
9.1.1. El perfil de las egoblogueras de moda españolas

Las blogueras y los blogueros de moda acostumbran a ser personas jóvenes que se autodefinen como amantes de la ropa. A la hora de plantear este estudio hemos querido constatar esta hipótesis por lo que hemos preguntado directamente a las encuestadas/os por su edad. Esta cuestión ya salió también, como pudimos ver en el

capítulo anterior, en la ficha de análisis de contenido que se aplicó a 100 bitácoras de moda. Así, la mayor parte de los encuestados (el 47%) ha confirmado que su edad se encuentra situada entre los 26 y los 30 años. Dato que coincide con el estudio realizado por la Asociación Española de Blog de Moda (AEDBM)¹ y con los resultados de nuestro estudio cuantitativo, analizado en el capítulo anterior.

Con menos de 25 años nos encontramos con un 27,5% y con más de 31 con un 22,5%. Los autores de bitácoras con más de 35 años son una minoría, puesto que se sitúan en el 2,5 por ciento de los autores estudiados. Este dato nos permite interpretar que se trata de autores jóvenes, con edad para tener una cierta independencia económica y con un conocimiento asentado del sector de la moda.

Gráfica 2: Edad de los bloggers y de las bloggers



Fuente: Elaboración propia

Las egoblogueras/os de moda acostumbran a tener profesiones que no tienen porqué ubicarse dentro del ámbito de la moda, como vismo en el estudio cuantitativo anterior. Sin embargo, manifiestan su interés por este sector y desde distintos foros, como la AEDBM², se retira la necesidad de profesionalización que requiere el sector. Por esta razón, hemos creído conveniente tener presente esta pregunta y de especial interés son las respuestas recibidas. Así, podemos observar como de las seis opción

¹ “Estudio sociológico Blogs de Moda y Belleza | España 2012”, realizado por Truendy.com y la AEDBM. En: <http://truendy.com/uploads/files/EstudioBlogsModaSP2012-Truendy-ABDM.pdf> (Consulta, 30 de septiembre de 2013)

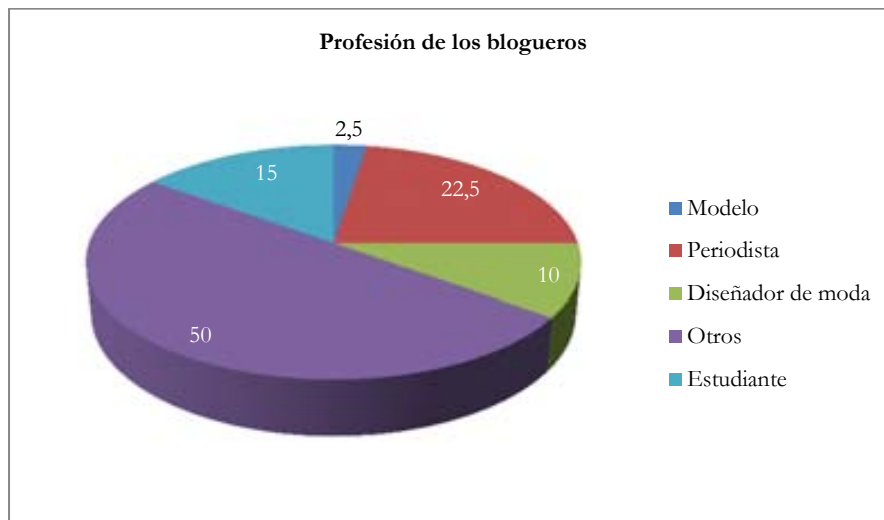
² Íbidem

propuestas (estudiante, estilista, modelo, periodista, diseñador de moda, otras) la más frecuente ha sido “otras”, con un 50 por ciento de las respuesta. Esto nos indica que la mitad de las personas que hemos encuestado no se ubican dentro de los epígrafes profesionales propuestos. Esta circunstancia ha hecho que repasemos todas las respuestas e intentemos desgranar qué tipo de profesiones se esconden detrás de esta ellas. Así, hemos podido comprobar lo siguiente: Seis de los encuestados consideran que su profesión es la de bloguero o bloguera; tres se declaran relaciones públicas; tres dicen ser economistas; dos son ingenieras informáticas; dos son publicistas; una es médico; una es funcionaria; una es directiva de hotel; una es arquitecto.

Lo más relevante de estos datos es que haya seis encuestados, el 15 por ciento de las respuestas, que consideran que su profesión es la de bloguero. El resto de profesiones son residuales y muy diversas y extraña ver en este mundo de la moda actuar como egobloguers a médicos, arquitectos, ingenieros e incluso funcionarios.

Después de este “otras”, la respuesta que más número de contestaciones ha recibido es la que indica que la profesión del 22,5 por de los encuestados es la de periodista. A ella le sigue la de estudiante, en el 15 por ciento de los casos, diseñador de moda en el 10 por ciento y, la más residual de todas es la de modelo, que son el 2,5 por ciento de las personas encuestadas. En este último caso, es posible que las modelos empleen el egoblogs como carta de presentación (o *book*) para las agencias de contratación de maniquís.

Gráfica 3: Profesión de los bloggers y las bloggers



Fuente: Elaboración propia

Con relación a esta respuesta, intentamos aproximarnos a la respuesta que nos han proporcionado las seis personas (15%) que han marcado en la pregunta anterior la opción de “estudiante”. Así, estas encuestas/os declaran estudiar un ciclo formativo de grado superior de Asesoría de Imagen personal y estilismo, en dos casos, lo mismo que sucede con Grado en diseño de moda. Una de las encuestadas afirma estudiar un máster en dirección y gestión de empresas de la moda y otra Trabajo social.

Los estudios relacionados con el ámbito de la moda y el estilismo son los que aparentemente inducen a la creación de un blog de este tipo, aunque los profesionales que optan por ello son fundamentalmente periodistas.

9.1.2. Las egoblogueras españolas ante la realización de las entradas

La realización de una entrada en un blog requiere de un importante tiempo de dedicación que, cuando la bitácora es amateur, el bloguero/a debe “sacar” de su tiempo de ocio. Así, las respuestas que hemos obtenido a esta pregunta nos permiten aproximarnos al grado de dedicación que las egoblogueras/os dedican a su bitácora y sí se trata de una asignación profesional o no. Además, junto con la pregunta número cinco que es de control, también intentamos averiguar el tiempo de dedicación que las autoras y los autores de los blogs dedican a su realización. Con esta respuesta

podemos tener un indicativo de la importancia que para el bloguero o la bloguera tiene la bitácora y si existe detrás un interés profesional de la misma.

En este sentido, las respuestas se han dividido en cuatro categorías que indican el tiempo aproximado que los autores y las autoras dedican a la realización de sus blogs. Así nos encontramos con la variable menos de una hora, a la que ha respondido el 12,5% de los encuestados; entre una y dos horas que es la respuesta indicada por el 30% de los blogueros y el 57,5% que es la respuesta mayoritaria.

Tabla 92: Tiempo de dedicación diaria al blog

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de una hora	5	12,5
Entre 1 y dos horas	12	30,0
Más de dos horas	23	57,5
Total	40	100,0

Fuente: Elaboración propia

De esta forma, interpretamos que buena parte de los encuestados concibe su bitácora como una tarea que debe tener una periodicidad constante a la que debe dedicar una parte interesante de su tiempo diario.

Además, es interesante establecer el tiempo de dedicación semanal que una persona dedica a una actividad para discernir sobre si se trata de algo profesional o amateur. De esta forma, podemos comprobar como el 82,4% de los encuestados declara que dedica al blog una media de tiempo superior a cuatro horas a la semana; mientras, el 2,5% de los preguntados señala que sólo lo hace dos horas. Este porcentaje es inferior al 12,5 de encuestados de la pregunta anterior que dicen dedicar menos de una hora al día al blog.

Tabla 93: Tiempo de dedicación diaria al blog

	Frecuencia	Porcentaje
Dos horas	1	2,5
Entre dos y cuatro horas	6	15,0
Más de cuatro horas	33	82,5
Total	40	100,0

Fuente: Elaboración propia

A través de esta cuestión intentamos averiguar si el blog es una tarea que el autor o la autora llevan a cabo de forma profesional o no. Así, podemos comprobar como el 75 por ciento de los entrevistados señalan que realiza los post para la bitácora en su tiempo libre, mientras que el 2,5 por ciento confiesa que se trata de su tiempo laboral. En medio se encuentran el 15 por ciento de los que afirman que forma parte de su profesión y el 7,5 por ciento de los que declaran ocuparse sólo del blog.

Gráfica 4: De dónde se extrae el tiempo para la realización del blog



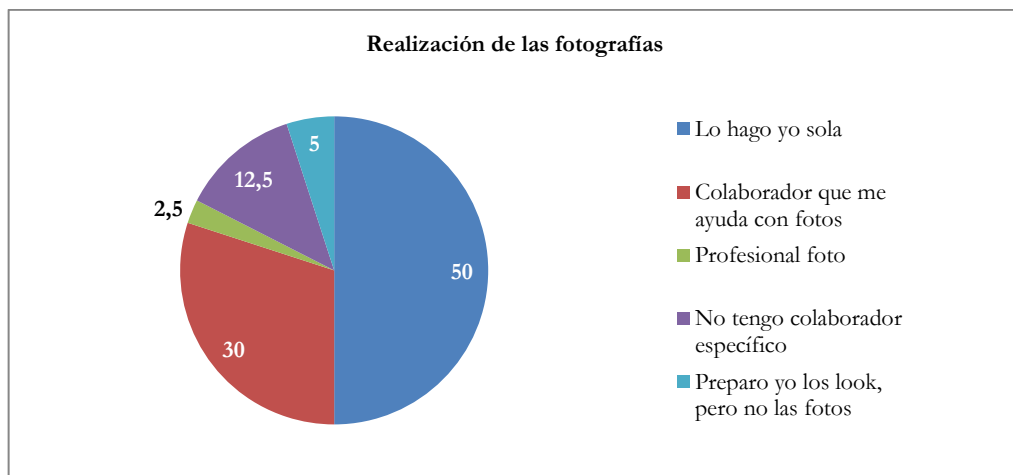
Fuente: Elaboración propia

La profesionalización de un blog también se denota del número de personas que intervienen en él. En el caso de los egoblogs de moda se hace precisa la presencia de un fotógrafo, un estilista y la propia modelo, que suele siempre es la autora. Cuando ésta carece de recursos humanos y económicos para cubrir todo el proceso, es ella la que se encarga de la elaboración de estilismo, fotos, textos y, además, es la que posa. A través de esta pregunta intentamos determinar cómo es la tarea normal de una egobloguera/o española frente a la realización de un post.

De esta manera, podemos observar como el 50 por ciento de las respuestas indican que las entradas de la bitácora las realiza la propia bloguera o bloguero. De esta manera, son ellas mismas las autoras de las imágenes, los estilismos y los textos.

Frente a este porcentaje que lo realiza de forma autónoma, nos encontramos el 30 por ciento de las respuestas que afirman que la fotografía la hacen personas que colaboran con ellas/os, pero que no son profesionales de esta disciplina. El 5 por ciento de las respuestas muestran como el autor o la autora de los blogs preparan el estilismo, pero no realizan las instantáneas. Sólo el 2,5 por ciento de los encuestados afirma que esta tarea la realiza un profesional. Por otra parte, el 12,5 por ciento de las respuestas indican que el bloguero o la bloguera no tienen colaborador específico para la realización de las entradas.

Gráfica 5: Autoría de las fotografías



Fuente: Elaboración propia

Las egoblogueras de consultadas declaran realizar ellos mismos los textos escritos que configuran las entradas de sus blogs. Esta es la única tarea que llevan a cabo sin necesidad de colaboración externa. Lo mismo que sucede con la traducción de las entradas en el caso de que la hubiera.

Así, el carácter internacional de los blogs de moda españoles es otra de las variables que hemos intentado medir en el estudio cuantitativo anterior a partir del concepto “uso del idioma”. En este caso, hemos preguntado directamente a las egoblogueras/os por su vocación internacional a partir de la traducción de los post a otras lenguas. Así, la pregunta se ha dividido en dos partes:

Hace referencia a la pregunta directa que aparece en el anuncio que sólo admite la posibilidad “sí” o “no”. En este sentido, podemos decir que el 45% de los entrevistados afirma traducir a otra lengua sus entradas, frente al 55% que sólo los escribe en español. Sin embargo, en el análisis de contenido explicado en el capítulo anterior descubrimos que sólo 10 de los 44 egoblogs estudiados publican sus entradas en otros idiomas. De ellos, sólo 7 lo hace en inglés y español.

Tabla 94: Indicador de traducción a otros idiomas

	Frecuencia	Porcentaje
sí	8	45,0
no	22	55,0
Total	40	100,0

Fuente: Elaboración propia

La segunda parte está pensada para averiguar el idioma al que se traduce estos post de los egoblogueros y las egoblogueras españolas. Así, de los 8 blogs que son traducidos, 7 lo hacen sólo al inglés, mientras que uno lo realiza al inglés y al francés. Es decir, es un blog trilingüe.

En la misma línea, preguntamos a las egoblogueras/os por la autoría de las traducciones cuando escriben en otro idioma. Así, el 42,5 por ciento de las encuestadas/os ha asegurado que son ellas las autoras/es de las traducciones; mientras que 55 por ciento afirman no hacerlas. Por otra parte, el 2,5 por ciento indica que no sabe que responder a esta pregunta.

La pregunta tiene una segunda parte en la que se pide que indiquen quien hace las traducciones en el caso de no ser los autores o autoras quienes las lleven a cabo. En este caso, hay que señalar que no ha respondido a la pregunta nada más que una persona (2,5 por ciento de los encuestados) que ha indicado que es el traductor es su hermano.

Tabla 95: ¿Quién traduce las entradas a otros idiomas?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	17	42,5
No	22	55,0
No sabe/no contesta	1	2,5
Total	40	100,0

Fuente: Elaboración propia

Otro de los elementos que debemos tener presente en la elaboración de los contenidos de los blogs de moda es la renovación de los contenidos. En este sentido descubrimos el 37,5 por ciento de los blogs renuevan sus contenidos de forma diaria, y el mismo porcentaje lo hace cada dos días. Se trata de un elevado porcentaje de bitácoras que tienen una periodicidad muy intensa para este tipo de formatos, lo que indica una alta dedicación por parte de los autores y las autoras de los mismos. Por otra parte, el 12,5 por ciento de los encuestados afirman no tener periodicidad establecida para introducir nuevas entradas. También el 2,5 por ciento dice que lo hace una vez a la semana y el 5 por ciento una vez cada dos semanas. Se trata de un porcentaje bastante residual que contribuye a reafirmar que la gran mayoría de los blogs estudiados tiende hacia la profesionalización.

Esta respuesta coincide con la pregunta realizada en el análisis cuantitativo explicado en el capítulo 7, en la que queríamos aproximarnos al concepto de periodicidad en los blogs. Una buena parte de los egoblogs (23 de los 44 casos estudiados, el 52 por ciento) introducían un post diario de forma regular.

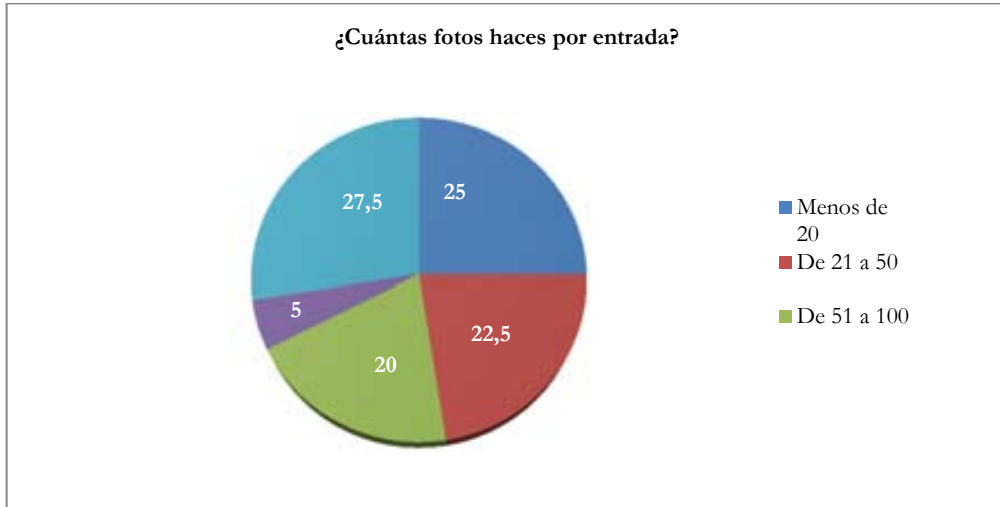
Tabla 96: Frecuencia de renovación de contenidos

	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	15	37,5
Una vez a la semana	1	2,5
No tengo periodicidad establecida	5	12,5
Cada dos días	15	37,5
Cada dos semanas	2	5,0
Otras opciones	1	2,5
No sabe/no contesta	1	2,5
Total	40	100,0

Fuente: Elaboración propia

Con relación a la fotografía, preguntamos a las blogueras sobre quién realiza las instantáneas que aparecen en sus post y observamos, como podemos comprobar en la gráfica de abajo, que el mayor porcentaje de las autoras no contesta a la pregunta o señala la opción “no sabe, no contesta” (27,5 por ciento). Esta pregunta puede resultar un tanto extraña para el colectivo que ha optado, en buena parte, por no responder. Más interesante resulta la variable que indica “menos de 20”. En este caso han señalado esta respuesta el 25 por ciento de los encuestados, lo que indica que las instantáneas realizadas son aproximadamente el doble más de las que finalmente se publican. No obstante, muy próxima a esta opción se ubican las dos siguientes que afirman que el 22,5 por ciento de las respuestas dicen hacer entre 21 y 50 fotos por post y el 20 por ciento de los encuestados sitúa este número entre 51 y 100 instantáneas. Es decir, el 42,5 por ciento de las personas que han respondido esta encuesta hacen entre 21 y 100 fotografías para cada una de las entradas que suben a su blog. Esto indica que los autores de este tipo de bitácoras cuidan la imagen fotográfica y seleccionan aquellas instantáneas que les parecen más apropiadas.

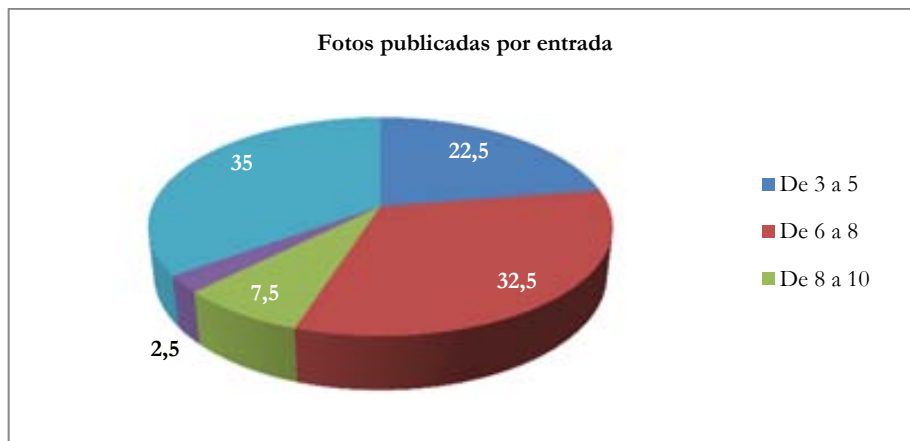
Gráfica 6: ¿Cuántas fotos haces por entrada?



Fuente: Elaboración propia

La segunda parte de la pregunta hace referencia al número de instantáneas publicadas por entrada. Así, observamos cómo el 32,5 por ciento de las entradas contienen entre 6 y 8 fotografías, mientras que el 22,5 por ciento tiene entre 3 y 5. El porcentaje más residual corresponde a más de diez fotos (el 2,5 por ciento de los encuestados).

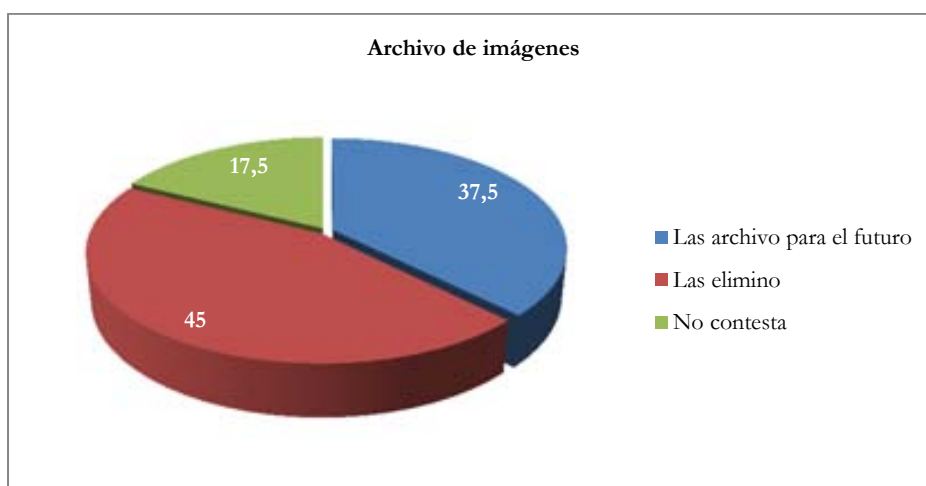
Gráfica 7: ¿Cuántas fotos publicadas por entrada?



Fuente: Elaboración propia

Otro de los extremos que nos parecen interesantes de analizar es si las blogueras reutilizan las instantáneas realizadas en la concepción de los post posteriores. Así, realizamos una pregunta que a tiene la intención de determinar si las tienen la precaución de realizar una base de datos de imágenes. En este sentido, descubrimos que el 45 por ciento de los entrevistados afirma que las elimina, no las conserva. Mientras que un 37,5 por ciento de las respuestas afirman que sí que las archivan. El hecho de archivar las imágenes es síntoma de que el autor trata el trabajo realizado con una actitud profesional.

Gráfico 8: Archivo de imágenes



Fuente: Elaboración propia

9.1.3. El planteamiento conceptual de las egoblogueras españolas a la hora de concebir las entradas

La concepción de las entradas de los egoblogs españoles es uno de los elementos más interesantes de esta encuesta, puesto que puede ayudarnos a interpretar los datos relacionados con el contenido ya explicados en el capítulo 8. En este sentido, hemos formulado una serie de cuestiones, entre ellas una pregunta cerrada en la que la que los entrevistados pueden señalar más de una opción. Sin embargo, todas las respuestas que se han obtenido señalan una única opción. Esto ha facilitado la explotación de los datos, que nos indican que en el 42,5 por ciento de las ocasiones, la bloguera o el bloguero tienen presentes su fondo de armario y lo que quieren destacar de él a la hora de plantear un post nuevo (no olvidemos que son

egoblogueros y egoblogueras). La segunda opción más frecuente es la que indica que el autor o autora no tiene a priori una planificación del contenido del post. Esto sucede en un 20 por ciento de los casos, mientras que el 12,5 por ciento indica que las nuevas compras que realizan el bloguero o la bloguera son las que motivan la realización de la entrada.

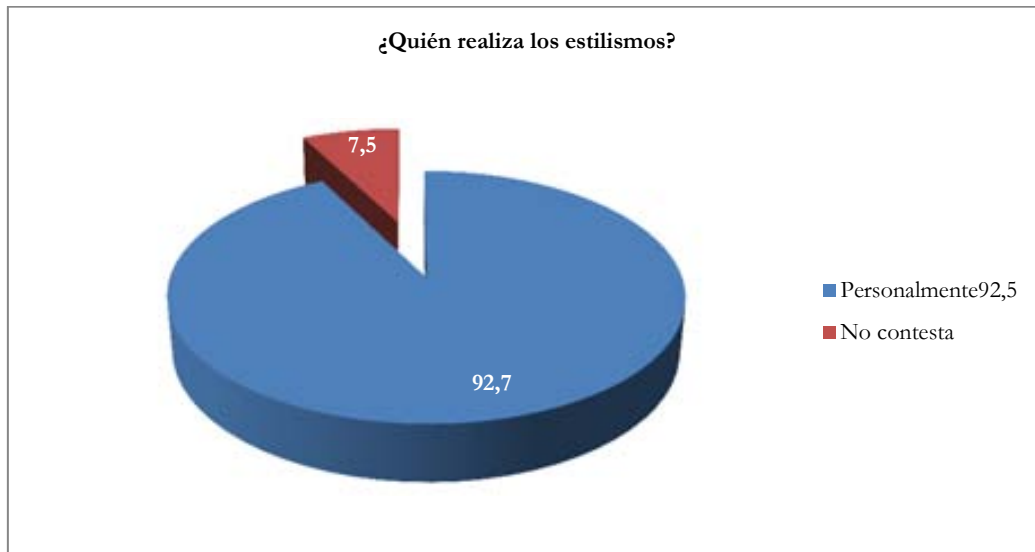
Tabla 97: Elementos que el autor o autora tiene presente a la hora de crear un post

	Frecuencia	Porcentaje
Mi fondo de armario	17	42,5
Las nuevas compras que realizo	5	12,5
Novedades mostradas por otros	1	2,5
Noticias sobre moda	5	12,5
No planifico. Al azar	8	20,0
Ninguna de las anteriores	4	10,0
Total	40	100,0

Fuente: Elaboración propia

La realización de los estilismos para las entradas nos indica el tipo de profesionalización que existe en una bitácora de estas características. Por esta razón, hemos planteado una pregunta para saber la autoría de éstos. Así, las respuestas obtenidas nos indican que en este tipo de bitácoras los estilismos los realiza en el 92,7 por ciento de los casos la propia bloguera o bloguero. El 7,5 por ciento de los encuestados no responde a la pregunta.

Gráfica 9: Autoría de los estilismos



Fuente: Elaboración propia

A partir de determinar quién realiza los estilismos y quién es el autor del planteamiento de las entradas de los egoblogs de moda españoles, intentamos establecer la percepción que de sí mismos tienen estos autores. Por esta razón, preguntamos cómo ven su trabajo y obtenemos tres respuestas mayoritarias, en una pregunta que es abierta. Así, nos llegan 20 respuestas en las que las egoblogueras se autoconsideran una “Profesional de la moda”; 18 respuestas en las que piensa que su trabajo es la de un “Comunicador de tendencias”; y 18 respuestas en las que la opción elegida ha sido un “amante de la ropa”.

Gráfica 10: Autoconsideración del bloguero o la bloguera en el ámbito de la moda



Fuente: Elaboración propia

La preferencia por estas tres respuestas es bastante significativa, dado que nos indica la autoconsideración de profesionales que tienen buena parte de las egoblogueras/os. Además, estas autoras/es consideran que lo que ellos realizan en sus post es comunicar tendencias. Más en sintonía con el tipo de tarea que realizan nos parece la última opción “amante de la moda”, ya que la mayoría de estos blogs nos muestran contenido en el que se pone de manifiesto los gustos estéticos de sus autores o autoras. El concepto tendencias es mucho más complejo y amplio y la comunicación de éstas requiere de unos conocimientos muy profesionales del mundo de la moda, el diseño y los propios materiales textiles

Otra de las circunstancias que motivaron esta encuesta complementaria, era determinar el grado de preocupación que las autoras mostraban por la corrección formal y estructural de los textos publicados en los egoblogs de moda españoles. Así, realizamos una pregunta que hacía alusión a la preocupación que el autor o la autora de este tipo de formatos tiene por la redacción de texto que, junto con la fotografía, compone cada entrada. Es propio del blog como nuevo formato narrativo usar una redacción cercana, personal e informar para dirigirse a sus lectores. En los textos que se publican en estos espacios digitales aparece siempre la opinión por encima de la información. Estas circunstancias se ponen de manifiesto en la respuesta de los encuestados que aseguran en un 82,5 por ciento que buscan, ante todo, una

redacción cercana. El 10 por ciento tiene presente especialmente la corrección lingüística, mientras que el 7,5 por ciento valora el género narrativo.

Gráfica 11: género empleado en la narración de las entradas



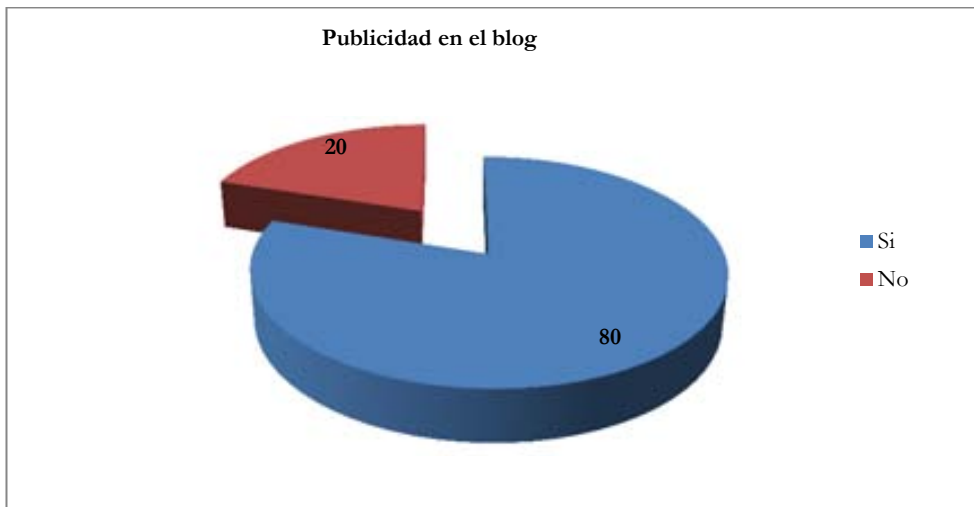
Fuente: Elaboración propia.

9.1.4. Egoblogs, publicidad y relación con las empresas del sector

La publicidad es uno de los aspectos que se han incorporado a los egoblogs de moda a medida que estos han comenzado a tener cierta popularidad en la red. Esta publicidad viene determinada por el tráfico de la bitácora y la calidad de la misma. Y son las propias empresas de la moda, los complementos y la belleza quienes contratan esta publicidad en los blogs y lo hacen, normalmente, a través de agencias especializadas en este tipo de formatos. La inclusión de publicidad en un blog indica el nivel de profesionalización del mismo y la sostenibilidad económica que éste supone para su autor o autora. Por esta razón, nos parece una pregunta importante en la encuesta.

Esta variable sólo admite dos respuestas: “sí” y “no”. De esta forma, observamos cómo el 80% de los blogs contienen publicidad, según la respuesta facilitada por sus autores o autoras. Mientras que dicen que no poseen ningún tipo de anuncio el 20 por ciento de los blogs de los que hemos obtenido respuesta.

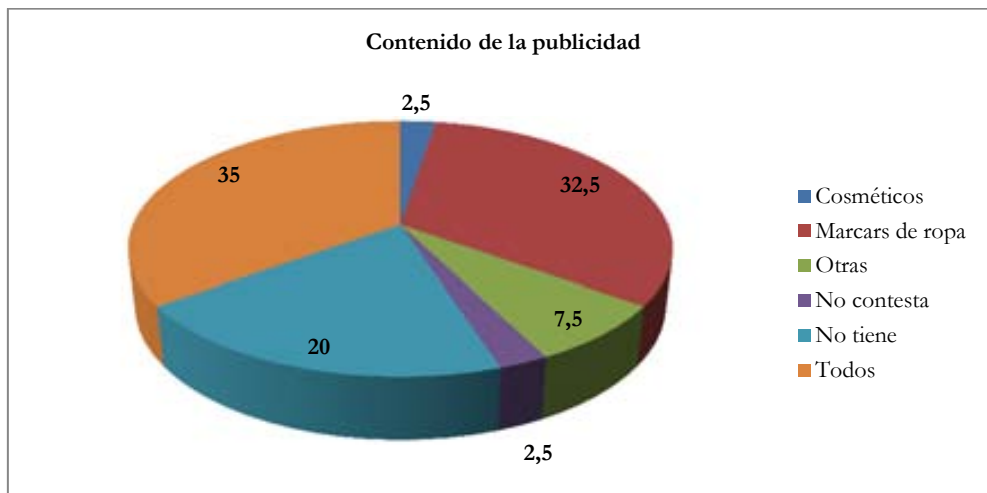
Gráfica 12: Publicidad en el blog



Fuente: Elaboración propia

La pregunta tiene una segunda parte en la que se intenta averiguar el contenido de la publicidad que aparece en los egoblog españoles. Recordemos que esta misma cuestión se planteó en el análisis cuantitativo de estudio de contenido. Así, en este caso hemos propuesto varias opciones a las encuestadas/os que no son excluyentes entre sí y que determinan si se trata de anuncios de “cosméticos”, de “productos para la mujer”, de “marcas de ropa”, de “marcas de complementos” u “otras”. Si observamos la gráfica de abajo, podemos comprobar como el 32,5 por ciento de la publicidad que aparece en estos blogs está relacionada con marcas de ropa; mientras que el 35 por ciento de los autores o autoras de estas bitácoras asegura que en sus blogs se encuentran todos los contenidos publicitarios señalados en las opciones. Esto nos muestra como este tipo de bitácoras son interesantes para todos los actores del sector de la moda, la belleza y los complementos, que ven en estos formatos un sistema rápido y eficaz de divulgación de contenidos. El resultado es coincidente con el estudio anterior, explicado en el capítulo 8.

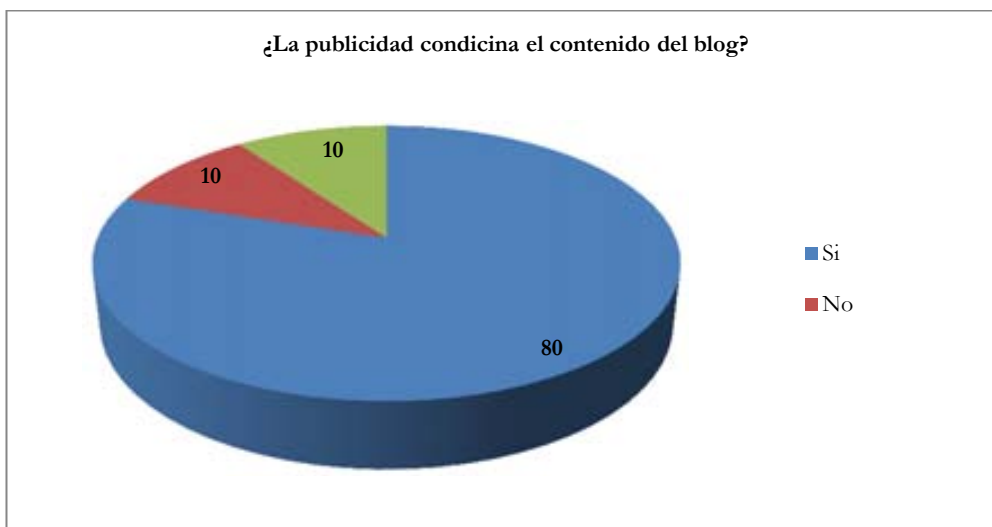
Gráfica 13: Contenido de publicidad de los blogs



Fuente: Elaboración propia

A la hora de indagar en la publicación de publicidad en los blogs, también quisimos saber si las egoblogueras se sentían presionadas por la presencia de ésta en sus bitácoras. Así, preguntamos sobre si la publicidad condicionaba los contenidos de los blogs, para poder establecer si mantiene su grado de independencia y frescura inicial, una vez que ha incorporado la publicidad a su página. La pregunta es cerrada y sólo acepta dos posibilidades: “sí” y “no”. De esta forma, el 80 por ciento de los encuestados han respondido que sí, que la publicidad les condiciona a la hora de redactar los post; mientras que el 10 por ciento ha contestado que no, que siguen manteniendo la misma línea de opinión que antes de incorporar la publicidad. Lo curioso de esta respuesta ha sido que el 10 por ciento de las personas (4 sobre 40) que habían declarado que no tenían publicidad en su blog, han contestado a la pregunta y lo han hecho afirmativamente. Es decir, han asegurado que el contenido publicitario condiciona la independencia de su bitácora.

Gráfica 14: La publicidad como condicionante de los contenidos del blog

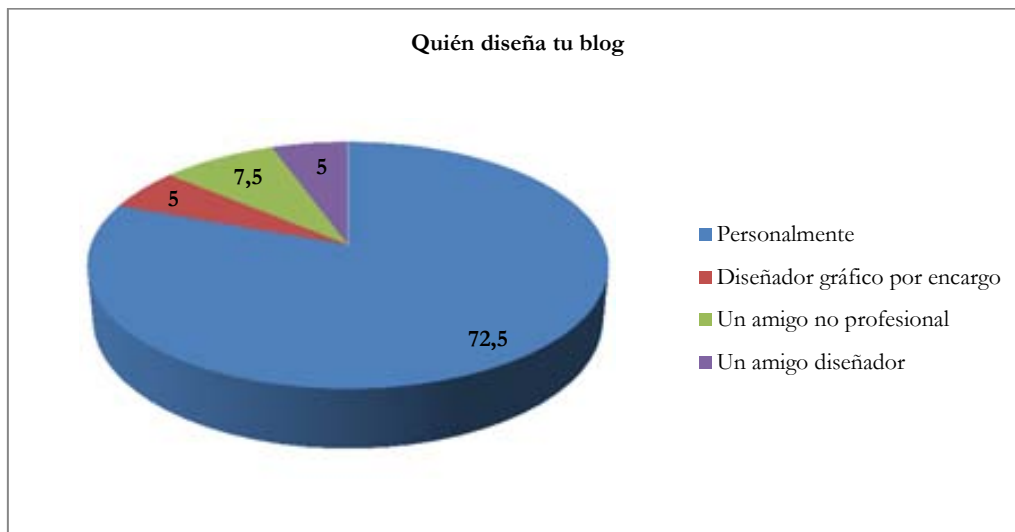


Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta presenta la opción de que los encuestados pueden explicar por qué motivo creen que les condiciona la publicidad a la hora de realizar sus entradas. Ninguno de los cuestionarios contiene ninguna información al respecto, con excepción del número 40, en el que la autora afirma que “Elige la publicidad previamente porque quiere que su blog sea independiente”. En este caso, la idea de independencia editorial es lo que se utiliza para explicar porque se cree que la publicidad condiciona el contenido de su blog, pero asegura que selecciona los anuncios para mantener esta supuesta independencia. Sin embargo, esta afirmación parece un contrasentido puesto que es la selección de los anuncios no garantiza la objetividad del contenido del post.

El grado de interés que el diseño gráfico tiene para las egoblogueras/os de moda españoles también se indagó a partir de la encuesta complementaria. Así, inicialmente partíamos de la base de que las bitácoras personales acostumbran a tener menor calidad de diseño gráfico que las profesionales que cuidan mucho la tipografía, la navegabilidad de la página, las fotografías y las ilustraciones (si las hay).

Gráfica 15: autoría del diseño gráfico del blog



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las blogueras y los bloggers han contestado que el diseño gráfico de su bitácora lo realizan ellos directamente, cuando casi ninguno tiene formación en esta disciplina. Esto explica porque la calidad visual de muchos blogs de este tipo es muy deficitaria. Los blogs son unos formatos surgidos de forma personal para expresar una opinión no profesional. Si tenemos presente este principio es comprensible que no exista un diseño gráfico profesional. Sin embargo, en el momento en el que estas bitácoras contratan publicidad, por ejemplo, debería estar regidas por las mismas condiciones de calidad visual y textual que se exige a cualquier medio de comunicación.

Otro de nuestro objetivos fue determinar la relación que pueda existir entre los bloggers o blogueras y los eventos que organizan marcas, medios e instituciones relacionados con el mundo de la moda, la belleza y los complementos. Desde que comenzara la eclosión de estos formatos comunicativos en internet, los egobloggers y egoblogueras han estado presentes en todos los grandes acontecimientos del mundo de la indumentaria. Así, son habituales de las pasarelas más importantes, las fiestas organizadas por las marcas, los premios otorgados por medios...

Esta variable tiene también una doble respuesta: la que nos afirma o niega si reciben invitación de los medios, que es cerrada, y la que pregunta sobre quién es quién envía la invitación a los bloggers. Esta última es abierta e intenta determinar

quién establece el contacto entre bloggers y eventos: departamentos de comunicación, relaciones públicas, los propios diseñadores...

A la primera parte de la pregunta, el 90 por ciento de los egoblogueros y egoblogueras entrevistadas han respondido que sí que reciben invitación para acudir a los eventos que se organizan en torno a la moda. Mientras que sólo el 10 asegura que no es invitado para asistir a estos acontecimientos sociales.

Gráfica 16 : Invitación a eventos de moda



Fuente: Elaboración propia

La relación entre empresas de la moda y bloggers queda determinada también por las invitaciones que el colectivo recoge para asistir a los eventos de la moda. Así, el 90 por ciento de los entrevistados aseguran que la invitación a este tipo de eventos la reciben desde la organización de los mismos a través del departamento de prensa. El 7,5 por ciento asegura que son los propios diseñadores los que les invitan y sólo el 2,5 por ciento (es decir, una persona) no responde a esta pregunta.

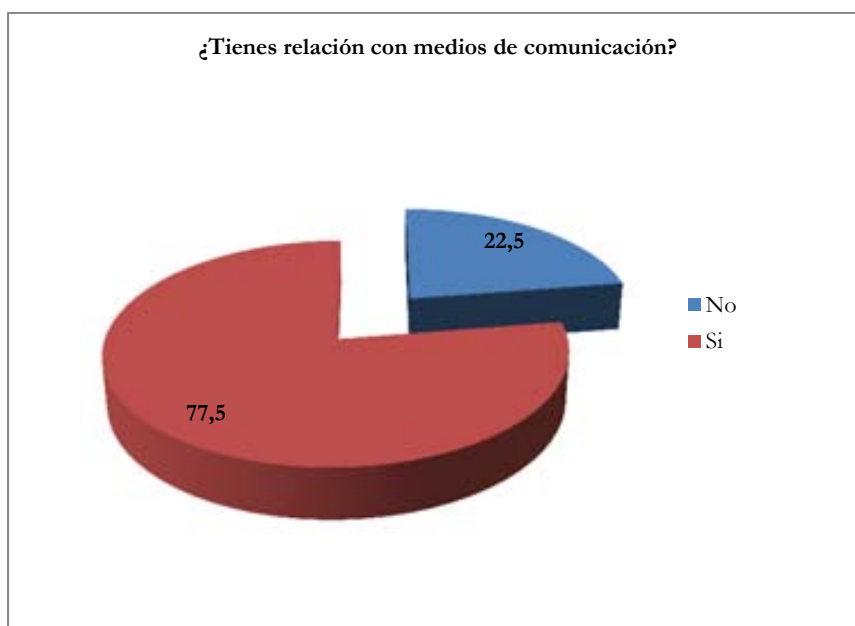
Estas cifras nos indican claramente que la implicación de los bloggers y las blogueras en las actividades sociales relacionadas con la moda es elevada y que son los propios organizadores quienes les involucran. Esto nos permite asegurar que, en este tipo de eventos, los bloggers realizan una tarea comunicativa muy específica que tiene una repercusión directa en redes sociales y blogs. El valor que aportan a este tipo de actos está relacionado con la flexibilidad y la rapidez con la que emiten mensajes que se convierte de forma instantánea en verdaderas campañas de marketing viral.

9.1.5. Relación de los egoblogs españoles de moda con los medios de comunicación

Para establecer la relación que existe entre los egoblogs y los medios de comunicación digitales que existen en el sector, realizamos una serie de preguntas de las que obtuvimos los siguientes resultados:

En primera instancia, intentamos averiguar la relación del encuestado o encuestada con los medios de comunicación. Así, en esta primera respuesta podemos ver como el 77,5 por ciento de las blogueras han tenido o tienen alguna vinculación con un medio de comunicación. Esta vinculación viene dada por que el blog se encuentra alojado en alguna de las plataformas de bitácoras que poseen estos medios especializados; porque la bloguera ha sido entrevistada por el medio; la autora participa en algún evento organizado por éste.

Gráfico 17: Relación con medio

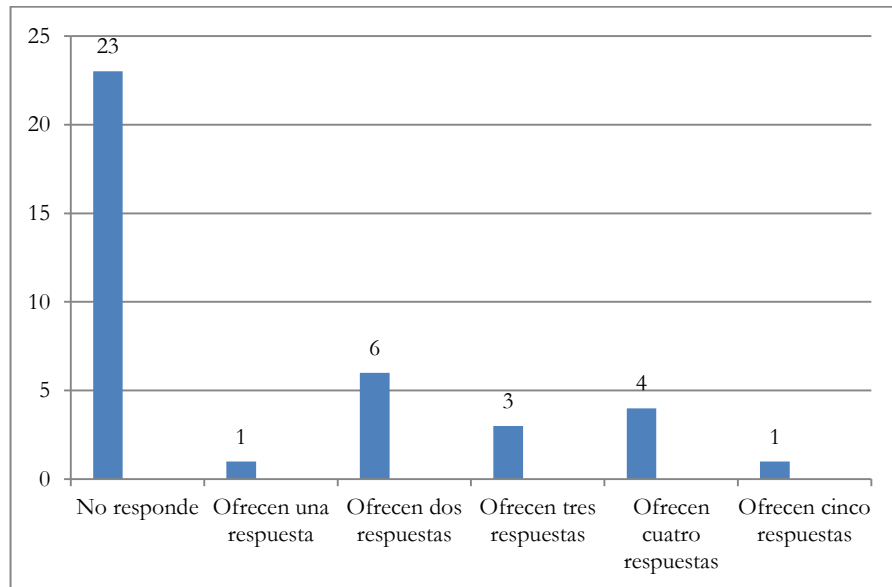


Fuente: Elaboración propia

Además, de las 40 personas encuestadas, 17 han contestado a esta segunda parte de la pregunta. Esto significa que 23 de ellas han omitido pronunciarse al respecto, de las cuales 9 (el 22,5 por ciento) han contestado que no tienen ningún vínculo con los medios. Esto significa que 14 de los encuestados no ha querido citar

los medios con los cuales tiene relación. Este dato nos confirma lo que ya venimos constatando a lo largo de toda la investigación y es que existe un cierto hermetismo relacionado con la relación que hay entre blogueras/os, medios y marcas. Los que sí han mencionado a estos *mass media* (17 de los cuarenta encuestados), han ofrecido 46 respuestas. Hemos valorado los resultados emitidos por estos 17 blogueros o blogueras con el objeto de visualizar la importancia que dan a los medios con los que colaboran. Así, podemos comprobar como lo más frecuente es que tengan relación con dos, tres o cuatro medios distintos.

Gráfico 18: Número de respuestas proporcionada por los blogueros o blogueras

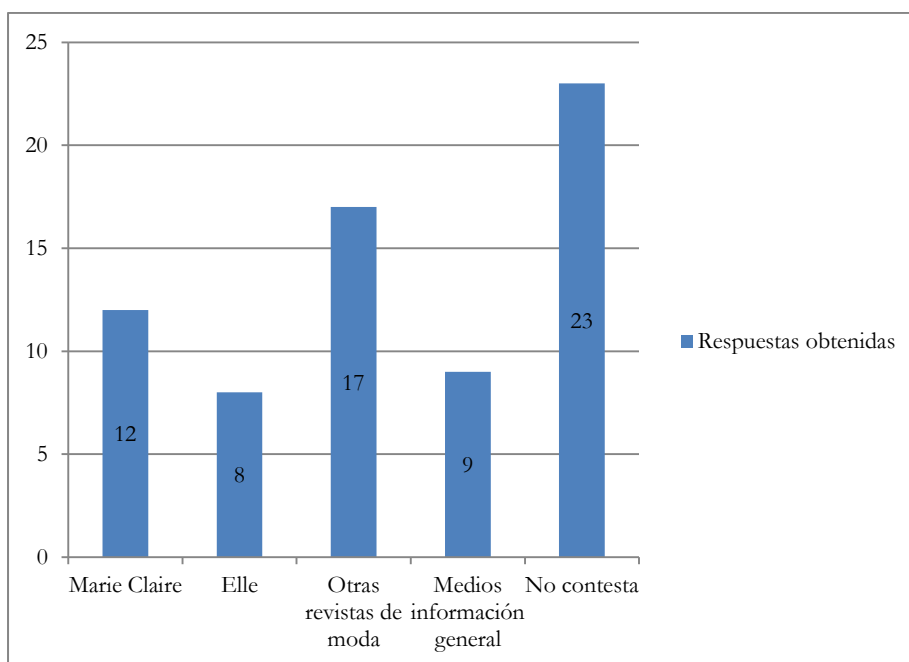


Fuente: Elaboración propia

La revista *Marie Claire* es el medio que más interés presta a los blogs de este tipo y sus protagonistas. 12 encuestados de los 40, aseguran que este medio les ha mencionado alguna vez. Esta mención se realiza por la participación de los blogueros en eventos en los que está presente el medio. Además, *Marie Claire* realiza reportajes e informaciones relacionadas con este tipo de autores. Recordemos que en el análisis cualitativo, cuando analizábamos *A trendy life* (ver capítulo 10) Rebeca Labara, su autora, ya mencionaba su aparición en *Marie Claire*.

- *Elle.es* es el siguiente medio en el que tienen más presencia los blogs, pero en este caso 8 de ellos afirman que su vínculo se produce porque forman parte de la plataforma de bitácoras que tiene la revista digital.
- Otras revistas femeninas o de moda citadas son (en total 17) *Grazi*, *Hiphunters*, *Trendencias*, *Master Clas*, *in Styule*, *Telva*, *Woman*, *Yo dona*, *Sponsabella*, *Belleza XL*, *Atagrama*, *M de Moda*, *De Mujer*, *Theo Moda*, *Hola.com*... todas ellas son citadas sólo una vez.
- Entre los medios citados también se encuentra prensa de información general como Antena 3 televisión, RTVE, Cadena cope, Canal 9, Diario de Sevilla, El diario el mundo... Todos aparecen una única vez, con excepción de Antena 3 que ha sido mencionada en cuatro ocasiones. Esto se produce porque esta cadena tiene un programa de moda que dedica de vez en cuando a los blogueros. Lo mismo sucede con la 2 de TVE. El resto de medios han realizado reportajes específicos sobre este colectivo y los protagonistas del mismo han sido los autores o autoras de estas bitácoras.

Gráfica 19: Medios más citados en los blogs encuestados



Fuente: elaboración propia

Por otra parte, el 50% de los encuestados afirma que conoce a algunos periodistas, mientras que el 25% asegura que no conoce a ninguno. Si el 77,5% de los encuestados dice tener relación con los medios de comunicación, hay un desfase del 27,5% de autores o autoras que aparecen en los medios sin relacionarse con los profesionales de éstos. Este dato nos desconcierta en cierta manera porque nos indica que quizás algunos encuestados no han contestado adecuadamente a este cuestionario. Además, el 12,5% de los bloggers o bloggers aseguran que ven a los periodistas en los desfiles, frente a la misma cifra que indica que, aunque lee prensa especializada, no les conoce.

Tabla 98: Relación de bloggers o bloggers con periodistas

	Frecuencia	Porcentaje
Conozco a algunos	20	50,0
No, no conozco ninguno	10	25,0
Los veo en los desfiles	5	12,5
Les leo, pero no les conozco	5	12,5
Total	40	100,0

Fuente: elaboración propia

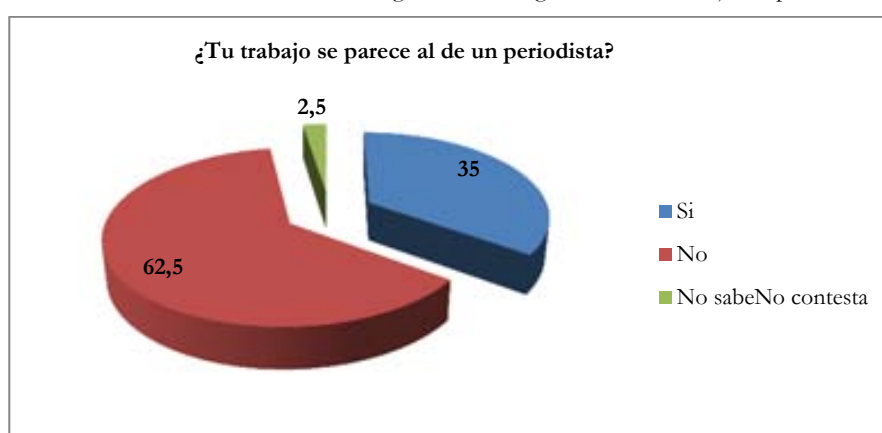
A partir de las dos cuestiones planteadas anteriormente, hemos realizado esta pregunta más directa para saber la opinión que los bloggers y las bloggers tienen de la actividad periodística. Por esta razón, esta variable tiene dos partes en las que primero se realiza una pregunta cerrada, que sólo admite “sí” y “no” como respuesta; después se plantea de forma abierta porque se ha optado por esa contestación.

En un principio, los medios de comunicación especializados en moda han visto a los autores de los egoblogs como comunicadores no profesionales que ocupaban los mismos espacios que la prensa especializada. De hecho, en los grandes acontecimientos del mundo de la moda, bloggers y periodistas comenzaron a ocupar el mismo espacio. Esto creó una enorme controversia dentro del sector de la prensa que interpretó el papel de estos comunicadores espontáneos como competencia desleal, carente de conocimientos precisos. Sin embargo, también existía la conciencia de que eran capaces de adaptarse mejor a las características informativas

de la red. Por eso, esta pregunta tiene interés ya que nos permite aproximarnos a la percepción que los propios blogueros tienen sobre su tarea comunicativa.

Así, a la pregunta ¿crees que tu trabajo se parece a la de un periodista? El 62,5% de los encuestados ha declarado que no, que su trabajo no tiene nada que ver con el de un profesional de los medios de comunicación. Por otra parte, el 35% considera que sí, que su trabajo se parece al realizado por un periodista. Un marginal 2,5% no contesta a la pregunta.

Gráfica 20: Relación del bloguero o la bloguera con el trabajo de periodista



Fuente: Elaboración propia

A la respuesta de por qué, cada bloguero o bloguera ha explicado las motivaciones que tiene para dar su contestación. Al tratarse de una pregunta abierta, en este segundo aspecto, hemos realizado un análisis de todas las respuestas ofrecidas por los encuestados. De este análisis se desprende lo siguiente:

De las 14 personas (35% de las respuestas) que han contestado que su trabajo se parece al de un periodista: dos consideran que es así porque su tarea está relacionada con un medio concreto al que le aporta conocimientos y visitas. Esta es una de las tendencias que cada vez se aprecia más en la prensa especializada online: cuando un medio crea plataformas de blogs para asociarlos a él, como ya vimos en el análisis cualitativo, lo que hace es dirigir hacia sí un mayor número de usuarios.

De este grupo de respuestas, tres blogueros o blogueras han contestado afirmativamente porque son periodistas titulados y especializados en moda. Para ellos el blog es una herramienta más de trabajo que emplean como alternativa a las condiciones de editoriales establecidas por los medios para los que trabajan. El blog

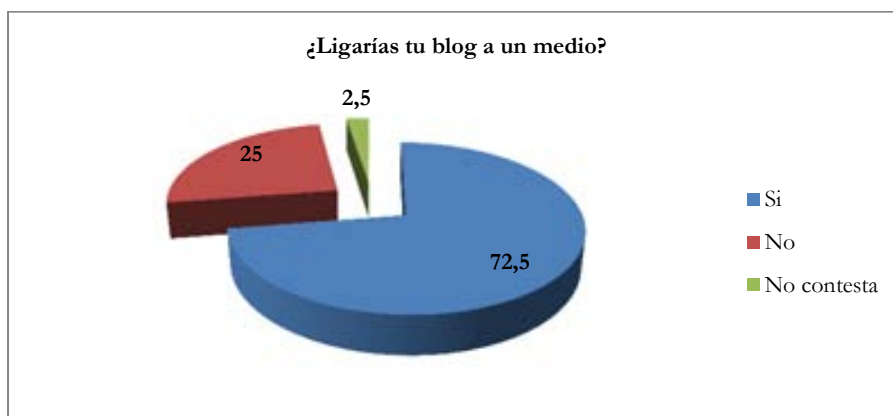
les permite una mayor libertad, más frescura y más versatilidad. Dos de las respuestas aseguran que han sido afirmativas dado que se autodenominan así mismo como comunicadores, al igual que lo son los periodistas.

Por otra parte, el grupo más numeroso lo componen 6 blogueros y blogueras que afirman que su trabajo se parece al de un periodista porque es “esencialmente el mismo”. Es decir, según este conjunto de personas su tarea consiste en documentarse, investigar, hacer fotografías y escribir sobre las “tendencias” en moda. Aunque la tendencia la dedican ellos y el modelo sean también ellos mismos. Una única persona de este grupo nos ha asegurado que su trabajo se parece al de un periodista porque “ella también aporta conocimientos en moda”.

Por otro lado, los encuestados o encuestadas que han respondido que su tarea no se parece a la de un periodista han sido 25 (el 62,5 %), de las que 15 no han dado una ninguna explicación de su contestación. Dos de ellas, no obstante, han afirmado que esto es así porque blogueros y periodistas tienen un punto de vista diferente de la moda. 6 de los encuestados o encuestadas han asegurado que la diferencia entre periodistas y blogueros es que los primeros informan desde la objetividad, mientras que los segundos emiten una opinión personal, no documentada. Último grupo de explicaciones a esta respuesta lo forman dos contestaciones que aseveran que un “bloguero es un aficionado sin más y su trabajo es una diversión”; mientras que un periodista es un profesional.

La relación entre los medios de comunicación y los egoblogs, en los últimos meses, parece dirigida a buscar sinergias comunes que permitan la vinculación de las bitácoras a las revistas digitales. Con la idea de determinar si esta circunstancia se produce de forma generalizada, hicimos una pregunta en la encuesta, cuya respuesta nos indicaba que el 72, por ciento de ellos afirma que sí que estaría dispuesto a ligar su blog a un medio concreto. Sin embargo, el 25 por ciento no lo cree necesario, mientras que existe un residual 2,5 por ciento que no contesta a la pregunta.

Gráfica 21: Disposición del bloguero a relacionar su bitácora con un medio



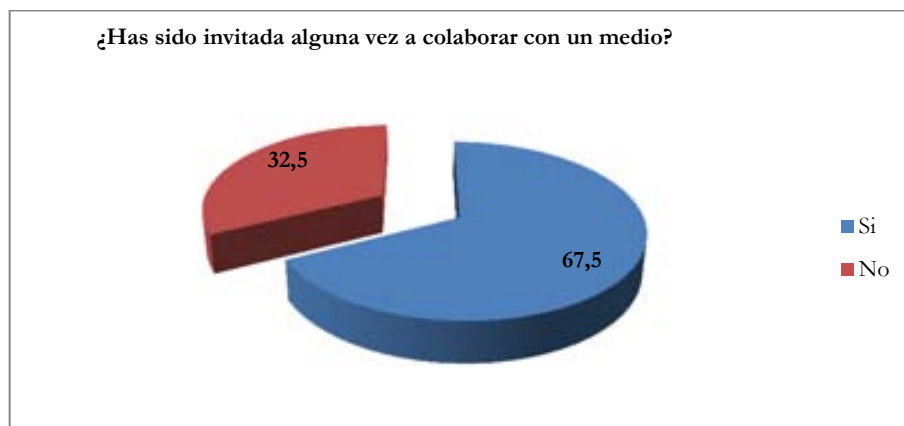
Fuente: Elaboración propia

Los egoblogs que no están relacionados con los medios lo están por las siguientes razones. (17 de los 40 entrevistados):

- 6 (15 por ciento) han admitido que no quieren estar relacionados con ningún medio.
- 8 (20 por ciento) dicen que sí que les gustaría estar vinculados a un medio de comunicación online porque esta relación les aportaría más visitas a su propio blog.
- El mismo porcentaje, 20 por ciento) considera que les sería muy positivo para ellos estar relacionado con medios por el prestigio y reconocimiento que eso supone.
- Sólo una persona (2,5 por ciento) asegura que le interesa el vínculo por una cuestión de remuneración económica.

Otra de las formas de colaboración entre egoblogs y los medios de comunicación digitales es a través de la realización de colaboraciones puntuales. De esta forma, vemos como el 67,5 por ciento de las respuestas aseguran que alguna vez han sido invitados a colaborar con un medio, mientras que el 32,5 por ciento afirma que no se ha producido nunca esta circunstancia.

Gráfica 22: Invitación de colaboración con los medios



Fuente: Elaboración propia

Con relación al nombre del medio con el que han colaborado o colaboran, sólo nos han marcado esta respuesta siete blogueros o blogueras: 2 que aseguran que colaboran con *Hola.com*; 3 que afirman hacerlo con *Elle.es*; 1 en *Trendencias.com*; 1 en *Stylelovely*. Los demás no han contestado a la pregunta.

Para finalizar el cuestionario, planteamos a las egoblogueras qué bitácora es la que parece más interesante de las que aparecen en la blogosfera internacional. Es una pregunta abierta que debe ser evaluada de forma individual. Así, hemos podido constatar lo siguiente:

- 9 de los 40 encuestados no ha querido pronunciarse sobre bitácora que más interés tiene para ellos.
- Los 31 blogueros y blogueras restantes han emitido un total de 43 respuestas, lo que nos indica que, en diversas ocasiones, han señalado más de blog.
- 18 de las 43 respuestas corresponden a blogs extranjeros, entre los que predominan los franceses, ingleses y norteamericanos. Dentro de este grupo, los más destacados son: *Make my lemonade*, *Garance Doré*, *The blonde salade*, *The Man repeller*, *Fashion beams*, *The Sartorialist*, *Afterdrk.com...*
- 25 de los nombres señalados como blogs favoritos son bitácoras españolas. De todos ellos sobresale *My Dayle Style* que ha sido marcado 11 veces como favorito. Esta bitácora es la primera de este tipo que se realizó en España y aún sigue siendo muy seguida por la blogosfera española. Le siguen con tres votos cada uno *Trendencias.com* y *Collage Vintage*. Otros blogs citados son

Becaria de la moda, Diablo se viste de Zara, Tras la pista de Paula, Lovey Pepa, Bartabac, Macarena Gea...

- De entre estos blogs, unos son egoblogs, como es el caso de *My Dayle Style* o de *The blonde Salade*; otro son de *Streetstyle* como *The Sartorialist*; otros son periodísticos de tendencias como *Trendencias.com*. Es decir, los egoblogueros y las egoblogueras siguen bitácoras de moda de distinta tipología.

Gráfica 23: Origen de los blogs más seguidos



Fuente: Elaboración propia

9.1.6. La opinión de las egoblogueras sobre su propia tarea como autor de bitácora

Con la última pregunta, pretendemos concluir este cuestionario a partir de la opinión que los propios autores y autoras tienen de la tarea que realizan como blogueros o blogueras. Para ello hemos optado porque realicen una definición de su tarea como egoblogueros o egoblogueras que les permita describir su actividad y su identidad al mismo tiempo.

Las respuestas recibidas en este apartado han sido múltiples, por lo que las hemos agrupado por características comunes. De esta forma, hemos creado 6 grupos de respuestas que se definen a continuación:

Grupo 1: “Realizo el blog para divertirme”. A este grupo pertenecen aquellos comentarios que aseguran que la función principal de su blog es divertirse haciendo aquello que más les motiva: crear estilismos, opinar sobre moda... A este grupo de

blogueros y blogueras, que son 5 individuos, no les importa las repercusiones que sus bitácoras tenga en los medios ni si tienen publicidad o no. Su actividad bloguera es simplemente amateur.

Grupo 2: “Para compartir mi experiencia y mi pasión por la moda”. Dentro de este grupo se sitúan 14 de los egoblogs estudiados y a él pertenecen aquellos blogueros y blogueras que aseguran que realizan su blog con el único propósito de manifestar y transmitir su pasión por la moda. Es un tipo de blog donde predomina el gusto personal y la experiencia de compra, sin ninguna pretensión de asesoramiento de estilismo ni profesional.

Grupo 3: “Ofrecer propuestas de moda, comunicar tendencias”. Se trata del grupo más numeroso. A él dicen pertenecen 18 de las 40 personas encuestadas, que realizan sus entradas con propósito comunicativo. Ellos mismos se autodefinen como comunicadores de tendencias y aseguran que hacen sus blogs con la intención de transmitir información sobre el mundo de la moda.

Grupo 4: “No soy un bloguero, soy un periodista de moda”. Bajo esta afirmación se ubican dos de los 40 encuestados. Aunque se trata de un porcentaje muy residual, hemos querido señalar la consideración que estos blogueros tienen de periodistas ya que, realmente, lo son. Son redactores de medios de comunicación especializados que ven en su egoblog una prolongación de su tarea como periodistas. Según explican, a través de los blogs su capacidad de opinión es mayor y por esta razón la bitácora para ellos es una herramienta más de trabajo.

Grupo 5: No define. Sólo se ha producido esta circunstancia en una ocasión.

9.2. Conclusiones del análisis de las encuestas

Una vez concluido el análisis de las respuestas que las egoblogueras/os nos han proporcionado en las encuestas, podemos destacar los siguientes aspectos a modo de conclusión:

Antes que nada, sería preciso destacar que esta encuesta se realiza con la intención de precisar algunos aspectos ya detectados en el análisis cuantitativo de contenido explicado en el capítulo 8. De esta manera, se envía el cuestionario al colectivo más interesante por su novedad en la blogosfera, pero debemos señalar que no ha sido fácil obtener respuesta de estas blogueras/os. Esta circunstancia nos invita

a pensar que enviar un cuestionario vía e-mail para un grupo como el de los blogs de moda españoles no es una opción muy acertada. Esto es así porque las autoras de estas bitácoras parece que reciben muchos correos al día y el nuestro ha pasado desapercibido para muchas de ellas. Es por esto que hemos recibido sólo 40 respuestas de los 100 cuestionarios enviados.

La primera pregunta que realizamos se refería a la edad de las blogueras y la respuesta obtenida nos muestra, lo mismo que ocurre en el estudio cuantitativo de análisis de contenido, que la mayor parte de las blogueras/os de moda españoles tienen una edad comprendida entre los 26 y los 30 años. Este dato, como ya hemos señalado, también coincide por el proporcionado por la Asociación Española de Blogs de Moda³ que en 2012 realizó un estudio para determinar el perfil de este colectivo en nuestro país. Esta franja de edad se corresponde con un perfil de individuo⁴ español definido por el Informe de Juventud y Consumo, elaborado por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de España (2012). Este informe señala que el consumidor joven español tiene entre 25 y 30 años, posee una cierta capacidad económica, no tiene cargas familiares y muestra su pasión por el vestido, el calzado y el entretenimiento, que son los sectores en los que gasta la mayor parte de su dinero.

La profesión es otra de las cuestiones que nos permiten observar como la mayoría de los encuestados se dedican al periodismo (22,5 por ciento), mientras que el resto son estudiantes de distintas disciplinas y en menor medida diseñadores... A pesar de tratarse de un formato en el que se denota una cierta carencia de profesionalidad, un significativo 15 por ciento de los encuestados se considera bloguero de profesión. En el caso del estudio de contenido, esta respuesta sitúa a los periodistas al frente del 47 por ciento de los blogs estudiados, mientras que las otras profesiones más frecuentes son los estilistas (11 por ciento), Modelos (14 por ciento)... En ambos estudios hemos visto como profesionales de la arquitectura, la ingeniería, la medicina, la publicidad, las relaciones públicas, la economía o el derecho también son autores ocasionales de blogs de moda.

³ “Estudio sociológico Blogs de Moda y Belleza | España 2012”, realizado por Truendy.com y la AEDBM. En: <http://truendy.com/uploads/files/EstudioBlogsModaSP2012-Truendy-ABDM.pdf> (Consulta, 30 de septiembre de 2013)

⁴ Informe sobre hábitos de Juventud y Consumo realizado por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad en 2012. En: http://www.consumo-inc.gob.es/informes/ind_juv.htm (22 de octubre de 2013)

El tiempo de dedicación a estos blogs es más de una hora al día en la mayoría de los casos y estos mismos autores aseguran que dedican al blog más de 4 horas a la semana (el 82,5 por ciento). Además, estos blogueros admiten que el tiempo para la realización del blog lo extraen de sus ratos de ocio (75 por ciento). En menor medida, algunos de los autores asegura que se trata de parte de su trabajo profesional (15 por ciento). Si tenemos presente que las encuestas sólo se han realizado a egoblogueras, interpretamos que se trata de una actividad que se encuentra más próxima al ocio que a una profesión reglada. Esta dedicación la podemos contrastar con la variable que en la ficha de contenidos nos habla sobre la periodicidad de los blogs y que nos permite interpretar que la renovación de los contenidos se lleva a cabo a diario, mayoritariamente. Recordemos que las bitácoras más regulares en cuanto a la subida de nuevos post se refiere son los que tienen un carácter más profesional y son propiedad de empresas editoriales. Los más anárquicos en este sentido son los egoblogs, por su carácter más arbitrario y menos profesional. Por tanto, estamos ante una contradicción entre el estudio cuantitativo de análisis de contenido y las respuestas de los propios autores de las bitácoras.

Con relación al contenido de las entradas, preguntamos a los encuestados si reciben ayuda externa para poder realizar los post de la bitácora. En este caso, podemos decir que la mitad de los preguntados respondieron que ellos realizan el estilismo, las fotografías y los textos. Así, estos últimos son realizados por los autores del blog en el 100 por 100 de los casos. Mientras que las fotografías las hace una persona no profesional, normalmente del entorno familiar, los estilismos son también concebidos por las blogueras.

Con relación a los textos, uno de los aspectos que nos parecen más significativos es el uso del idioma. Los principales blogs internacionales, normalmente, están escritos en inglés y, en algunas ocasiones, llevan también la lengua originaria de la nacionalidad del bloguero/a, por lo que son bitácoras bilingües. Sin embargo, los blogs españoles suelen escribirse principalmente en castellano, como vimos en el análisis de contenido. Así, preguntadas las blogueras a este respecto, la mayoría asegura que sólo escribe su bitácora en español. El 45% sin embargo, comienza a incluir otros idiomas, fundamentalmente el inglés, en sus post bilingües. En este caso, las blogueras afirman que la traducción la hacen ellas mismas en la mayoría de las ocasiones. Este dato, unido al escaso número de bitácoras generales traducidas a

otros idiomas que hallamos en el análisis anterior, nos muestra cómo aún estamos lejos para lograr la internacionalización del grueso de blogs de moda españoles.

Por otra parte, debemos señalar que los autores de estas bitácoras afirman que buscan la cercanía a partir del empleo de un lenguaje próximo en sus post. En un segundo plano queda la corrección lingüística con la que esté escrita la entrada y el género periodístico o narrativo empleado.

Otra de las preguntas que realizamos estaba relacionada con el número de instantáneas que cada bloguera hacía para cada una de las entradas que realizaba. Lo más interesante de esta respuesta es que la mitad de las encuestadas prácticamente no contestó a la pregunta. Se trata de una cuestión nada baladí ya que nuestro interés era contrastar el tiempo dedicado al post con el trabajo fotográfico. Así, la respuesta de las blogueras se situó en 20 instantáneas por sesión, lo que no es demasiado si tenemos presente que las autoras también confiesan publicar en cada entrada entre 6 y 8 imágenes. Este último dato coincide con el estudio de contenido que nos muestra como los blogs tienen una superficie ocupada por las imágenes que oscila entre el 71 por ciento y el 80 por ciento. Esta proporción coincide con ese número de instantáneas publicadas por entrada aproximadamente. En este sentido, también tenemos que recordar que los egoblogs son los que trabajan con estos porcentajes aproximados de fotografías publicadas por post. Mientras, las bitácoras de carácter profesional suelen emplear entre dos y tres fotos por entrada acompañadas de textos mucho más extensos y elaborados que los de las egoblogueras.

Por otra parte, las blogueras confiesan que, una vez finalizada la realización del post, la mayoría de estas fotografías son eliminadas. De todas formas, una parte importante son archivadas para futuras entradas.

El 42,5 por ciento de las respuestas obtenidas nos permiten interpretar que, a la hora de realizar las entradas, los egoblogueros españoles acuden a su fondo de armario para seleccionar las prendas que aparecerán en el post. Pocas son las ocasiones en las que acuden a noticias sobre moda, o a la cesión de prendas para poder realizar la sesión de fotos, según confiesan. Esto hace que las propuestas de estilismo que realizan las blogueras (el 92,7 por ciento de las ocasiones) estén faltas de riesgo y no nos proporcionen realmente una información de tendencia como sí que sucede con los blogs de otros países.

Por otra parte, el 20% de los encuestados se considera un profesional de la moda, aunque sus profesiones no coinciden con este extremo, como vemos en la pregunta orientada a la dedicación profesional. Mientras el 18 por ciento piensa que su función como bloguero lo convierte en un profesional de la comunicación y otro tanto, más realista, lo define como un amante de la ropa. Estas respuestas nos permiten vislumbrar la falta de un concepto claro a nivel profesional que define a los blogueros españoles. Así, podemos decir que carecen de las competencias profesionales adquiridas durante su proceso de formación para considerarse como especialista en moda o en comunicación de moda. Y esta es una de las carencias reales de la blogosfera de moda española que se caracteriza aún por la baja calidad de las bitácoras.

El 80 por ciento de las respuestas recibidas nos confirman que los blogs a los que representan los encuestados reciben publicidad, un extremo que también pudimos comprobar durante la realización de análisis de contenido (75 por ciento de los blogs estudiados tienen publicidad). Los anunciantes de estos blogs son, principalmente, las marcas de ropa españolas, tal y como también pudimos comprobar en el estudio de contenido. Además, el 80 por ciento de los encuestados afirma sentirse condicionado a la hora de redactar la entrada por la opinión que los anunciantes puedan tener del contenido del post.

Cuando abordamos la cuestión de los seguidores que tiene cada blog, los encuestados, en su mayoría, nos ofreció el dato que tienen de “amigos” en las redes sociales. Con relación al blog nos daban datos aproximados de los que no tenían constancia exacta.

A través de la siguiente pregunta intentábamos averiguar el conocimiento que el bloguero tiene del perfil de la usuaria que visita su bitácora. Así, pudimos ver que la respuesta, que fue contestada por una amplia mayoría de los encuestados, nos dejaba entrever el perfil del usuario del blog que suele ser personas ajenas al mundo de las bitácoras y otros blogueros fundamentalmente.

La siguiente cuestión estaba relacionada con el vínculo que se había podido establecer entre los medios de comunicación y la propia bitácora. Así, comprendimos que el 77,5 por ciento de los blogs estudiados tienen o han tenido algún tipo de contacto con los medios. Esto nos permite interpretar que la relación entre bitácoras y medios se estrecha, tal y como hemos visto en el último año de investigación,

gracias al empuje que para los medios tiene estar presente en la blogosfera. Así, los medios pueden justificar más su presencia en la red, mientras que las bitácoras se aprovechan del prestigio mediático para adentrarse más aún en el mercado. De esta forma, una amplia mayoría de los blogueros entrevistados aseguran que para ellos sería muy beneficioso vincular su blog a un medio de comunicación consolidado. Un ejemplo sería *elle.es* que a finales de agosto de 2013 contaba con 509 blogs asociados a su plataforma. Se trata, sin duda, de una nueva política de anexión de audiencia por parte de los medios a los blogs de moda.

En la misma línea, la siguiente pregunta intenta averiguar la conexión que existe entre periodistas y blogueros. Así, el 50 por ciento de los autores de bitácoras asegura que tiene contacto con ellos, mientras que el resto dice no conocerlos, o conocerlos poco. Sorprende esta cifra y más si tenemos presente que los principales egoblogs están presentes en todos los eventos que sobre moda se celebran.

Por otra parte, también preguntamos a los encuestados si su tarea cree que se parece en algún aspecto a la de un periodista. En este sentido, la gran mayoría de los blogueros respondieron que no (62,5 por ciento), frente a un preocupante 35 por ciento que aseguraron que sí que ambas tareas tenían un proceder muy parecido. Una de las razones por las que muchos blogueros hacen esta afirmación es porque son invitados con frecuencia a participar en los actos y eventos organizados por el sector de la moda, de la misma forma que los periodistas. De esta forma, el 90 por ciento de los entrevistados aseguran recibir regularmente invitaciones de empresas, organizadores y diseñadores para asistir, junto a la prensa, a las celebraciones del sector.

Cuando preguntas a los entrevistados por su bitácora favorita, entre los nombres que nos proporcionan suele haber principalmente alguno estatal (25 por ciento de los casos). Sin embargo, existe un cierto gusto por los grandes blogs que se publican en Francia, Italia, Alemania, Reino Unido o Estados Unidos. (18 por ciento)

La última de las preguntas se planteó de forma muy abierta con la intención de que los propios blogueros se posicionaran a partir de una definición de su blog. De esta forma, obtuvimos respuestas que hemos unido en cinco grupos distintos. Así, aparece un importante número de blogs en los que las autoras no quieren definir su bitácora. Esto es quizás síntoma de inseguridad ante la pregunta realizada y un poco de miedo a destapar la intencionalidad del autor. Dos de los encuestados aseguran

que no son egoblogueras/os, sino periodistas de moda y definen su blog a partir de los términos propios de esta actividad. Otro grupo numeroso (18 de 40 blogueras/os) lo configuran quienes consideran que su tarea es comunicar aspectos relacionados con la moda y las tendencias. Su punto de vista hace que interpreten que su misión es la de crear líneas de inspiración para diseñadores de moda. Los otros dos grupos los conforma quienes afirman, de una forma mucho más abierta, realizar el blog para divertirse y para compartir su afición y “pasión por la moda”. Estas dos respuestas parecen las más sensatas entre un colectivo que no ha tenido presente que para ser profesional de un ámbito primero es preciso formarse dentro de ese ámbito.

Capítulo 10: Resultados del análisis cualitativo de casos tipo

Una vez concluido el análisis cuantitativo, determinamos la posibilidad de realizar un examen de contenido de algunos blogs representativos de cada una de las tipologías estudiadas. Para ello, se planteó realizar un estudio de contexto de estas bitácoras y de los elementos comunicativos más relevantes, como ya describimos en el capítulo siete. Los blogs analizados han sido:

- Blogs corporativos: Stradivas y Desigual
- Blogs periodísticos: Blogellas y Fashionísima
- Blogs de medios: Hola.com (El blog de Fiona Ferrer) y Elle.es (Tras la pista de Paula)
- Egoblogs: A trendy live y Collage Vintage

10.1. Resultados del análisis de *Stradivas*¹

En este apartado hemos analizado el blog de la empresa del grupo Inditex, Stradivarius, que es la marca de esta compañía que apostó en primera instancia por el formato blog.

10.1.1. Denotación

10.1.1.1. Características contextuales

El blog de la empresa Stradivarius surge en el año 2008 con el boom en España de este nuevo formato comunicativo. En ese mismo año, la entidad, que pertenece al grupo Inditex desde 1999², crea también su revista *Magazine Stradivarius*. A esta nueva estrategia comunicativa en internet, debemos añadir también la puesta en marcha de la tienda online de la firma, que comienza su andadura en 2011.

Este blog corresponde a las bitácoras de moda de carácter corporativo, que podemos definir como “blogs publicados con el apoyo de una organización para

¹ <http://www.stradivas.com/2013/> (Consulta 27 de julio de 2013). Blog de la empresa Stradivarius, grupo Inditex.

² La marca fue creada en 1997 por la familia catalana Triquell, quien la vendió a Inditex en 1999.

alcanzar los objetivos de ésta” (Wack, 2006). Se trata, pues, de un sitio web creado para respaldar la política comercial de Stradivarius. En este sentido, podemos decir que corresponde a las tipologías de blog de marca y de blog de sector, según la clasificación realizada por Villanueva (2007). Así, su objetivo se centra en reforzar la imagen de marca de la compañía por un lado, y por otro se orienta a ofrecer contenidos de moda a los usuarios, de acuerdo con las políticas estéticas de la empresa.

El blog de Stradivarius fue el primero de esta tipología en España y también del grupo empresarial al que pertenece la marca: Inditex, que es uno de los principales distribuidores de moda del mundo. La compañía tiene ocho formatos comerciales: *Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe*. Y cuenta con 6.058 establecimientos en 86 países. A principios del año 2013, el grupo tenía 120.314 empleados y su nivel de negocio en 2012 superó los 15.946 millones de euros³. La prestigiosa revista de negocio Forbes sitúa al fundador de Inditex, el empresario gallego Amancio Ortega, como el tercer hombre más rico del mundo con un patrimonio que se sitúa en los 57.000 millones de dólares.⁴

Dentro del grupo, Stradivarius factura el 6% con un volumen de negocio de 961 millones de euros y 780 tiendas ubicadas en 52 mercados.⁵ La marca se autodefine como “última moda. Creaciones inspiradas en el mundo actual para chicas urbanas de espíritu joven y creativo. Stradivarius apuesta por la moda internacional con diseños de vanguardia. Sus tiendas, amplias y con una ambientación joven y dinámica, ofrecen un gran abanico de posibilidades para las jóvenes con un estilo informal e imaginativo.”⁶ Y justo esta es la filosofía que pretende imprimir en un blog de moda, en el que se presenta a una mujer joven, dinámica y urbana, a la que le gusta la moda y apuesta por un estilo fresco, actual y arriesgado.

Además de pertenecer a uno de los grupos empresariales del sector moda más importantes del mundo, este blog se ha seleccionado para su análisis porque es uno de los que más tráfico tiene de los de su categoría en España, sólo superado por Mango.

³ <http://www.inditex.es/es/prensa/informacion/dossier> (Consulta, 26 de julio de 2013)

⁴ http://economia.elpais.com/economia/2013/03/04/actualidad/1362399546_967724.html (Consulta, 27 de julio de 2013)

⁵ Datos extraídos del dossier de prensa de Inditex, realizado con datos de 2012 durante el primer cuatrimestre de 2013. <http://www.inditex.es/es/prensa/informacion/dossier> (Consulta, 27 de julio de 2013)

⁶ <https://www.stradivarius.com/webapp/wcs/stores/servlet/About?catalogId=50109551&langId=5&storeId=54009563&fts=1> (consulta, 27 de julio de 2013)

De esta forma, según el servicio de clasificación de sitios web URLmétrica⁷ la página tiene un ranking de visitas diarios de 1.649.988 que al mes han visualizado 16.284 páginas.

10.1.1.2. Definición del blog

La auditora norteamericana de tráfico en Internet *Alexa.com*⁸ asegura que *Stradivas* tiene un *Rank global*⁹ 3,490.838 puntos. No contiene datos locales de este sitio web, por lo que a nivel de España no podemos saber cuál es la puntuación que tiene el blog. Lo que sí que podemos decir es que su porcentaje de rebote¹⁰ es de 73,90%, que las páginas visitadas por persona y día son 1,30 y el tiempo diario total que permanecen sus visitas, en conjunto, es de 0:38 minutos. Estas cifras no permiten entender el interés que los visitantes tienen por el blog, que analizaremos más tarde.

Tabla 100: Datos de *Stradiva.com*, según *Alexa.com*

Rank global	Traffic Rank España	Sitios enlazados	Porcentaje de rebote	Páginas vistas	Tiempo total de permanencia
3,490.838	-	100	73,90%	1.30	0:38

Fuente: *Alexa.com*¹¹

La tecnología que sigue este blog es *Blogger* y su registro pertenece también a *blogspot.com*, dato que obtenemos gracias a *Alexa Internet, Inc.* También debemos

⁷ <http://urlm.es/sobre-nosotros/> (Consulta, 27 de julio de 2013)

⁸ *Alexa Internet, Inc.* es una empresa subsidiaria de *Amazon.com* que gestiona el sitio web *alexa.com*. Mediante esta web podemos conocer nuestro *Alexa Traffic Rank*, que es un ranking que mide la popularidad global de una web comparada con otras webs en internet, teniendo en cuenta el número de visitas y las páginas vistas en cada visita. También nos muestra el número de webs que nos enlazan, el ranking local en nuestro país, el porcentaje de rebote y de tiempo que los usuarios pasan en nuestra web, datos demográficos de las visitas, etc., etc.

⁹El *Rank global* de *Alexa.com* es una medida que se realiza sobre un sitio web a partir de los datos recopilados durante los últimos tres meses. El rango se calcula utilizando una combinación de los visitantes únicos estimados diariamente a la página y el número estimado de páginas vistas en el sitio durante los últimos 3 meses. El sitio con la combinación más alta de visitantes únicos y páginas vistas es el número 1. *Alexa* emplea otra categoría, en este caso local el *Traffic Rank* en el país, que se calcula de la misma forma, pero sólo teniendo en cuenta la comparativa entre los sitios que tengan un distintivo local.

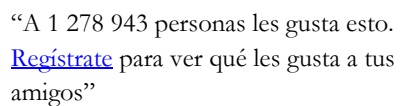
¹⁰ La tasa de rebote de un sitio web se emplea para determinar la calidad de las visitas que tiene una página. De esta forma, el rebote se produce cuando un usuario abandona una página después de haber permanecido en ella un tiempo inferior a 30 segundos, aproximadamente y se divide por el número de páginas visitadas. Un bajo porcentaje de rebote significa una buena organización de los contenidos y que la página tiene una buena navegabilidad y un diseño gráfico atractivo.

¹¹ *Alexa.com* (Consulta, 17 de julio de 2013)

destacar que posee un canal de contenido dinámico al que podemos acceder para saber el histórico de publicación de las entradas. Este dato es importante porque en los post no aparece la fecha de publicación y para determinar la periodicidad debemos recurrir a esta herramienta.

Como blog corporativo que es, *Stradivas.com* no tiene ningún tipo de publicidad asociada y se caracteriza porque consta de los siguientes contenidos:

- Los enlaces que encontramos en el blog nos dirigen a la tienda online de la marca Stradivarius y a la página web de la empresa. No tiene ningún vínculo directo con otras marcas de Inditex, ni tampoco con la página web oficial del grupo empresarial. Esta actuación se corresponde con la política de la Institución que trata como empresas independientes a cada una de las firmas que la forman.
- La parte central de la pantalla es el espacio en el que se ubican los post, mientras que en la derecha se sitúa un acceso a la web de la marca; el apartado “Categorías” desde el que se accede a los distintos post, ordenados por temáticas; y el archivo por años. La parte izquierda es donde están ubicados los enlaces ya comentados, más un acceso a redes sociales: *Facebook, Twitter, Tuenti y Youtube*. Debajo de los iconos de las redes sociales también encontramos una pestaña con el signo ok y la lectura “me gusta”. Esta pestaña nos dirige directamente a Facebook y que podemos clicar si estamos de acuerdo con el post correspondiente. Justo al lado aparece la leyenda:



“A 1 278 943 personas les gusta esto.
[Regístrate](#) para ver qué les gusta a tus amigos”

En realidad es el número de seguidores de la firma en esta red social. En esta zona también es donde está ubicado el icono de acceso al canal *RSS Feeds* de marcadores dinámicos, comentado anteriormente.

- La página cuenta con una pestaña que nos permite traducirla al español o al inglés según convenga. Si tenemos presente que se trata del blog corporativo de una empresa multinacional, este detalle es sumamente importante.
- El único icono ajeno a la propia marca es el que hace referencia a la pestaña de acceso a “Spotify social”, que es una plataforma musical en la que los usuarios pueden acceder al consumo de música contemporánea. Este enlace está muy en sintonía con la filosofía de Stradivarius que quiere crear una relación directa entre su ropa, los espacios en los que se vende y la música que la inspira.
- La página no nos muestra acceso a otros blogs, sean del tipo que sean, ni da lugar a la interacción pública con los usuarios, aunque sí que permite comentarios en privado. Es decir, se pueden hacer comentarios y enviarlos por correo electrónico a la empresa. De esta forma, el *feedback* es directo entre usuario y empresa, lo que impide que los demás usuarios sean partícipes de ellos.

Imagen 3: página del blog stradivas.com



El blog está encabezado por el logotipo de la marca seguido de la palabra blog, dado que se trata de un blog corporativo. Es obvio que la intencionalidad de la empresa

es potenciar la imagen de marca y por eso emplea la forma identificativa de ella para dar paso al contenido de la bitácora.

El logotipo de Stradivarius está formado por una pastilla rectangular en color negro con letras en blanco que contienen el nombre de la firma. La primera letra de éste está representada por la clave de sol, rodeada por un círculo, en clara alusión al carácter musical de su nombre. Por esta razón también la marca da tanta importancia al concepto de música (contemporánea, dado el tipo de público al que se dirige la marca: mujer joven, urbana, independiente...) que incluso incorpora un enlace a un sitio web de registro de música en su blog. En este, la pastilla se usa sólo para el link con la página web de la empresa, mientras que en la cabecera aparecen solo las letras en color negro (*Pantone: coated black*) y la tipografía que el libro de estilo de Inditex define como “fantasía” y que en realidad es una letra *Ar Berkeley*.

Imagen 4: Base conceptual de la marca



Fuente: Stradivarius.com¹²

Esta clave de sol es el elemento en el que la empresa centra su concepto de marca y lo emplea como sinónimo de “una moda en constante movimiento que tiene como esencia el glamour y el estilo que toda mujer desea poseer. El espíritu Stradivarius

¹²En:<https://www.stradivarius.com/webapp/wcs/stores/servlet/About?catalogId=50109551&langId=-5&storeId=54009563&fts=1> (consulta, 27 de julio de 2013)

es femenino, fresco y creativo. Stradivarius es el sueño y la fantasía de un mundo real y tiene como objetivo hechizar a su público a través de sus diseños.”¹³ Así es como la firma intenta buscar la identificación de la nota musical con la filosofía de la empresa. Por esta razón, esta clave de sol tiene tanta presencia en el blog, la revista, la página web y los locales de la compañía.

Imagen 5: vista de uno de los locales de Stradivarius. Tienda ubicada en Milán (Via Mazzini)



Fuente: Stradivarius.com¹⁴

En cuanto a la clasificación de los post, como ya hemos señalado, se encuentra en la parte derecha de la pantalla y se dividen en los siguientes apartados, bajo el título genérico de “Categorías”¹⁵. La periodicidad de publicación es diaria de lunes a viernes y sólo se sube un post al día.

- Eventos: En este espacio se almacenan aquellas entradas que hacen referencia a actos, concursos e inauguraciones de tiendas que organiza la compañía. En la imagen siguiente encontramos una referencia a las ganadoras de las entradas que la firma ha sorteado para el Festival de Música DCode Festiva, que tendrá lugar en Madrid, el día 14 de septiembre de 2013, con la participación de los principales grupos internacionales de música del

¹³Ibídem

¹⁴ En: www.stradivarius.com (Consulta, 28 de julio de 2013)

¹⁵ Para la descripción de estas categorías se han visualizado todos los post clasificados dentro de ellas y, en caso de tomar imagen, se ha hecho del último colgado.

momento. En el post, los editores del blog han emulado la imagen gráfica de la cartelera del festival para anunciar el nombre de las ganadoras. La entrada carece de cualquier otro texto más allá de esta imagen.

Imagen 6: referencia a los ganadores de las entradas para DCode Festival

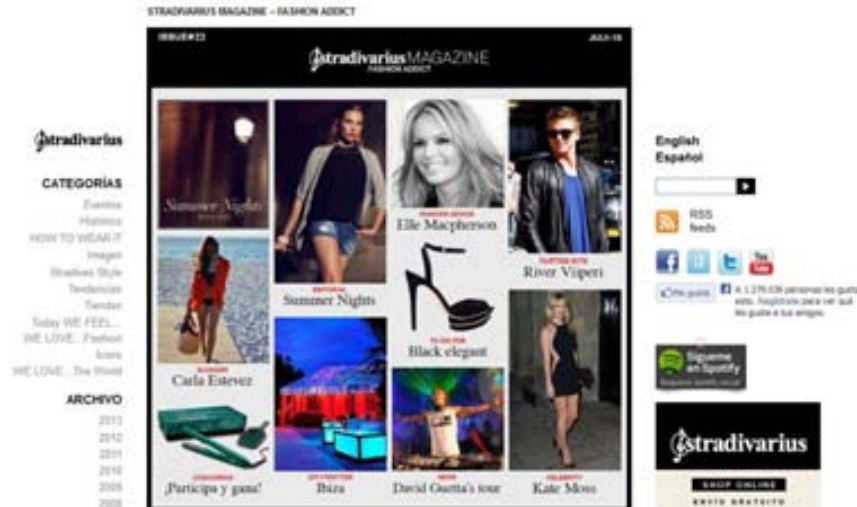


Fuente: Stradivas.com¹⁶

- Histórico: el editor de blog ubica ahí aquellas entradas que se presenta como la presentación de una nueva colección de la empresa o de una prenda concreta que llega a tienda.
- *How to wear it* (Como usarlo): En esta sección se sitúan los post que hablan sobre consejos de estilismo
- Imagen: en este apartado se incluyen aquellas entradas que hacen referencia a imágenes de divulgación de la marca, como es el caso de la publicación de los catálogos de la entidad o la nueva publicación de algún número de *StradivariusMagazine*. En esta sección los post son poquitos y sólo se renuevan cuando hay una novedad editorial por parte de la firma.

¹⁶ En: <http://www.stradivas.com/category/eventos/> (Consulta, 28 de julio de 2013)

Imagen 7: *StradivariusMagazine* en *Stradivas.com*



Fuente: Stradivas.com¹⁷

- *Stradivas Style*: Este es el apartado que el blog dedica a las blogueras. En él se archivan las entradas que se dedican a las egoblogueras que visten totalmente con ropa de la marca. Cada semana la firma del grupo Inditex dedica un post a este tipo de contenidos con lo que promociona a la bloguera, y esta a su vez, lo hace con la marca. Detrás de este tipo de “acuerdos” hay una transacción comercial en forma de cesión de prendas o de pago por aparecer en las bitácoras de estas egoblogueras. Para Stradivarius es marketing y para la bloguera una fuente de ingresos por mantener su blog. Cuantas más entradas tenga la bloguera, más interés tiene para la multinacional, ya que en este tipo de mensajes importa la fuerza de comunicación viral que tenga la página.

¹⁷ *Ibidem*

Imagen 8: post sobre el blog *Sissy a la mode*, publicado por *Stradivas.com*



Fuente: *Stradivas.com*¹⁸

- Tendencias: aquí encontramos la propuesta de tendencias estéticas que proceden de otras marcas, que no se citan en ningún momento, y que Stradivarius intenta emular a partir de la configuración de un look parecido con ropa de su marca.
- Tiendas: La marca introduce información sobre sus tiendas o periodo comercial: rebajas, nueva temporada...
- *Today WE FEEL...*: Nos informa sobre la visibilidad de la empresa en distintos ámbitos sociales: campañas solidarias (como la colaboración de la empresa con Médicos sin Fronteras), el patrocinio y promoción de exposiciones culturales, presencia de la firma en eventos (entrega de los premios Goya de cine), etc.
- *WE LOVE...Fashion Icons*: Esta sección es una estrategia de marketing también de la marca que pone de relieve a los iconos internacionales de la moda que están presentes en los medios de comunicación tradicionales y online y nos propone estilismos parecidos a los suyos, pero con ropa de Stradivarius. Este apartado se parece mucho al de tendencias, con la única diferencia que las propuestas de la categoría anterior se extraen de otras marcas. Tampoco se cita jamás el nombre de las firmas de las prendas que la celebridad lleva en el momento de ser fotografiada. Por otra parte, no se cita la fuente de procedencia de la imagen, como sucede también con “Tendencias.”

¹⁸ *Ibidem*

- *WE LOVE...The World*: Esta sección está compuesta por información gráfica de distinta tipología procedente de la marca Stradivarius. No hay un criterio concreto para seleccionar los post que se incluyen en esta categoría.

10.1.1.3. Análisis del lenguaje visual

Los post de Stradivas.com son muy sencillos y breves. Se construyen a partir de la introducción de un título más o menos atractivo, una o dos fotografías y breve texto que no suele tener más de seis o siete líneas. Se trata de mensajes bastante sucintos que tienen poco interés comunicativo para los usuarios que deben ir, para una mayor información, bien a la web, bien a la tienda online de la firma. Esto nos invita a pensar que el blog es un mero componente comunicativo de los otros elementos empleados por la firma internacional. Además, este hecho justifica porqué el porcentaje de rebote del blog es tan elevado, según *Alexa.com*, y la lectura global trimestral no llega a 40 minutos.

En estos post llama la atención la mención continua a la marca en las pocas líneas escrita que contiene, cosa que confirma la importancia del blog como herramienta corporativa.

La entrada que nos ocupa está compuesta por un título (“WEEKEND TRENDS!”) que nos dirige a un contenido breve en el que el editor pone de manifiesto una propuesta estética, construida por prendas de *Stradivarius*, para el fin de semana. El texto escrito, que tiene siete líneas, antecede a una composición fotográfica de dos instantáneas simétricas en las que se ilustra la propuesta definida. Estas imágenes han sido extraídas del catálogo de temporada de la firma, como se indica en la parte superior de las instantáneas (“SHOP ONLINE”)

Bajo las fotografías nos encontramos los accesos a *Twitter*, *Facebook*, el correo electrónico de la firma y una pequeña pestaña en chino que ayuda a iniciar la sesión en este país y en esta lengua. Este detalle nos informa del interés del grupo Inditex en el mercado oriental, especialmente, el chino, donde acaba de abrir en abril de 2013 su tienda online.

Imagen 9: post analizado, publicado el día 26 de julio de 2013



Fuente: Stradivas.com¹⁹

10.1.1.4. Análisis del mensaje plástico

Los mensajes plásticos que aparecen en Stradivas.com son exclusivamente fotografías que sirven para promocionar distintos aspectos relacionados con la marca, como es el caso del Magazine o los catálogos de cada temporada. También se usan para poner de manifiesto propuestas de estilismo realizadas con prendas de la firma o imágenes de otros blogs en los que la modelo presenta un total look²⁰ Stradivarius.

El número de fotografías que se incluyen por post, como ya hemos señalado, es muy reducido: se acostumbra a colgar una o dos instantáneas. Normalmente suelen ser imágenes de prendas con la modelo en primer plano, plano medio o plano general y de composición vertical.

En el post que nos ocupa, publicado el día 26 de julio de 2013, aparecen dos imágenes colocadas de forma simétrica en la que se nos presenta una propuesta estética

¹⁹ *Ibidem*

²⁰ Hace referencia a cuando un estilismo se compone a partir de las prendas propuestas por una misma firma.

para el fin de semana. Se trata de dos look configurados por prendas de la casa y que forman parte del catálogo de nueva colección, colgado por la empresa en la tienda online a principios de la semana.²¹ Por tanto, se trata de una estrategia de la empresa para promocionar estas prendas que las seguidoras del blog ya pueden encontrar en la tienda digital de la marca.

Ambas fotografías son paralelas, están integradas en el mismo cuadro de imagen e incluso están representadas por la misma modelo que queda relegada a un segundo plano: no se le acaba de ver la cara. Sólo se aprecia su silueta, desde la nariz hasta los pies, por lo que se pone de manifiesto que el interés comunicativo de las instantáneas se centra en las prendas.

Las dos fotos son verticales y la posición de la modelo es la misma: mantienen la mano derecha en el bolsillo de pantalón y falda respectivamente, y la izquierda suelta al aire, con la mano entreabierta. En ambas, la modelo aparece con un gesto en el que parece que camina, por lo que tiene un pie un poco adelantado con relación al otro. Pero no es el mismo en las dos fotografías. Este elemento nos invita a imaginar a una persona en movimiento, dinámica, preparada para salir a la calle. Por el estilo de indumentaria que la modelo lleva en ambos casos, interpretamos que se trata de una salida informal, de diversión en un fin de semana, dado que las prendas son juveniles, desenfadadas y modernas; con cierto aire rockero.

La composición de los dos looks también es muy similar: camiseta con estampado en letras o números de gran tamaño, falda corta negra, o pantalón “pijama” del mismo color, y botines como calzado. Estos últimos son los mismos con los que tanto falda como pantalón se presentan en la página de venta online en la que se encuentran. La propuesta de pantalón también incluye una cazadora de piel negra con tachuelas y cremalleras que realza más aún la idea rockera que comentábamos anteriormente.

²¹ Ver estas propuestas en:

<http://www.stradivarius.com/webapp/wcs/stores/servlet/category/stradivariuses/es/stradivariussales/31005/CAMISETAS?menuId=498502>;

<http://www.stradivarius.com/webapp/wcs/stores/servlet/category/stradivariuses/es/stradivariussales/31011/FALDAS?menuId=498502>; y

<http://www.stradivarius.com/webapp/wcs/stores/servlet/category/stradivariuses/es/stradivariussales/342504/PANTALONES?menuId=498502> (Consulta, 28 de julio de 2013)

Imagen 10: Fotografías asimétricas que componen el look analizado



Fuente: *Stradivas.com*²²

Como ya hemos señalado, el interés comunicativo se centra en las prendas que se presentan en ambas instantáneas, por esta razón la composición de la fotografía se realiza como si se tratara de un contrapicado que va desde los pies de la modelo, que camina, hasta su nariz. El rostro no se ve completo y su identidad, que se completaría al observar su cara, queda relegada a un segundo plano. Y esta composición se caracteriza además por tener una construcción focalizada en el que las líneas de fuerza, como son el trazo, los colores, la luz, la forma y la propia actitud de la modelo, centran la atención de quienes las observan.

Este centro informativo está compuesto por la indumentaria y la actitud en movimiento de la modelo, que son los elementos que la marca quiere remarcar. El primero tiene un valor comunicativo directo, puesto que expresa el tipo de prenda que podemos encontrar en las tiendas de la firma; mientras que el segundo centra su interés en la filosofía de la marca que apuesta por una mujer joven, urbana y dinámica, justo el icono representado en la fotografía.

²²En: <http://www.stradivas.com/> (Consulta, 26 de julio de 2013)

El fondo de ambas imágenes es de color gris y no nos permite determinar donde ha sido realizada la instantánea. Esto proporciona aún más neutralidad a la imagen y hace que destaque la presencia de la modelo, como portadora de las prendas.

Las imágenes no tienen pie de foto explicativo, pero le antecede un texto previo que analizaremos a continuación y un indicativo de procedencia en la parte superior de la composición: “SHOP ONLINE – De Finde”. Esta leyenda determina la procedencia de las imágenes y ejerce de link a la tienda online, en la página en la que se encuentran algunas de las prendas.

1.1.1.5. Análisis del mensaje lingüístico

- Macroestructura

WEEKEND TRENDS!

Esta semana en la sección DE FINDE encontrarás dos propuestas de looks en clave sport chic.

Grunge Attitude es la primera propuesta compuesta por un pantalón *baggy* de estilo sport que podrás combinar con una camiseta con número y una cazadora *biker*.

Si prefieres optar por un look más femenino, ¡no lo dudes y elige la opción Black&White!, ideal para combinar con una camiseta también en clave sport. ¿Lista para el fin de semana? Consigue tu look favorito en Stradivarius.

El texto que precede a estas fotografías es breve y su extensión es de siete líneas escritas en español, pero en las que aparecen algunos términos usados en inglés, lo que pone de relieve la designación de la colección en esta lengua. (“Black and White”).

El primer elemento del texto es el título del post que está escrito en lengua inglesa y con una exclamación, que nos permite interpretar que la carga expresiva de la entrada se centra en este título. “Weekend trends!” (¡Tendencias del fin de semana!) es la llamada que el editor del blog realiza a las usuarias, en un post que se publica en viernes y que hace una propuesta informal, urbana, fresca y un tanto rockera, como ya hemos señalado. Con esta exclamación se llama la atención de un lector que ve en este título un contenido interesante para poder decidir su indumentaria de cada a los días de

fiesta que se aproximan. El título también es un link que nos lleva directos a la categoría de “Tendencias” del propio blog.

Si el título induce a una cierta euforia, que nos indica que se acerca el fin de semana, la primera frase del post la confirma. De esta forma, el autor del post deja claro que se trata de una sección fija de cada semana en el blog, que se publica los viernes y que nos propone looks para estos días de fiesta. En este caso utiliza la palabra “Finde”, que es de uso coloquial entre la gente joven de habla española, y que es un término compuesto por las palabras que integran “Fin de semana”, no registrado de forma oficial por la Real Academia de la Lengua. Esto nos invita a pensar que se trata de una forma coloquial, amistosa y desenfadada de dirigirse a las usuarias y ubicarlas en el deseo último de la firma: mostrarnos sus prendas con el fin de que las usemos en fin de semana, donde puedes vestir más informal, más fresco y más sport., tal y como sugiere a continuación.

A partir de esta primera introducción nos encontramos con el comentario de ambos looks:

- En primer lugar, nos habla de la propuesta que han designado como “Grunge Attitude”, en la que se nos plantea un look basado en un pantalón *baggy* deportivo, combinado con camiseta y cazadora *biker*, una prenda muy relacionada con el movimiento *Grunge* de los años 80. Este fragmento centra todo el interés informativo en la designación del estilo y en las prendas que lo configuran. Llamar a este estilismo actitud *Grunge* hace que se nos plantee un estilo de vestir y de música propia personas jóvenes, con gusto por la indumentaria informal y con cierto aire moderno.
- En segundo lugar, el siguiente párrafo hace alusión a la otra propuesta presentada, muy parecida en cuanto a estilo a la anterior, y que la marca designa como opción “Black and White”. La intención del editor es suavizar la propuesta anterior, por eso comienza este párrafo a través de una forma reflexiva (“Si prefieres”), que nos induce a no descartar las propuestas de Stradivarius. Si lo anterior te ha parecido demasiado, espera, parece decir, te proponemos un look más “femenino”. Con esta forma de introducir la presentación de la propuesta siguiente, la empresa quiere asegurarse que tiene

respuesta para todos los usuarios que se acerquen a su blog. Por esta razón, enfatiza a la hora de señalar que “¡no lo dudes y elige la opción...!” Para esta oración emplea la exclamación como elemento mediante el cual enfatiza esa necesidad de llamar la atención del usuario. A continuación comenta el complemento de la falda, pero no nos habla de ella en todo el rato. No hay ni una sola mención directa a esta prenda, aunque el editor da por ello que ya hemos entendido a que se refiere con un look más femenino. Identifica feminidad con falda, directamente. Para elevar el estilismo a la categoría de deportivo, señala que incluir en él una camiseta como la que aparece en la fotografía es suficiente.

- La última frase del texto es una interrogación indirecta en la que el editor pregunta a la usuaria “¿Lista para el fin de semana?” Con esta pregunta se pone fin a un post en el que la empresa te ha dado las claves estilísticas que cree que su público objetivo necesita para los dos días de descanso. A continuación hace un llamamiento de sus usuarias a visitar la tienda online de Stradivarius. Es decir, si ya estás lista para tu descanso semana, elige uno de los look propuestos y cómpralos ya en esta dirección. En este caso, el nombre de la marca se transforma en un enlace directo a la tienda digital de la misma.

Para finalizar este apartado, debemos destacar que la tipografía empleada es una Time New Roma de cuerpo 11, muy fácil de leer, en color gris y con el empleo de algunas palabras en negrita para destacar el nombre del estilismo o los elementos de enlace que hay en el mismo. El título es de la misma tipografía, pero de cuerpo 18.

- Microestructura

El tipo de discurso empleado en este breve texto que configura la parte escrita de este no menos breve post de Stradivarius es de carácter publicitario y en él se emplean todos los recursos necesarios para inducir al usuario a visitar la tienda online de la empresa. Desde el título, el editor del blog ha tenido claro el manejo de las exclamaciones como elemento de reclamo a los lectores de la bitácora a partir de un discurso sencillo y directo. El uso de ciertas palabras en inglés proporciona cierto halo de internacionalidad

a la marca, así como ubica al usuario en ese target tipo de Stradivarius que, como ya hemos dicho, se dirige a una mujer joven, urbana, independiente y moderna.

En todo momento, el redactor está induciendo al lector a sentirse identificado con las propuestas del blog y, si la primera no le funciona, ya está la segunda que se presenta como una alternativa viable para quienes prefieran “la feminidad”. A través de este último vocablo se cuele una buena dosis de ideología instalada en el mundo de la moda con frecuencia que hace que las empresas del sector entiendan que un look más femenino es aquel que se compone de falda o vestido. De esta forma, se relega el pantalón a un estilismo menos femenino. Esta forma de medir lo femenino y lo no tan femenino ha sido empleado en numerosas ocasiones por ideólogos del ámbito de la sociología de la moda para hablar de las formas de vestir que deben usarse en los distintos ámbitos protocolarios de la vida social de la mujer. Por ejemplo, el poder en el vestir, promulgado en Estados Unidos por Molly en 1980, basa su razón de ser, como vimos en capítulos anteriores, en el uso de ciertas prendas de vestir entre las que se encontraba el pantalón para asistir al trabajo.

Del mismo modo, la designación de las dos propuestas están concebidas con la intención de buscar la identificación del lector con dos corrientes distintas y muy apreciadas en este momento:

- Movimiento *Grunge*, que supone un gusto por un tipo de música, una filosofía de vida y el uso de unas prendas de vestir concretas. Se trata de un estilo que perdura desde los 80 y que muchos jóvenes de ahora siguen como símbolo de modernidad y de rebeldía. El hecho de que la marca se dirija a un público que tiene estas características hace que proclame este estilo entre sus propuestas. De esta forma intenta acercar a quienes gustan de este tipo de prendas hacia Stradivarius. En este sentido, podemos decir que el discurso también es ideológico
- Estilismo “blanco y negro” que se propone para un estilo más femenino, según la declaración que hace el propio editor. No está exenta de cierta carga ideológica también esta designación ya que en este momento, en la temporada primavera/verano 2013, el color designado como elegante y femenino es el negro solo o combinado con blanco. De esta forma, la marca se sube al carro de

las tendencias que ya emplean otras firmas de mayor prestigio o de su propio nivel. Por ejemplo, Carolina Herrera ha hecho toda su colección para esta primavera en estos tonos, pero también Mango ha desfilado en Barcelona con propuestas para esta temporada y la próxima en estos colores.

Por todo ello, podemos decir que los actos del lenguaje que están más presentes en este post son los ejercitivos, puesto que lo que hacen es aconsejar al usuario del uso de una línea de prendas con el objeto de facilitarse su propio bienestar. En los discursos publicitarios es donde este tipo de actos tiene más fuerza, porque a ellos se atribuye las acciones de aconsejar, elogiar, recomendar, anunciar...

Con relación a la construcción de la oraciones, podemos observar cómo, a diferencia de los anteriores blogs estudiados, en este post se emplea el tiempo futuro en algunos verbos, como “encontrarás” o “podrás combinar”, que indican acciones que se desarrollarán próximamente, en el fin de semana que comienza de inmediato. También encontramos formas en presente de subjuntivo, como es el caso de “dudes”, que indican incertidumbre ante la decisión final por una de las propuestas. Este aspecto también refuerza el carácter publicitario de la entrada.

El resto de las formas verbales están en presente de indicativo, como es el caso de “compuesta”, que nos indica la presentación de las composiciones estilísticas que se han preparado para el post.

10.1.2. Connotación

Después de finalizar el estudio de este post y del contexto en el que se inserta, dentro de una bitácora realizada por una empresa multinacional como es Indítex, podemos decir que el blog de Stradivas.com tiene una calidad realmente baja. Su discurso es bastante publicitario y está orientado, como es lógico por otra parte, a reforzar la imagen de marca de la firma. Sería mucho más interesante realizar un blog con más contenidos que se insertaran en el ámbito de la moda, sin prejuicios, ya que, aunque se intentan crear secciones sobre este particular, acaban redundando siempre en lo mismo: la propuesta alternativa de Stradivarius y su deriva a la tienda online.

En este sentido creemos que el blog tiene un índice de rebote tan elevado porque sus contenidos carecen de interés, y que el tipo de discurso que realiza no tendría por qué hacerlo a partir del formato blog. La página web de la firma ya cumple con el requisito de información de forma mucho más eficaz y profesional. Además, contiene una revista/magazine online que tiene unas secciones bien construidas y con un contenido interesante en el que, sin dejar de ser un medio corporativo, tiene presente la actualidad del sector de la moda.

Desde este punto de vista, el blog parece subsistir de los residuos, a nivel de contenidos, del resto de medios digitales que componen la política de comunicación de la empresa. Por ejemplo, actúa igual que las redes sociales con las que está asociada la bitácora y también la marca. Por eso, sería preciso realizar un trabajo de comunicación más profesional y orientado a fomentar las visitas de usuarios que vean en el blog de Stradivarius un referente importante del mundo de la moda. En este sentido sí que no estaría más que la empresa colara sus propuestas de prenda, pero sería una opción más que seguro el usuario agradecería.

Por otra parte, la periodicidad del blog, que es diaria de lunes a viernes como ya hemos señalado, hace que se creen entradas un tanto artificiosas. Quizás, esta periodicidad no debería ser diaria, pero sí más flexible y más adecuada. De esta forma los usuarios accederían a quedarse más tiempo en el blog y el índice de rebote bajaría.

Lo más destacado de este blog es el diseño gráfico que es muy limpio y dinámico y la fuerza que tiene el propio logo de la marca y que está presente en todo el blog de distinta manera.

10.1.3. Cuadro resumen análisis blog Stradivas.com

Cuadro 15: Resumen del análisis del blog Stradivas.com

Tipo de blog	Contexto en el que se edita	Definición del blog	Características formales	Análisis mensaje lingüístico
Corporativo	-El Blog que pertenece a la firma Stradivarius, que forma parte del grupo Inditex, la mayor empresa de distribución de ropa del mundo. -Es el primer blog corporativo de una empresa de moda que se editó en España. -Traffic global 3,490 puntos -Usa tecnología blogspot.com	- No tiene periodicidad establecida - Diseño limpio y cuidado - No contiene información sobre otras marcas ni contiene publicidad -Los enlaces de los que dispone nos dirigen continuamente a la tienda online o la revista digital de la de marca - No tiene blogroll - Clasificación de los post por “categorías” - Potencia la imagen de marca a través de la presencia de está como tema exclusivo del blog.	Análisis lenguaje visual	Macroestructura
			- El blog tiene un diseño menos trabajado de lo que cabría esperar de una bitácora de empresa. Se le da mucha importancia a la marca. - La presencia del logotipo es muy importante -El número de fotografías que se incluyen por post es reducido -El interés comunicativo de las fotos se centra siempre en las prendas y no en la modelo	-Los textos de las entradas de este blog son muy breves y poco profundas. Están poco cuidados y cumplen de manera correcta con los objetivos, pero sin intentar despertar el entusiasmo entre los usuarios. - La tipografía empleada es la Time New Roma en cuerpo 11, que no guarda relación con la usada en logotipo es Ar Berkley
			Análisis lenguaje plástico	Microestructura
			-La disposición de la fotografía de este blog siempre es en vertical y la composición focalizada en las prendas.	- Preve discurso publicitario en el que se quiere transmitir el producto de la marca, pero no se busca el ligamen emotivo con el cliente/usuario. - Actos del lenguaje usado son los ejercitivos , puesto que aconsejan al usuario de la línea de prendas más adecuadas.
El discurso de este blog es de carácter publicitario y forma parte de la política de comunicación de la empresa, aunque no es el elemento más importante para ellos. La bitácora se presenta como poco cuidada y artificiosa.				

Fuente: Elaboración propia

10.2. Resultados del análisis de Desigual

En este apartado hemos estudiado el blog de la firma Desigual que es cuarta compañía de moda en volumen de negocio en España.

10.2.1. Denotación

10.2.1.1. Características contextuales

El blog de la firma Desigual comenzó a editarse en el año 2006 como parte de la estrategia comunicativa de la empresa. Ese mismo año la marca llegó a las redes sociales y comenzó a potenciar su táctica de marketing basada en la organización de eventos y promociones provocadoras y diferentes. El blog contribuía a la difusión de esas campañas que pronto despertaron el interés de la opinión pública.

Desde sus inicios, Desigual se ha mostrado como una empresa diferente que ha apostado por lo novedoso en su forma de comunicar y en el tipo de producto que realiza. Así, esta compañía española dedicada al diseño, la producción y la distribución de ropa de hombre, mujer y niño desde 1984, se caracteriza porque apuesta por prendas distintas para cada cliente, en las que predomina el color, la estampación y la tipografía.

La marca fue concebida por el diseñador suizo Thomas Meyer que planteó la creación de ropa a precios asequibles que provocaran emociones positivas en quienes las llevaran. La empresa tiene su sede central en Barcelona y en sólo dos décadas se ha convertido en una de las compañías con mayor volumen de negocio de España. Como ya señalábamos en el capítulo dos, su facturación para 2012 fue de 700 millones de euros,²³ lo que sitúa a esta compañía en el cuarto lugar de las empresas de moda que más facturan en nuestro país. Además, la firma está presente en 72 países en los que tiene tienda propia o se comercializa en establecimientos multimarca. Este sistema de distribución multicanal ha garantizado, hasta el momento, el proceso de internacionalización de la marca.

²³ Datos proporcionados por modaes.es, publicados en mayo de 2013 (Consulta, 15 de mayo de 2013)

Uno de las estrategias de Desigual es su apuesta por campañas de marketing diferenciadoras y populares que hacen que la firma esté presente en medios de comunicación de todo el mundo. Así, el evento que inició esta forma de actuar de la firma fue la organización de *Kiss The World* en Barcelona en 2007 y en Madrid en 2009. El acto consistía en reunirse en un lugar público miles de personas para besarse. En Barcelona, el éxito fue relativo, pero en Madrid la respuesta del público (consiguieron reunir a más de 7.000 personas que estuvieron besándose durante una hora) tuvo un enorme impacto mediático, lo que se tradujo en un éxito enorme para Desigual.²⁴

En esta misma línea, la compañía inició una serie de actuaciones para potenciar su nombre a nivel Internacional. Así, en 2011 la firma inició una colaboración con el diseñador francés Christian Lacroix y llegó a un acuerdo con *Cirque du Soleil* para diseñar una colección de ropa. Esta colección está formada por 60 piezas y accesorios que se han comercializado bajo la denominación *Desigual inspired by Cirque du Soleil*.

Ese mismo año, la compañía puso en marcha en España y Portugal una campaña que llevaba por título “Entra desnudo, sal vestido”, que divulgó intensamente en su blog. Así, en la tienda de Madrid unas 200 personas hicieron cola en ropa interior en la calle para aprovechar las rebajas de invierno de la tienda. La iniciativa tuvo tal éxito mediático que Desigual no dudó en repetirla en otras ciudades como Londres, Berlín, Estocolmo, Praga y Nueva York... en las que logró consolidar sus tiendas.

La culminación de esta política de internacionalización de la firma catalana tuvo lugar el día 5 de septiembre de 2013 cuando participó por primera vez en la semana de la moda de Nueva York. El desfile dio lugar a la apertura de una tienda en la emblemática Quinta Avenida. Desigual se instala así definitivamente en el mercado norteamericano en el que tiene con 14 tiendas propias y más de 1.200 puntos de venta²⁵.

²⁴ Publicado <http://negoestrategia.blogspot.com.es/2009/02/desigual-una-marca-optimista.html> (Consulta, 14 de septiembre de 2013)

²⁵ Información publicada en el Diario el País digital el día 9 de septiembre de 2013. En: http://cultura.elpais.com/cultura/2013/09/09/album/1378725585_341648.html#1378725585_341648_1378725948 (Consulta, 13 de septiembre de 2013)

10.2.1.2. Definición del blog

El blog de Desigual corresponde al tipo de bitácoras que podemos denominar corporativos puesto que ofrece información relacionada con las actividades llevadas a cabo por la empresa. Los datos de tráfico de este blogs los hemos extraído de los emitidos por Alexa.com, que dice que Desigual blog tiene un *traffic Rank global* de 18,265 puntos. Su *traffic Rank* España es de 2,469, mientras que el porcentaje de rebote se sitúa en 19,70 por ciento y el número de páginas visitadas es de 8,70 por ciento.²⁶ Un dato interesante muestra como de las visitas que recibe la web de Desigual, el 97,04% lo hace a la tienda *online*, mientras que el 3,02 al blog y el 1,25 a *press.desigual*.

Tabla 101: Datos de Desigual blog según *Alexa.com*

Rank global	Traffic Rank España	Sitios enlazados	Porcentaje de rebote	Páginas visitadas	Tiempo total de permanencia
18,265	2,469	2,2	19,70	8,70	6:17 minutos

Fuente: Alex.com²⁷

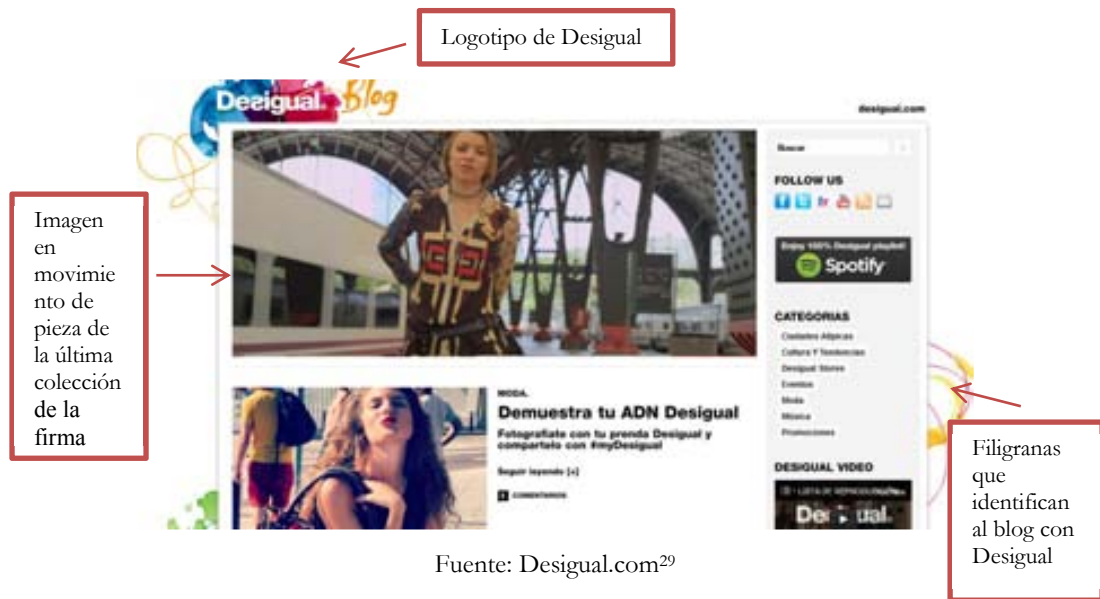
El Desigual blog²⁸ comienza con el logotipo de la marca situado en la parte superior derecha, situado justo encima de una imagen en movimiento que muestra prendas de la última colección de la marca. Esta imagen sirve como enlace con la tienda online de la marca. La pantalla queda enmarcada por filigranas gráficas que recuerdan a los estampados que la firma imprime en sus prendas, lo que supone un elemento que nos permite enlazar mentalmente al blog con la ropa de Desigual.

²⁶ Datos consultados en Alexa.com el 15 de julio de 2013.

²⁷ Alex.com (Consulta, 15 de julio de 2013)

²⁸ Este es el nombre de esta bitácora

Imagen 11: Inicio de Desigual blog



Las entradas, que se publican sin una periodicidad predeterminada³⁰, se sitúan debajo de esta imagen en movimiento, ordenadas como es lógico en la estructura blog de la más nueva a la más antigua. La página principal del blog no la ocupa el último post publicado, sino que en ella encontramos imágenes de las entradas más recientes, acompañadas de un texto breve precedido de un titular. Estas instantáneas se utilizan como enlaces hacia los contenidos de los post y están ordenadas por orden de publicación: la primera que encontramos es la última que se ha editado.

²⁹ <http://blog.desigual.com/> (Consulta 16 de septiembre de 2013)

³⁰ La periodicidad de este blog es muy irregular. Oscila entre la inserción de nuevo post cada dos días o cada nueve, en función de las actividades de la firma.

Imagen 12: pantalla en la que se visualizan las entradas de Desigual blog



Fuente: Blog Desigual.com³¹

En la parte final del blog, una vez finalizado el listado de los post más recientes, se sitúa una barra que nos invita a buscar otras entradas publicadas anteriormente. Junto a esta barra también, enmarcada en color gris, se ubica la elección del idioma en el que podemos leer el contenido del blog: español / inglés. En este mismo espacio también se encuentra el *copyright* de la marca y el año de publicación. Esta leyenda es utilizada por la empresa para garantizar que la bitácora está realizada por la empresa, que es la propietaria de imágenes y textos.³²

© 2013 Atypical Spanish Wear since 1984

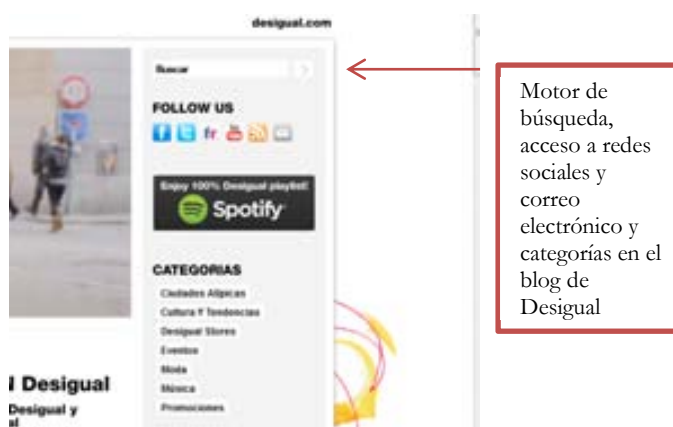
En la parte izquierda del blog se ubica el motor de búsqueda y el acceso a las redes sociales y correo electrónico, con excepción de *Twitter* que se encuentra al final de este bloque. Esta independencia de *Twitter* muestra el interés de la marca en la difusión de sus mensajes a través de este formato. La presencia de la marca en las redes sociales es muy importante para la promoción de sus artículos, como muestra la relevancia que en el blog se le otorga a las conexiones con estas redes.

³¹ *Ibidem*

³² En <http://blog.desigual.com/es> (Consulta, 17 de septiembre de 2013)

Por otra parte, en este mismo espacio se encuentra una pastilla de la aplicación de reproducción de música en *streaming Spotify*, bajo la leyenda “Enjoy 100% Desigual playlist!” (Disfruta al 100% la lista de distribución de Desigual). Esta pastilla nos indica la identificación de la marca con un espíritu joven y desenfadado, propio del público al que se dirigen sus prendas. Además, en esta parte también se ubican las distintas “categorías” a las que podemos acceder desde el blog.

Imagen 13: Distribución de la parte derecha del blog



Fuente: Blog.desigual.com³³

- [Ciudades atípicas](#): este enlace nos conduce hacia distintos post relacionados con las ciudades en las que se encuentra ubicada la marca y destaca de ellas algún acto, como puede ser la inauguración de una tienda.
- [Cultura y tendencias](#) : en este apartado se sitúan las entradas relacionadas con tendencias de maquillaje, prendas y complementos que la marca pretende lanzar para su consumo en el mercado. Acostumbran a ser propuestas arriesgadas como la realización de una tarta inspirada en los detalles de los estampados de la firma o propuestas de diseño social.
- [Desigual Stores](#): en este enlace encontramos noticias diversas relacionadas con la marca: su anuncio en televisión, apertura de una nueva tienda, alguna acción de marketing...

³³En <http://blog.desigual.com/> (Consulta, 16 de septiembre de 2013)

- **Eventos:** aquí se ubican las presentaciones de la marca en las distintas pasarelas en las que ha participado y se hace también mención a las top models que han desfilado para la firma.
- **Moda:** Promoción directa a los distintos artículos de la marca. Se utilizan las entradas que se insertan también en otras categorías para destacar los productos de Desigual que se han presentado en pasarelas o forman parte de una colección promocionada a partir de la web.
- **Música:** la marca patrocina distintos conciertos musicales o a algunos cantantes relevantes en el panorama musical internacional y aprovecha esta categoría para informar de ello. Así, en esta categoría encontramos el patrocinio de la firma a la gira de Antonio Orozco; o la producción de “En un lugar del arco iris”, una canción realizada para la promoción de la campaña otoño/invierno 2012
- **Promociones:** La marca divulga distintos concursos entre sus seguidoras a partir del blog, cuyo premio son productos de la marca. Este es el espacio en el que se gestionan este tipo de acciones de marketing.

En la parte de debajo de este apartado de “Categorías” se encuentra el “Desigual Vídeo” que es un audiovisual promocional de cada una de las colecciones presentadas por la firma catalana.

Imagen 14: capturas del vídeo de promocional Desigual para la campaña otoño/invierno 2013-2014



Fuente: blog.desigual.com³⁴

Este bloque izquierdo del blog finaliza con un apartado de suscripción al canal que la firma tiene en Youtube, una relación de los seguidores de la marca en Facebook y la publicación de los últimos twitte que hablan de Desigual en las redes sociales.

³⁴ Ibidem

Por otra parte, tenemos que señalar que en esta bitácora no hay publicidad de ningún tipo externa a la marca que emplea el blog para promocionar sus eventos, sus propuestas y sus nuevos productos.

10.2.1.3. Análisis del lenguaje visual

El blog de Desigual se plantea como una bitácora muy cuidada con un diseño depurado, en la que tiene suma importancia la imagen de la marca y su filosofía de transmitir alegría, vitalidad y dinamismo. Así, la página principal del blog simula un folio en blanco sobre el logotipo original de la marca en el que se instalan fotografías y textos.

El logotipo de Desigual está compuesto por diversas manchas de color que emulan un bote de pintura derramado, en el que se mezclan los tonos y se generan otros nuevos. Estas manchas también se complementan con el hilo de pintura que se esparce a su alrededor. Justo este hilo es el que inicia las filigranas que se dibujan posteriormente y que son un rasgo característico de la imagen gráfica de Desigual.

El logo se complementa con el nombre de la marca que aparece en blanco, con tipografía *Helvética*, y en el que la “D” es la única letra escrita en mayúscula. La “s” está escrita al revés por lo que contribuye a dotar de más personalidad a la nomenclatura. Esta letra invertida también refuerza la filosofía de la firma que desde sus inicios en 1984 y hasta 2011 llevaba impresa en su logotipo la leyenda “No es lo mismo”. Esta singularidad se busca tanto en el logo, como en el nombre, en el blog y en las propias prendas que diseña la compañía catala. Los colores que predominan en el logotipo son los que también están presentes en el blog, la página web, la tienda online y las presentaciones públicas de la marca.

Imagen 15: Logotipo de Desigual



Fuente: desigual.com³⁵

³⁵ En: desigual.com/es (Consulta, 18 de septiembre de 2013)

En el blog, el logotipo se ha mantenido pero la mancha sobre la que está escrita el nombre se ha partido por la mitad y se le ha dado relevancia a los colores azul y burdeos que son más neutros que el resto de la gama cromática de la marca. El resto del logotipo original permanece en un segundo plano a lo largo de la página principal del blog. De esta forma, pasan más desapercibidos para el usuario que tiene el centro de interés visual en la imagen en movimiento, como veremos a continuación. La palabra blog, que se escribe con una *tipografía chiller* de trazo mucho más manual, aparece en dorado.

Imagen 16: Logo de Desigual en el blog



Fuente: blog.desigual.com³⁶

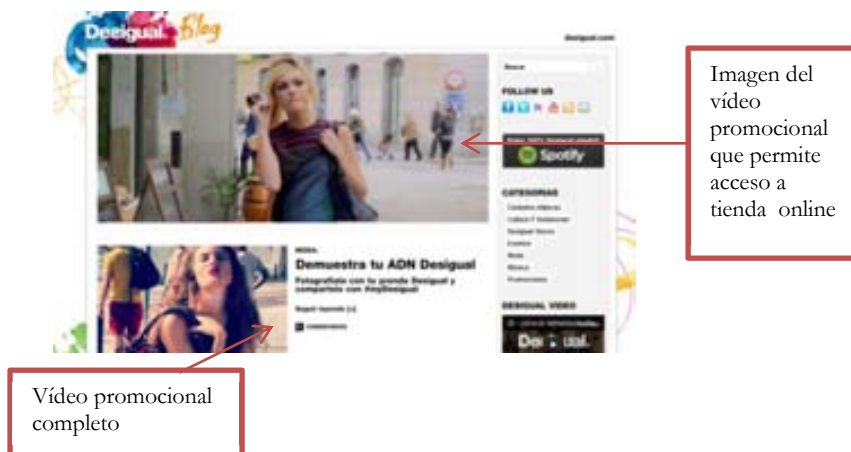
10.2.1.4. Análisis del mensaje plástico

Como ya hemos señalado en el apartado anterior, en la página principal la atención visual se centra en la imagen en movimiento que ocupa la mitad de la pantalla. Sobre ella se sitúa la mancha del logo con el nombre de la firma. El vídeo, que tiene una duración de 6 segundos, y se repite continuamente de forma automática (es un bucle), recoge el recorrido de una modelo en una calle del centro de la ciudad de Barcelona. Esta maniquí viste con ropa y complementos de la marca. Si clicamos sobre este audiovisual, inmediatamente nos desplazamos a la tienda online de Desigual y, concretamente, a la página en la que está a la venta el vestido que lleva la modelo.

El foco de interés de este blog se ubica siempre en esta imagen en movimiento que se cambia cada dos o tres días y no en los post que editan. Esto es así porque cada imagen renovada está dedicada a una pieza de ropa distinta de la última colección que Desigual ha puesto en el mercado. El vídeo completo de esta promoción se encuentra también en la zona izquierda del blog, en el apartado “Desigual Vídeo”.

³⁶ En: <http://blog.desigual.com/es> (Consulta, 18 de septiembre de 2013)

Imagen 17: Vídeos en el blog de Desigual



Fuente: blog.desigual.com³⁷

Todos los vídeos promocionales de Desigual se graban en algún espacio de la ciudad de Barcelona. Así, los audiovisuales muestran a una mujer cosmopolita y sofisticada que viste las prendas Desigual por las calles de la ciudad condal. Siempre es así, a pesar de que la marca también vende ropa de hombre y de niño. La utilización de Barcelona como escenario es la forma que la firma tiene de reivindicar su origen, puesto que la sede de la empresa se ubica en esta ciudad. Además, existe una profunda identificación de la marca con la capital catalana, por las connotaciones internacionales que tiene esta urbe. Barcelona se define así como un núcleo moderno, con cierto aire bohemio y romántico. Desigual intenta imprimir estos mismos valores a sus prendas.

En el vídeo que nos ocupa aparece una calle del centro de esta ciudad, posiblemente del Born, cerca de una de las tiendas emblemáticas de la marca. En ella podemos ver el entorno urbano en el se desarrolla la acción, con las señales de tráfico en el fondo y una pizarra de una frutería de barrio en la que se puede leer perfectamente, en catalán, la oferta del establecimiento. En el fondo de la imagen también aparecen viandantes que acuden a sus quehaceres cotidianos y que parecen no inmutarse por la presencia de las cámaras: un hombre con un carrito de la compra, un niño con bicicleta, una señora mayor... La escena es un tanto costumbrista y hace que este ambiente de cotidianidad esté en sintonía con la filosofía de la marca: Desigual pretende vestir a gente común que

³⁷En: <http://blog.desigual.com/es> (Consulta, 18 de septiembre de 2013)

tenga un especial interés por vivir la vida de forma desenfadada. Uno de sus últimos eslogans es, precisamente, “la vida es chula” y lo mostró Desigual imprimido en una de sus prendas durante la semana de la moda de Nueva York de septiembre de 2013.

Imagen 18: Desfile de Desigual en la semana de la moda de Nueva York



Fuente: blog.desigual.com³⁸

Las fotografías en la página principal del blog se emplean para anunciar el contenido de las entradas. Suelen estar dispuestas por orden de aparición, todas tienen el mismo tamaño en esta *home page* y se emplean como enlaces para introducirnos en cada post. Estas imágenes siempre se utilizan, junto con el título del post, como un “avance informativo” del contenido de éste. Todas tienen una construcción axial en la que el foco de interés comunicativo se encuentra situado en el centro de instantánea.

En el interior de las entradas, las imágenes fotográficas suponen aproximadamente el 90 por ciento del espacio. Así, cada post acostumbra a tener un titular, seguido de un texto breve, y las imágenes que los ilustran ubicadas, normalmente, de forma vertical. El número de fotos por post oscila entre las 4 ó 5 de la entrada analizada y las 10 ó 15 de aquellas que ilustran los desfiles de Nueva York. Este último tipo de post corresponden a un especial que la marca ha hecho con motivo de su presentación en la pasarela neoyorquina.

³⁸ *Ibidem*

La entrada analizada se publicó el día 15 de septiembre de 2013 bajo la categoría “Moda”. Lleva por título “Demuestra tu ADN Desigual”. Se trata de un post promocional de una acción de marketing en la que la compañía invita a los clientes de la marca a hacerse una foto simpática, vestidos con prendas Desigual y colgarla en las redes sociales *Twitter* o *Instagram*. A cambio, la marca ofrece a quienes participen en esta acción a colgar sus fotos en una galería especial de instantáneas con looks de la firma.

Esta explicación, que supone la práctica totalidad del texto escrito, está acompañada por cuatro fotografías, tres de ellas ubicadas de forma horizontal, práctica poco habitual en el diseño de los post de Desigual. En estas instantáneas aparece la imagen de distintas personas en actitud jovial. Presumiblemente, la primera foto corresponde a personas anónimas y las dos segundas han sido extraídas de los vídeos promocionales de la firma.

Imagen 19: Fotografías del post analizado



Fuente: blog.desigual.com³⁹

La cuarta imagen, de mayor tamaño, representa a una mujer sentada de espaldas que mira serena la playa y a los bañistas. Se trata de otra instantánea de tintes costumbristas que tiene como escenario una de las playas de la ciudad de Barcelona. Los bancos, el tipo de arena, los adoquines de la acera... nos permite pensar que se trata de la Barceloneta, una de las orillas más famosas de la ciudad.

Entre la primera fotografía insertada en este post y las otras tres restantes no existe ninguna relación aparente más allá de la energía y desenfado que muestran los personajes que las protagonizan. Así, nos muestra a una pareja que ni siquiera parece ir vestida de Desigual: en el primer plano aparece el chico vestido con camisa de cuadros

³⁹ *Ibidem*

que no está diseñada, aparentemente, por la empresa catalana. Su entusiasmo queda patente en la forma en la que abre la boca y aupa a la chica, de la que sólo se ve la cara y una parte de la pierna izquierda. La atención visual de la imagen se ubica en la gran sonrisa de los protagonistas y la luz procede precisamente de sus rostros. Para el encuadre de la foto se ha empleado un plano medio y la composición es centrada. En el fondo de la instantánea observamos el mar y el suelo de madera de la acera, que nos recuerdan al *Moll de la Fusta* de Barcelona. El valor de esta instantánea reside en la actitud de sus protagonistas y contrasta con el propósito del post que lo que pretende es hacer que los clientes de la marca envíen sus fotos con los *looks* de Desigual.

La segunda instantánea parece extraída de algún vídeo promocional de la empresa para los que se utilizan modelos menos sofisticadas que las que tienen el protagonismo en los catálogos. La imagen es la de una chica desenfadada, urbana y sofisticada que lleva un vestido denominado “Suaves” de la colección primavera/verano de 2013 de Desigual. La foto, aunque intenta transmitir cierta serenidad y naturalidad carece de la espontaneidad de la anterior. En ella vemos a una mujer sentada en un espacio poco definido que visualiza una especie de revista o catálogo del que no podemos acabar de apreciar el contenido. El rasgo más significativo es la sonrisa de la chica que mira divertida a la cámara y sus piernas cruzadas que sugieren una cierta sofisticación. En este caso, la composición es axial y el foco de luz e interés queda determinado por el rostro de la mujer, que es el punto de la imagen en el que reside la información. El vestido, que no se aprecia de forma directa, queda relegado a un segundo plano. En este caso, lo importante es el mensaje de la firma que se dedica, como ella misma afirma en su página web, a crear prendas diferentes a precio asequible.

⁴⁰En esta idea reside precisamente la sofisticación de la marca.

⁴⁰ Desigual.com (Consulta, 19 de septiembre de 2013)

Imagen 20: Instantánea del post analizado



Fuente: blog.desigual.com⁴¹

La tercera de las instantaneas, como sucede en la anterior, poseen una composición focalizada en el que el interés se ubica en el centro de la imagen, ocupado por el gran bolso de Desigual que lleva la modelo. Esta instantánea también pertenece a un vídeo promocional de la colección primavera/verano 2013. En ella, la modelo que protagoniza la acción se muestra con una actitud desafiante y su frescuera se vislumbra en sintonía con el tipo de estampado del bolso que lleva. En esta imagen predominan el tono rojo de los labios, que se sitúa como otro centro de interés de la instantánea, y las mismas tonalidades situadas en el tejido del complemento. Podemos decir que de las tres imágenes colocadas en horizontal esta es la más interesante desde el punto de vista del propósito que anuncia el post: captar imágenes de gente de la calle vestida con ropa de Desigual.

⁴¹ <http://blog.desigual.com/es> (Consulta, 18 de septiembre de 2013)

Imagen 21: Fotografía del post analizado



Fuente: blog.desigual.com/es⁴²

Las imágenes de composición focalizada o axial, en el que el centro de interés se ubica en el centro de la instantánea, es una constante en este blog que pretende remarcar a través de las fotos los productos de la marca. En los vídeos, las imágenes son más abiertas y el movimiento siempre se desarrolla a partir del trayecto que la modelo hace por un lugar emblemático de Barcelona. En este caso, el espacio tiene un sentido informativo importantísimo que se pierde en las imágenes.

La última fotografía de este post es de mayor tamaño que las otras y se inserta de forma independiente y en posición vertical con relación a la composición que configuran las tres instantáneas comentadas. En ella se muestra una mujer de espaldas a la cámara, sentada en un banco de madera, que mira la playa y a los bañistas que en ella se encuentran. La imagen está tomada en la playa de la Barceloneta de Barcelona, posiblemente como ya hemos señalado, y la modelo luce un vestido de la serie “Naomi” que la firma catalana ha comercializado también durante la campaña primavera/verano 2013. La posición de la modelo es de cierta tensión. Las manos extendidas y apoyadas en el respaldo del banco sobre el que se sienta de espaldas muestran que está en una posición forzada y propia para ser fotografiada.

A diferencia de las otras imágenes, no podemos ver el rostro de la modelo por lo que no sabemos si expresa entusiasmo como las otras. Por la posición, sí que se aprecia una cierta observación de la escena que tiene enfrente: personas que toman el sol o juegan en la playa. En este caso, la información sobre el ambiente distendido lo proporciona el fondo de la imagen, y no la actitud de la protagonista. El foco de

⁴² Ibidem

atención de esta instantánea se haya en la espalda de la modelo. Además, tiene el pelo recogido hacia adelante para que el usuario pueda ver el signo de identificación de la marca, destacado en forma de corazón en rojo sobre el negro y blanco del tejido del vestido. Esta parte de la foto ocupa el lugar de la mirada y relega al resto de la instantánea a un segundo lugar.

Imagen 22: Fotografía del post analizado



10.2.1.5. Análisis del mensaje lingüístico

- Macroestructura-contenido del texto

“Demuestra tu ADN Desigual

¿Te gusta vestir **Desigual**? Esperamos que sí! ¿Y te gusta compartir tus looks con nuestros fans? Pues nuestro último invento te va a encantar!

La cosa va así: subes una foto a [Twitter](#) o Instagram, la etiquetas con el hashtag [#MyDesigual](#)... y podrás ver tu foto en [Desigual.com](#)!”⁴¹

⁴³ Ibídem

Este post contiene un texto introductorio breve compuesto por cuatro líneas más el título escrito en castellano. En él se destacan el nombre de la marca que aparece escrito en **negrita**. También llama la aparición de los enlaces en azul de Twitter, el hashtag de Desigual en esta red social y la dirección electrónica de la firma. Estos tres enlaces tienen sentido ya que la entrada es una invitación a los usuarios del blog y clientes de Desigual a realizar fotografías suyas vestidos con prendas de la marca para publicar en estos espacios. La interacción con el cliente a través de las redes sociales es una de las prácticas de marketing más usuales de compañías como Desigual, que busca siempre la complicidad con los usuarios de su marca. Además, a través del dinamismo y positivismo de sus mensajes pretende también fidelizar a este cliente con las prendas que comercializa.

Todo esto hace que el tono del mensaje sea muy comercial y el contenido esté orientado a motivar a los usuarios para que realicen las instantáneas pretendidas por la compañía. El propio título tiene mucha fuerza comunicativa, que se representa también con el tamaño de la letra, escrita con tipografía *Helvética*, de cuerpo 18. Para el resto del texto utiliza la misma tipografía, pero con cuerpo 11.

A este texto le sigue la composición horizontal de las tres fotografías antes comentadas, bajo las cuales se inserta el siguiente fragmento:

“Tendrás tu foto en una galería especial con los looks que nuestros fans comparten con todos nosotros! Impresionante, no? Pues ya sabes, ponte tus mejores galas Desigual y saldrás en nuestra web!”

En este caso se trata de dos líneas en las que la compañía nos invita a tomar parte de la acción que tendrá una recompensa para los usuarios que envíen las fotografías: la publicación de estas en una galería especial. En estas líneas podemos ver como el afán de aparecer en las redes sociales y en los blogs de muchos usuarios ha hecho que las empresas utilicen ese acceso a los medios digitales como un reclamo.

Después de este fragmento de texto aparece una nueva foto, la más importante del post por tamaño y posición, se incluye otro párrafo en el que se ofrece únicamente información de acceso a todos los formatos digitales que posee la firma: *Web, Blog, Youtube, Instagram...* Los contenidos que aparecen en estos formatos son condierados por Desigual como experiencias personales, antes que actos promocionales.

La parte final del post está destinada a la interacción con los usuarios. Es el espacio en el que aparecen los enlaces con redes sociales nuevamente, con la opción de imprimir o con la de “deja tu comentario.” En este sentido, existe un formulario para que las personas puedan enviar su opinión que la empresa filtra en función de sus intereses. Debajo de este espacio aparecen los comentarios de los usuario que la firma ha publicado en la que los lectores envían los enlaces con sus fotografías. En las respuestas, la compañía agradece la colaboración a los usuarios de una forma jovial e informal, en sintonía con el espíritu de la convocatoria.

Imagen 23: comentarios de los usuarios del blog



Fuente: blog.desigual.com⁴⁴

⁴⁴ <http://blog.desigual.com/es/demuestra-tu-adn-desigual/> (Consulta: 19 de septiembre de 2013)

- Microestructura: análisis del mensaje

El discurso empleado en esta entrada es una invitación a la participación en una acción de marketing propuesta por la empresa. En este texto la carga conceptual del mensaje se centra en el título “Demuestra tu ADN Desigual”. De esta forma la compañía pide a los clientes de la marca que se identifiquen con ella. La palabra ADN, que aparece en mayúsculas, se emplea como una metáfora que pretende crear un paralelismo entre la información genética y la identidad indumentaria de los usuarios de la firma catalana. Además, con el uso del verbo, “Demuestra”, Desigual fuerza a sus clientes a mostrar públicamente su fidelidad hacia las prendas que diseña.

El texto explicativo comienza con un juego en el que se intercalan interrogaciones y exclamaciones con la intención de generar un discurso muy cercano, casi familiar, en el que la firma pretende aproximarse a los consumidores de sus prendas. Así, “¿Te gusta vestir Desigual?” Se muestra como una pregunta retórica, dado que los usuarios que acudan al blog lo harán porque sienten cierta simpatía por el tipo de prenda que presenta la firma. Como consecuencia, la exclamación se inserta como una afirmación cargada de cierta euforia en la que la propia empresa responde a la pregunta formula: “Esperamos que sí!” La siguiente interrogación, igualmente, es una interrogación retórica en la que Desigual pretende situar al lector en la intencionalidad del post. “¿Y te gusta compartir tus looks con nuestros fans?” La propuesta es contestada con otra exclamación en la que la propia firma parece felicitar al usuario porque le va a proponer un plan interesante para él: “Pues nuestro último invento te va a encantar!”

Este juego dialéctico está formado por un discurso próximo y ameno con el que Desigual pretende llegar de forma directa a los usuarios del blog e impregnarles con la necesidad de enviar fotos en las que aparezcan vestidos con prendas de la marca. Por esta razón, se usan expresiones como ¿te gusta? Que se repite en las dos interrogaciones. En la exclamación última destaca el verbo “encantar” que hace incapié en la singularidad de una propuesta que aún no se ha hecho, pero que ya ha despertado el interés del lector. De esta forma, el usuario que lea “encantar” pensará rápidamente

en aquellas cosas que le puede ofrecer Desigual y con las que él se sienta identificado: la ropa.

Una vez creadas las expectativas oportunas, la marca da respuesta a ellas a partir de una primera frase contundente, “la cosa va así:” De esta forma, Desigual asevera que lo que dirá a continuación es algo importante y que interesa profundamente al usuario. A esta afirmación le sigue la leyenda “sube una foto a Twitter o Instagram, la etiquetas con el hashtag [#MyDesigual](#)... y podrás ver tu foto en [Desigual.com](#)!”. Se trata de la orden directa que la marca da al lector sobre cómo tiene que proceder con sus imágenes en las que aparece vestido de Desigual. De esta forma, el cliente logrará la comunicación perfecta con la empresa, dado que las fotos realizadas con prendas de ésta serán publicadas en su web oficial. Un regalo, según se desprende del texto, que sin embargo, supone una estrategia de divulgación de la marca entre las usuarias... Cuantas más fotos consiga incorporar Desigual a su blog, mayor será el contenido de su campaña promocional. Además, también aumentará el número de usuarios con los que entrará en contacto para envíales información sobre nuevas propuestas.

En el siguiente fragmento, la compañía, en un tono más relajado, explica que las imágenes que se recopilen se publicarán en una galería especial en la que se insertarán las instantáneas de los looks de otros seguidores: “Tendrás tu foto en una galería especial con los looks que nuestros fans comparten con todos nosotros!” De esta forma, Desigual se presenta como empresa cercana a sus clientes, con los que interactúa, de los que se siente orgullosa y con los que pretende tener una relación más próxima. En este fragmento destaca el uso de la exclamación también y la forma verbal “tendrás”, que muestra esta intención de la firma de plantear como un privilegiado la publicación de las fotos a quienes las envíen. Además, esta idea también se refuerza con el otro verbo, “compartir”, que señala otra de las ventajas presuntas de esta iniciativa, que es la de formar parte de un “club/galería” especial de seguidores de Desigual.

“Impresionante, no? Pues ya sabes, ponte tus mejores galas Desigual y saldrás en nuestra web!” Este es el final del contenido de este post que sigue reforzando la idea de magnificencia que se le quiere proporcionar a la creación de la “galería de looks” de los seguidores de la firma. Así, con la pregunta retórica inicial, la compañía califica la iniciativa de “impresionante” y espera la misma respuesta por parte de los lectores de la

entrada. El adjetivo se muestra como grandilocuente y excesivo para un acto en el que el usuario gana realmente poco y la compañía mucho.

La frase siguiente es una invitación al lector a participar en esta iniciativa. Sin embargo la empresa da instrucciones precisas sobre cómo preparar los looks para las instantáneas y aconseja usar “las mejores galas Desigual”. Sólo si haces esto tendrás el “privilegio” de aparecer en la web de la firma catalana.

El tipo de lenguaje dominante en este texto es el exclamativo, dado que la intención del emisor es provocar emociones en el receptor del mensaje. Para ello, se utilizan preguntas retóricas, llenas de intencionalidad emotiva, y oraciones exclamativas con las que se invitan a la participación en la acción propuesta. Así, la marca intenta crear una cierta necesidad de en el usuario de colaborar con la iniciativa: si participas eres Desigual, es el mensaje final que parece transmitir.

Con relación a la acción del lenguaje, en este post predominan los actos compromisarios ya que el emisor busca adquirir un compromiso de participación de los receptores en la actividad propuesta. Por esta razón, Desigual propone la realización de las fotos, exige el compromiso del receptor con el uso de prendas de la marca, y se compromete a realizar una galería de instantáneas. Esta intencionalidad verbal de la compañía contrasta con el empleo de la primera fotografía que forma parte de la composición horizontal del post, en la que aparece una pareja jovial y llena de vida, pero no está vestida de Desigual.

10.2.2. Connotación

Después del análisis de Desigual blog, podemos decir que se trata de una bitácora con un marcado acento corporativo en el que destaca el tono cercano al usuario y los valores de la marca. La alegría, la luz, el color, el desenfado forman parte de la comunicación de marca de la compañía catalana que también se trasladan al blog.

Por otra parte, la bitácora se presenta como un sitio web cuidado y bien diseñado en el que tiene un valor primordial el logotipo de la empresa y un cuidado estudio de la adaptación de este al formato blog. Sin perder ni un segundo la vinculación con la marca, Desigual aprovecha el blog para fortalecer la comunicación con el usuario

y reivindicar los valores que la convierten en una firma diferente a sus competidoras. Así, la empresa se presenta como una entidad dinámica y moderna que en su bitácora incorpora la tecnología vídeo para generar un mensaje nítido y atractivo que conduzca al usuario hacia su tienda online. En el fondo, el blog se instaura como un elemento clave de la venta online de la firma y por eso existe esta conexión tan importante con la tienda digital.

Los contenidos del blog también están condicionados por los actos de la empresa y, especialmente, con la divulgación de los productos que ésta tiene presentes en el mercado. Así, la mayoría de las entradas nos hablan de acciones de marketing, como la que hemos analizado, que es la última publicada hasta el momento de realizar este estudio. O informan de actividades de la firma, como es el caso de la presentación de Desigual en la pasarela neoyorquina.

Desde el punto de vista connotativo también es importante interpretar este espíritu moderno de Desigual que se vislumbra en el empleo excesivo de las redes sociales. Los conectores a estos espacios están presentes en la parte superior e inferior de la página. Y los últimos tweets publicados aparecen íntegros en la parte izquierda del blog. Esta presencia tan relevante de las redes, especialmente de Twitter, nos da una idea de cómo se gestiona el marketing de la compañía que emplea la comunicación 2.0 como un elemento clave para su difusión de marca. Así, la firma contribuye a acentuar el aspecto moderno de sus productos y de sí misma y delimita aún más el tipo de público al que se dirigen sus prendas: personas urbanas y jóvenes, con cierto grado de independencia, alegres, con un poder adquisitivo medio, que busca en Desigual a una marca que les proporciona ropa diferente y diferenciada.

10.2.3. Cuadro resumen análisis blog.desigual.com

Cuadro 16: resumen análisis blog Desigual

Tipo de blog	Contexto en el que se edita	Definición del blog	Características formales	Análisis mensaje lingüístico
Corporativo	-El Blog que pertenece a la firma Desigual, la cuarta empresa más importante en facturación de España. -Traffic global Traffic Esp 18,265 puntos 2,469 puntos	- No tiene periodicidad establecida - Diseño limpio y cuidado - Predominio del vídeo sobre las fotografías. - Los post no se insertan directamente en la página principal, sino que desde esta se accede a ellos. - No contiene información sobre otras marcas ni contiene publicidad - No tiene blogroll - Importancia excesiva a las redes sociales - Clasificación de los post por “categorías”	Análisis lenguaje visual	Macroestructura
			- El blog tiene un diseño en consonancia con la imagen de la marca: tramite dinamismo, alegría, vitalidad, juventud... - La presencia del logotipo inunda toda la página Preodominan los colores fuertes y las filigranas propias de Desigual - La tipografía es la Helvética, que es la que se emplea en el logotipo de la marca. El término “blog” esta escrito con Chiller, con trazo más manual.	- El tipo de discurso empleado está orientado a captar la atención de los clientes de la marca hacia esta. - El texto es propio de un discurso de marketing comercial.
			Análisis lenguaje plástico	Microestructura
			-Importancia del vídeo inicial en la página principal del blog -El vídeo hace de puente entre el blog y la tienda digital de Desigual -Las fotografías son el enlace que nos conduce a cada post. - El número de instantáneas por post oscila entre las 4 ó 5 - Todas ellas tienen composición focalizada o axial. -Preferencia por escenarios relacionados con la ciudad de Barcelona.	- Uso de un lenguaje próximo y cercano que pretende transmitir emociones - Utilización de la interrogaciones retóricas y la exclamación como Elementos expresivos - Actos del lenguaje usado es el compromisario mediante el cual que pretende establecer un vínculo entre el cliente/usuario y la firma.
Bitácora de carácter corporativo en utiliza el lenguaje visual y escrito para potenciar la imagen de la marca. Todas las acciones expuestas en este blog están orientadas a esta crear una relación entre el cliente/usuario y Desigual.				

Fuente: Elaboración propia

10.3. Análisis de Fashionísima.es⁴⁵

En este apartado hemos analizado el blog profesional de moda Fashionísima. Es una bitácora de carácter periodístico y orientado a ofrecer información y opinión sobre los eventos relacionados con el mundo de la moda.

10.3.1. Denotación

10.3.1.1 Características contextuales

Fashionísima nació en mayo de 2008 como un portal⁴⁶ de moda en español en formato blog. Se actualiza diariamente y se autodefine como un medio que apuesta por “el tratamiento cercano pero riguroso de la información sobre moda y estilismo.”⁴⁷ El contenido de este blog profesional se basa en la presentación de nuevas tendencias, comentario de los estilismos de las *celebrities*, novedades en la industria de la moda y Street Style.

Este blog tiene una plantilla estable de profesionales del periodismo formada por la directora y fundadora del blog Ariadna Ferret, la editora de moda Laia Cenea, y el director técnico Andrés Sedano. Además, tiene como colaboradores a la publicista Ester Terés, las redactoras Elena Hernanz e Irene San Segundo y el fotógrafo Víctor Puig. Todos ellos son profesionales del ámbito de la comunicación, el estilismo o la belleza, lo que confiere a este blog el grado de profesionalidad que tiene y que le convierte en lo que podemos denominar un medio de comunicación online especializado en moda con formato blog. Por tanto, esta bitácora pertenece al grupo de nuevos medios especializados en moda, belleza y complementos surgido en formato blog a partir de la popularización de éste. Esto hace que tenga características textuales y contextuales muy diferentes a las de los egoblogs estudiados anteriormente.

Fashionísima no pertenece a ninguna empresa editorial, sino que se trata de una iniciativa personal de su directora y fundadora Ariadna Ferret, que se presenta en su

⁴⁵ <http://www.fashionisima.es> Recopilación de datos, 23 de julio de 2013.

⁴⁶ Según definición propia del medio

⁴⁷ Autodefinición de Fashionísima.es en <http://fashionisima.es/staff> (Consulta, 23 de julio de 2013)

perfil de LinkedIn como una profesional autónoma. El blog cuenta con una subvención para realizar su actividad del Ministerio de educación, cultura y deporte del Gobierno español, tal y como consta en la sección “Acerca de Fashionísima”.

10.3.1.2. Definición del blog

Según *Fashionísima*, este blog recibe más de medio millón de visitas mensuales, que permanecen una media de tres minutos navegando por la web. Además, contabilizan su seguimiento en las redes sociales a partir de *Twitter*, y sus 29.000 seguidores, y Facebook con 20.000 fans. Por su parte, la auditora de blogs *Ebuzzing* lo controla desde el 31 de octubre de 2008 y lo sitúa en el tercer puesto de los blogs de moda escritos en lengua española, con un score de 12.3066 puntos. Este indicador es el que hemos empleado en su selección para este análisis. Además, la revista *Hola.com* en su particular lista de los mejores blogs españoles, publicada el día 1 de julio de 2013, afirma que *Fashionísima* tiene 30.550 seguidores diarios.

Por otra parte, este blog se comporta como un medio de comunicación online y por esta razón la gestión de la publicidad es de gran importancia para él. Esto hace que entre sus colaboradores tenga a una publicista, Ester Terés, y que contenga un paquete *Media kit*⁴⁸ que proporciona información a posibles clientes y otros medios sobre *Fashionísima*. En este sentido, el blog cuenta con un dossier informativo sobre sus datos más relevantes, sus principales actividades y sus colaboraciones. En este dossier también se incluyen las tarifas publicitarias con total transparencia, cosa que le configure un mayor grado de fiabilidad de cara a lectores y clientes.

Con relación a los usuarios de esta bitácora, en su Media Kit destaca un estudio realizado a 600 lectoras⁴⁹, según el cual el 98 % de las consultadas siguen el blog desde hace más de una año y el 85% entra en él al menos una vez al día. En esta visita consultan al menos tres páginas y permanecen en la web una media de tres minutos. Además, el 50% de las usuarias llegan a *Fashionísima* directamente, sin necesidad de

⁴⁸ Un *Media kit* de medios es un paquete de medios que contiene un conjunto de elementos informativos sobre un medio, periodista o artista concreto. Esta información se envía a otros medios o anunciantes con información relevante para ellos: fotos, dossier, descripción de la empresa, departamentos, lista de clientes, productos, servicios, etc. (www.wisegeek.com/what-is-a-media-kit.htm) (consulta, 23 de julio de 2013)

⁴⁹ En el blog no se explica ni la metodología, ni la fecha, ni a través de qué canales se ha efectuado este estudio.

buscadores. Además, este estudio permite definir a la lectora media de este blog como una mujer urbana y joven, con edad situada entre los 18 y los 35 años, con estudios universitarios y de clase media-alta, trabajadora y sin hijos. Esta usuaria busca en el blog información del mundo de la moda, propuestas de estilismos, opinión sobre diseñadores y prendas, etc. Además, son habituales de la compra online (47%) y el 94% aprecia encontrar enlaces a las tiendas online que sugiere el mismo blog.

En cuanto a la publicidad se refiere, *Fashionísima* es un blog profesional que debe nutrirse empresarialmente de sus contenidos publicitarios. Por esto, se da mucha importancia a este tipo de textos que ocupa, como sucede en otro tipo de blogs, la parte izquierda de la pantalla. En el día en el que se toma la muestra para análisis, 23 de julio de 2013, las empresas que se publicitan con banners digitales sencillos son la firma inglesa *Asos* (ya presente en otros blogs analizados) y la menorquina el *Pou Nou*. Ambas tienen también enlaces directos con las web de las marcas. Ambas son firmas muy diferentes, destinadas a público también distinto. La inglesa es una tienda multimarca de productos orientados a un público joven, moderno y de poder adquisitivo medio; mientras que la española es una empresa de diseño y fabricación de prendas veraniegas, muy mediterráneas y realizadas de forma artesanal. Su coste también es medio, aunque el usuario es distinto: familias con cierto gusto por lo local, con estilismos menos arriesgados y más estacional (la mayoría de las prendas que fabrica esta marca son para el verano) Esto nos permite interpretar también la amplitud de perfiles que puede recoger el blog.

Imagen 24: Banner de Pou Nou en Fashionísima

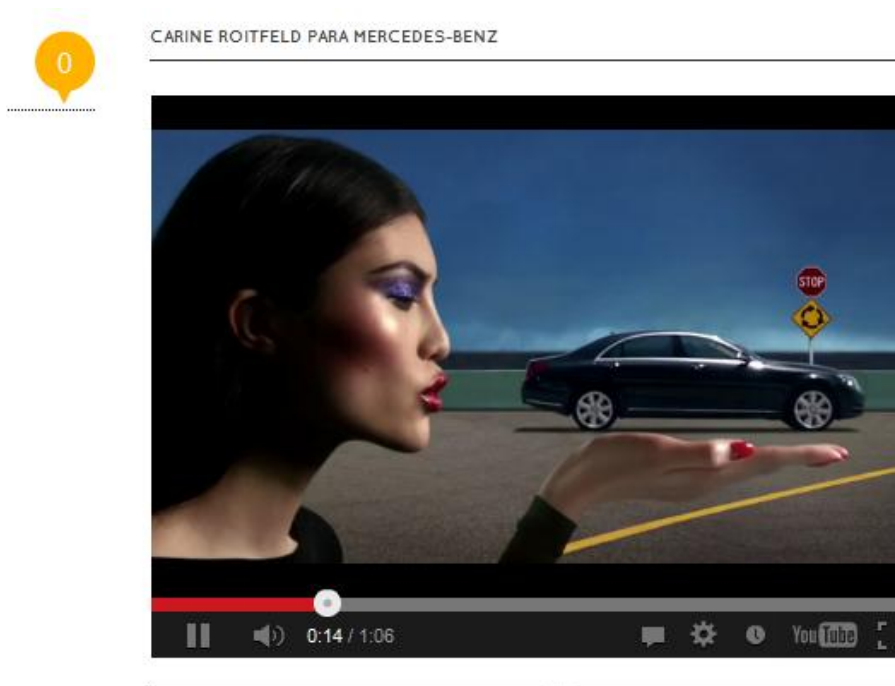


Fuente: fashionisima.es⁵⁰

⁵⁰ En: <http://www.fashionisima.es> Recopilación de datos, 23 de julio de 2013.

Además de estos anuncios también encontramos un vídeo de la marca Mercedes-Benz que contiene una filmación promocional en la que aparece la ex directora de Vogue París, Carine Roitfeld, como actriz. Este tipo de anuncios son menos frecuentes en los blogs de moda que hemos analizados y proporcionan un cierto prestigio a la bitácora.

Imagen 25: anuncio de Mercedes-Benz protagonizado por Carine Roitfeld



Fuente: fashionísima.es⁵¹

También nos encontramos con una banner promocional de la tienda online que gestiona el propio blog y que comercializa, por el momento sólo camisetas de bajo precio. Se trata de prendas en las que aparecen frases y estampados expresivos de los contenidos del propio blog o de personales relacionados con el mundo de la moda española.

⁵¹ fashionísima.es (Consulta, 23 de julio de 2013)

Imagen 26: Camiseta dedicada a Anna Wintour



Fuente: fashionisima.es⁵²

Con el objeto de ofrecer a sus usuarias propuestas de estilismos, que ellas solicitaban en el estudio realizado por Fashionísima, el blog incluye un apartado denominado “¿Qué me pongo?” Esta sección funciona como consultorio de moda y de estilo y es un foro de digital, cuya administradora es la propia directora Ariadna Ferret. Este blog da mucha importancia a este foro, pues es su punto de feedback continuado con las lectoras. A partir de las preguntas e intervenciones de las lectoras, el equipo de redacción se pone en contacto directo y de forma privada con ellas con la intención de solucionar sus dudas estética o responder a sus preguntas. Esta forma de actuar no se presenta como demasiado interesante, ya que el resto de las usuarias no pueden acceder a la opinión de lectoras y redactoras, y esto resta interés a la información de este apartado.

⁵²En: <http://es.qstoms.com/fashionisima> (Consulta, 23 de julio de 2013)

Imagen 27: enlace con la sección del blog que funciona como consultorio de estilo



Fuente: fashionisma.es⁵³

No obstante, este no es el único foro del blog, que contiene otros cinco, tres de ellos absolutamente cerrado, a los que solo pueden acceder las usuarias registradas. Estos foros son: *Austria's Nest top todel*, *Projects Runway* y *Series que vemos*. Y dos abiertos en los que una lectora sin registro puede encontrar preguntas, respuestas y opiniones de los temas tratados: *Operación bikini* y *Rebajas 2013*. Los dos últimos foros están centrados en ofrecer sugerencias y aconsejar a las seguidoras de *Fashionísima* sobre los temas tratados. Ambos contrastan con el primero de los foros comentados, *¿Qué me pongo?* Que funciona más como un espacio privado de *Personal Shopper* o Estilismo.

A todos estos foros se puede acceder desde la parte izquierda de la pantalla del blog, espacio en el que se encuentran ubicados los enlaces de estos seis espacios de opinión. En esta zona, también podemos encontrar un apartado destinado a las *celebrities*, modelos, marcas y diseñadores ordenado por orden alfabético. En esta relación aparecen los nombres de los principales personajes del mundo de la moda a nivel nacional e internacional. Este nombre es un enlace que conduce al usuario

⁵³ *Ibidem*

directamente a la información que ha aparecido alguna vez en *Fashionísima* relacionada con ellos. Así, marcas como *El Delgado Buil* aún aparecen entre estas entradas a pesar que hace año y medio que desapareció del mercado.

Imagen 28: noticia sobre El Delgado Buil aparecida en *fashionisima.es*



Fuente: fashionisima.es⁵⁴

Desde esta parte izquierda de la pantalla también podemos acceder a otras secciones como es el caso de informaciones Especiales. El día de la recogida de los datos, 23 de julio de 2013, este apartado está dedicado a la diseñadora Krizia Robustella y su intervención en la última edición de la pasarela 080 Barcelona. En este caso, se trata de una crónica sobre la metodología de diseño seguida por la creadora y su puesta en escena en la pasarela catalana.

En este espacio también se sitúa el acceso a redes sociales en las que aparece el blog, como es el caso de *Twitter*, *Facebook*, *Pinterest*, *Google+*, *Youtube*, *Tuenti*, etc

Imagen 29: iconos de acceso a redes sociales



Fuente: fashionisima.es

⁵⁴ En: <http://fashionisima.es/tag/el-delgado-buil>. Consulta, 23 de julio de 2013

En último lugar, en esta zona del blog aparece un enlace, a través de una fotografía y un breve comentario, en el que se conduce a la usuaria a la noticia “El look de la semana”. El día de la recopilación de información ese look era el correspondiente al llevado por la actriz Vanessa Hudgens. La elección de este look de la semana corresponde a las usuarias que deben emitir un voto electrónico a la que consideran la mejor decisión de estilo.

La cabecera del blog está constituida por nomenclatura de la bitácora, realizada en tipografía Cambria⁵⁵ de cuerpo 14, en la que destaca una modificación de la “O” que forma parte de la palabra *Fashionísima*. Esta modificación consiste en convertir esa letra en el símbolo de la feminidad, lo que indica la intencionalidad de los editores de este blog de dirigirse a un público compuesto por personas del género femenino. Además, la terminación –ísima se inserta en negrita y subrayada. Se trata de un superlativo añadido al sustantivo “Fashion”. Esta terminación hace que este nombre se convierta en un adjetivo superlativo. La palabra, de esta forma, se castellaniza, dado que Fashion es un sustantivo inglés, y se transforma en una cualidad destinada a aquellas mujeres apasionadas de la moda, la belleza y los complementos.

Imagen 30: Cabecera de *Fashionísima*



Fuente: [fashionísima.com](http://fashionisima.com)⁵⁷

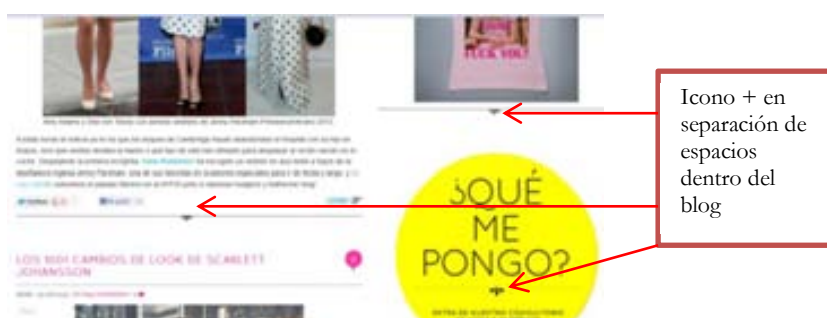
⁵⁵ Esta tipografía fue creada en 2004 por el tipógrafo Jelle Bosma con la intención de que pudiese usarse para la lectura de textos en pantalla y ser agradable a la vista. Su función es puramente estética y por eso se emplea en esta cabecera.

⁵⁶ Símbolo femenino extraído para comparación de <http://republicavirtual.files.wordpress.com/2008/04/simbolo-mujer2.jpg> (Consulta, 23 de julio de 2013)

⁵⁷ *Ibíd*em

La parte de debajo de este símbolo, que emula al icono positivo +, aparece en todos los elementos de separación del blog y allí donde se abre un apartado nuevo. Como vemos en la imagen siguiente, la línea con este elemento hace como elemento de división entre las áreas comunicativas de la parte izquierda del blog:

Imagen 31: Separación de espacio a través del signo +



Fuente: fashionisima.com⁵⁸

Desde el punto de vista estructural, *Fashionísima* se divide en secciones que están bien detalladas en la barra de inicio de la página principal. De esta forma, justo debajo de la cabecera, nos encontramos con esta barra en la que aparecen los accesos a las partes que componen el blog. Así, con el signo de la feminidad nos encontramos el primer icono que nos conduce a los nuevos post que se van subiendo al blog. En este apartado siempre actualizaremos la información más inminente. Es el punto más importante de *Fashionísima*.

A continuación nos encontramos con la sección “Pistas”, que es el lugar en el que se ubican todas las entradas que se han subido en el día y las del día anterior. De esta manera, el apartado nos permite ver rápidamente cuáles han sido los temas tratados en el blog y el orden de aparición, como es normal en un formato de estas características. Seguidamente ubicamos la sección “Tendencias” en la que se almacenan las entradas escritas hasta ese momento y que hacen referencia a esta temática. La última registrada el 23 de julio de 2013 es de ese mismo día y hace alusión al color blanco en las camisas como propuesta de moda inminente.

⁵⁸ En: <http://fashionisima.es/tag/el-delgado-buil>. Consulta, 23 de julio de 2013

En el apartado de Belleza también se ubican los últimos post colgados y relacionados con este tema. El último que se observa también está fechado el 23 de julio de 2013. Por el contrario, en la sección siguiente, *Streetstyle*, la última entrada que encontramos tiene fecha del día 21 del mismo mes. Este post hace referencia al estilismo escogido por la actriz Sarah Jessica Parker en su papel de Carrie Bradshaw en la serie Sexo en Nueva York.

La siguiente sección hace referencia a los looks de las “Celebidades” y en esta ocasión, la última entrada del 23 de julio, hace referencia al vestido que horas antes ha llevado puesto la Duquesa de Cambridge en su salida del Hospital tras haber dado a luz a su primer hijo. En el post se hace una reflexión sobre su indumentaria y se compara con la de su suegra, la fallecida Princesa Diana de Gales, cuando tuvo a su primogénito y padre de la criatura, el Príncipe Guillermo. Las analistas encuentran una semejanza que no tardan en destacar y elogiar el buen criterio de Kate Middleton al usar una indumentaria del mismo tipo. Además, a ellas no se les escapa el color azul de la prenda que, relacionado con el “mundo de los bebés”, es equivalente a “varón”, con relación al sexo del bebé de los herederos británicos. Esta noticia, más propia de la prensa del corazón ha ocupado un lugar importante en Fashionísima en el día analizado y por eso es preciso destacar el tratamiento que de ella se hace. No se trata ya el nacimiento del bebé, ni las circunstancias en las que se ha producido... Tampoco se menciona la visita de sus nobles abuelos. Se habla directamente del look de la Duquesa y del propio príncipe Guillermo. De esta forma, las redactoras de este blog dejan patente que lo suyo son los análisis de moda, belleza y complementos.

El siguiente apartado es el dedicado a los desfiles de las principales ciudades del mundo. De esta manera, hay un enlace desde cada ciudad (Madrid, Barcelona, París, Milán, Nueva York y Londres) que nos permite entrar en las últimas ediciones de estos certámenes. En el caso de Madrid y Barcelona se incluye posiblemente por proximidad, mientras que el resto de las pasarelas se tratan porque son las más importantes del mundo.

El siguiente apartado es el de “Comunidad” y en él se ubican los requisitos que la usuaria debe cumplir para darse de alta en los foros privados del blog. Para concluir,

desde la siguiente sección, Foros, es desde se nos permite entrar a este ámbito de debate.

Imagen 32: Cabecera de *Fashionisima* y barra secciones



Fuente: fashionisima.com⁵⁹

En la imagen anterior, podemos observar también una pestaña de color en cuyo interior aparece la leyenda “Únete a *Fashionisima*”. Y es que este blog fomenta continuamente la creación de una “comunidad” de usuarias a su alrededor. Por eso incita continuamente a la lectura a formar parte de sus foros.

En la parte inferior del blog, en una franja negra que lo cierra, aparecen estas mismas secciones principales complementadas con algunos apartados más a los que se puede acceder desde este punto. En este sentido, destaca la sección *Fashionisima.es* en la que la editora del blog habla sobre la filosofía del blog, quién hay detrás de él, cómo llegar a colaborar con ellos, dónde contratar la publicidad... También encontramos una sección de marcas, otra de estilismo y los foros, nuevamente, a los que también podemos acceder desde estas pestañas finales, así como los iconos de las redes sociales.

10.3.1.3. Análisis del lenguaje visual

Fashionisima realiza entre 7 y 8 post diarios. En la portada solo aparece una frase breve que, acompaña siempre de una fotografía o vídeo, nos permite acceder al resto de la entrada a través de la leyenda “leer más”. Estos post versan sobre los distintos aspectos que ya hemos comentado en el apartado anterior y que dan lugar a las secciones ya

⁵⁹ En: <http://fashionisima.es/tag/el-delgado-buil>. Consulta, 23 de julio de 2013

explicadas. Todas estas entradas aportan información u opinión del ámbito de la moda a través de las celebridades, los diseñadores y las marcas. Lo que no hay es un orden a la hora de realizar estos posts. Es decir, no se introduce diariamente, ni tampoco por orden, un escrito para cada sección. Esto es absolutamente circunstancia y aleatorio. Las editoras de este blog realizan un extenso trabajo de campo para buscar la noticia dentro de los eventos del sector de la indumentaria y la belleza o de los acontecimientos sociales a los que acuden las famosas. Y van realizando sus noticias, crónicas o reportajes en función de esta agenda social y sectorial.

El archivo de las entradas que se cuelgan en el blog cada día se realiza de forma automática a través de palabras clave. Cada post, al final, tiene entre ocho y diez palabras clave que permiten su clasificación electrónica inmediata para que el usuario pueda encontrarlos en la sección correspondiente una vez que han sido subidos.

El post que hemos analizado corresponde al día 24 de julio de 2013 y ha sido creado por la directora de Fashionísima, Ariadna Ferret. Se trata de un comentario de opinión sobre un look de la actriz y modelo alemana Diane Kruger en el Festival de Coachella⁶⁰. La entrada contiene las palabras clave *Celebrities, look, moda, opinión, Trend alert, denim, Diane Kruger, mi armario, obsesión, rebajas*. Y aparece inscrito en la sección de “Celebrities”

⁶⁰ Festival de Música y Artes de Coachella Valley. Es un gran festival de música que se desarrolla durante tres días de la última semana de abril y tiene lugar en [Indio, California](#). En él se pueden escuchar distintos géneros musicales como el [rock alternativo](#), [hip hop](#), etc.

Imagen33: inicio del post actualizado



Fuente: fasionisima.es⁶¹

La entrada consta de un texto, que es el eje conductor del comentario, y tres fotografías de la actriz. Todo el interés se centra en una prenda: la cazadora vaquera de lana por dentro que la actriz lució en un festival de música rock en primavera. La autora de este comentario hace una reflexión en la que compara esta prenda y el estilismo de Kruger con una pieza similar que ella compró por “impulso en rebajas”. Esta comparación es la excusa para mostrar su desencanto por la propuesta estética de la actriz y modelo alemana.

A diferencia de lo que sucede con los egoblogs, el peso comunicativo en esta entrada reside en el texto escrito, mientras que la fotografía queda relegada a un papel testimonial.

10.3.1.4. Análisis del mensaje plástico

Los mensajes plástico que configuran las entradas de este blog son audiovisuales o fotográficos. La primera opción se produce de forma más esporádica, pero las instantáneas forman parte de las entradas de manera habitual. El número de ellas

⁶¹ fasionisima.es (consulta, 24 de julio de 2013)

depende del tipo de mensaje que nos proporcione la bloguera: si se trata de Streetstyle, el número de instantáneas oscila entre las 8 y las 15. Si es una información sobre un look concreto, como es el caso, suelen ser de 3 a 5 las fotografías que se inserten en ese post. La pieza que analizamos está compuesta por tres fotografías realizadas a la modelo y actriz alemana Diane Kruger en dos ocasiones distintas. En las tres imágenes la actriz lleva puesta una prenda que no pasa desapercibida, como es el caso de una chaqueta tejana de lana de oveja por dentro que combina con minifalda y botines en las dos ocasiones.

La primera de las imágenes no nos indica donde ha sido tomada, mientras que las dos siguientes se las hicieron a la actriz en un posado realizado durante la celebración del festival Coachella de rock, en California.

Las fotografías tienen las tres un encuadre vertical y aparecen dos planos generales y plano medio. Las tres nos proporcionan una interesante carga informativa, sobre el personaje, su situación en ese momento y el espacio en el que se ubican las instantáneas. Sin embargo, existe una falta de correlación entre el contenido del post a nivel textual y las instantáneas. La bloguera nos habla de otra chaqueta similar a esta, comprada en la tienda online Asos, que no le sienta tan bien como la de la fotografía a Kruger. Si quería enfatizar esta información, debería haber mostrado una instantánea a la pieza discutida.

No obstante, estas fotografías tienen como elemento interesante la focalización axial, central que en la primera instantánea se dirige hacia la celebridad que agacha la mirada e intenta esquivar la cámara a través de la gestualidad. Diane Kruger se muestra tímida y baja su mirada que se centra en el suelo que pisa en esos momentos, todo lo rápido que puede, porque sabe que está siendo observada y fotografiada.

Imagen 34: Diane Kruger en Festival de Coachella



La actriz alemana mira al suelo y acelera el paso porque se sabe observada

Fuente: fashionisima.es⁶²

Es una fotografía que no pertenece al blog y que, sin embargo, se inserta sin citar su procedencia. Este rasgo ya lo hemos observado anteriormente en los egoblogs también. Y se trata de una instantánea realizada sin intención de captar el look de la actriz, sino con una intencionalidad informativa en la que el reportero detecta a la celebridad y capta su imagen para su publicación en la prensa correspondiente. La bloguera, sin embargo, sí que emplea esta foto para destacar la prenda (la cazadora) que le resulta llamativa y digna de ser comentada.

Por otra parte, esta imagen está ubicada en lo que parece un espacio cerrado, como un parking o el interior de un edificio grande. Por este lugar la actriz camina por casualidad cuando es sorprendida por los reporteros gráficos que no desaprovechan la ocasión para sacar una instantánea de Kruger. La imagen está realizada en penumbra y el único foco de luz claro es la modelo. En la foto podemos apreciar todos los elementos que componen su look: cazadora, camiseta, falda estampada y botines. Pero no podemos verle la cara bien, ni el gesto, que oculta al bajar la cabeza y la mirada. La timidez del personaje queda latente en esta posición.

Las otras dos imágenes corresponden al mismo momento: la celebración del Festival de rock Coachella en California. Es primavera (mediados de abril) y la actriz opta por completar su estilismo con la cazadora. Por lo que dice el texto, es la primera vez que la

⁶² Ibídem

alemana aparece en público con esta prenda, que combina con una falda corta con volantes, top negro y botines. El look lo completa un original bolso de forma redondeada y realizado con un estampado de leopardo. En esta ocasión, la actriz no se muestra tan distante ni tan tímida. Sabe que en el Festival hay fotógrafos y que quizás capturen su imagen para publicarla en sus medios. Por esta razón, en la primera instantánea que es un plano general, de construcción axial en el que el interés informativo lo tiene la propia actriz y su indumentaria. La mirada de la alemana no se centra en la cámara y su gesto, en la segunda instantánea es serio, como distraído. Cosa que no pasa en la instantánea que aparece justo al lado en el blog y que la autora del post ha unido con la palabra “¡Fashionisima!” entre exclamaciones, mayúsculas y en color rosa fosforito. La atención del lector se centra rápidamente en este vocablo y se olvida de la imagen de la actriz y modelo alemana, que es más serena y menos llamativa. De esta forma, la redactora vuelve la atención en las prendas y no en el personaje. Ambas fotografías son muy cerradas y, presumiblemente, han sido retocadas para que lo sean aún más. Sólo apreciamos las prendas de la modelo y no tenemos posibilidad de observar el ambiente en el que han sido tomadas, aunque en la tercera vislumbramos personas y un ambiente festivo en un fondo difuminado.

Imagen: dos de las instantáneas que ilustran la entrada



Fuente: fashionisima.es⁶³

⁶³ Ibidem

En estas dos fotografías la importancia visual recae en la falda y en la cazadora, que contrasta por su peso aparente con la ligereza del tejido, posiblemente seda, en el que está realizada la falda. En este detalle, precisamente, recae el interés de este estilismo y pensamos que es por lo que ha sido elegida como instantánea para ilustrar este post.

En cuanto a la actitud del personaje, no ha sido elegida por ser representante de ninguna tendencia en particular, ni una *il girl* precursora de la moda. Se trata de una reputada modelo y conocida actriz⁶⁴ que ha sido vista en un famoso festival de rock californiano y por este motivo se la fotografía. Nuestra bloguera detecta la imagen de Kruger y le llama la atención su cazadora, que le recuerda a una que ella se compró y que no ha usado. Por esta razón, la actriz no posa, su actitud es cordial, pero con cierto recelo y algo de timidez ante la presencia del fotógrafo.

10.3.1.5. Análisis del mensaje lingüístico

- Macroestructura – contenido del texto

[Ay, esa chaqueta otra vez, Diane Kruger ¿es que vas a recordarme siempre esa mala compra compulsiva de rebajas?](#)

[Ariadna Ferret](#) | 24 Jul 2013

(Foto)

Hace unos años, me empecé en tener una cazadora vaquera con forro de borrego [que compré dos tallas más grande en Asos](#) (error habitual #4 de las compras compulsivas en [rebajas](#), claro que la culpa es también de las tiendas, que sólo tienen lo que está de moda [y acaban vendiendo todas lo mismo](#) sin forma de encontrar algo outside the box). El caso es que mi [obsesión](#) era tal que me negué a devolverla, regalarla o tirarla y sigue en [mi armario](#) (bueno, ahora mismo, en alguna caja por desembalar todavía de la mudanza) y cada x tiempo viene [Diane Kruger](#) a ponerme los dientes largos con la suya.

(Foto)

[La primera vez fue en el Festival de Coachella de este año](#) y curiosamente la combinó de una forma muy parecida a ahora: con botines y una minifalda para compensar el corte oversized de su chaqueta (a lo mejor ella también la compró en rebajas y no había más tallas). [Un rollito muy Saint Laurent otoño-invierno 2013/14](#), de hecho. El caso es que ya he puesto en práctica la estrategia Kruger, pero el resultado no acaba de convencerme. Creo que la diferencia está básicamente en que la suya es una cazadora oversized y la mía es simplemente una prenda dos tallas más grandes con la que parezco un jugador de fútbol americano... Ay, esas compras compulsivas y absurdas que hacemos en rebajas. [¿Alguna de vosotras ha caído en esa piedra recientemente? Tenemos un hilo en el foro de Fashionisima dedicado precisamente a comentar nuestras últimas compras en rebajas.](#) ¡Os esperamos! [Celebrities](#), [Look](#), [Moda](#), [Opinión](#), [Trend alert](#) >> [denim](#), [Diane Kruger](#), [mi armario](#), [obsesión](#), [rebajas](#)

⁶⁴ Fundamentalmente por la película Troya, dirigida por Wolfgang Petersen, y protagonizada por Eric Bana, Orlando Bloom y Brad Pitt, en la que ella realiza el papel de la reina Helena de Troya.

El texto que conforma esta entrada es un comentario de opinión que tiene todo el peso informativo y que se apoya en las fotografías para ilustrar el contenido del mismo, como ya hemos comentado. A lo largo de toda la redacción, la redactora va ubicando palabras claves que destaca en color verde, lo mismo que sucede con el título, y que nos dirigen a otros sitios web en los que se habla de esos mismos fenómenos. Por ejemplo, cuando nos situamos encima de la frase “La primera vez fue en el Festival de Coachella”, vamos directamente hacia otro post. En él nos encontramos con la misma cazadora y las dos fotografías finales, dedicado también a la actriz alemana y el look que presenta con ocasión del festival de rock californiano. Este primer post se publicó en *Fashionísima* el 15 de abril de 2013. En este sentido, debemos destacar el carácter hipertextual de este blog, que es una de las características más importantes de este formato, pero que en *Fashionísima* está trabajado muy bien.

Si nos centramos en el título de la entrada, observamos como la carga opinativa ya está presente. En un lenguaje muy cercano, demasiado familiar incluso, la redactora destaca el sentimiento de frustración personal que le ocasiona observar la chaqueta que lleva la actriz en la fotografía. Así, deja aflorar los sentimientos y usa una exclamación, que no aparece entre los signos correspondientes (Ay), y que entendemos que se trata de una falta gramatical, que indican su “dolor” o “desagrado” por lo que está presenciando. Acto seguido, emplea una interrogación indirecta en el que espeta con una pregunta que no espera tener respuesta a Kruger porque utiliza otra vez la pieza a través de la cual la bloguera espera responderse a sí misma. “Esa chaqueta otra vez, Diane Kruger”. De esta manera, la redactora enfatiza que no es la primera vez que se encuentra con la prenda y que le provoca un profundo desagrado volver a verla puesta en la modelo. A continuación, tenemos una interrogación directa (“¿es que vas a recordarme siempre esa mala compra compulsiva de rebajas?”)

En esta interrogación directa es en la que se centra la esencia del texto y del propio titular, que es largo y complejo. A partir de ella, la propia editora, Ariadna Ferret, proporciona al lector una reflexión de una pieza de ropa que tiene guardada en su casa y que se parece a la de la actriz. El título da paso al desarrollo del texto que la autora realiza justo después de insertar la primera fotografía que hace referencia a la presencia

de Diane Kruger por la calle, sorprendida por los fotógrafos, y con la misma chaqueta que en abril llevó al festival de rock ya citado.

Entre esta fotografía y la composición realizada con las otras dos instantáneas aparece un fragmento de texto, compuesto por seis líneas, llenas también de enlaces con otros espacios dentro y fuera del blog. En este fragmento, la autora explica la razón de ser de esta entrada y define el sentimiento contradictorio que le provoca el *look* de la modelo y actriz alemana. Por una parte, no parece que le desagrade del todo, pero recuerda una pieza que tiene guardada en algún lado de su casa, que no sabe definir cuál es, y que no usa porque se la compró grande. De esta forma, señala que la compra la hizo en rebaja en la tienda online inglesa Asos, que tiene contratada un banner publicitario en el blog.

La autora inicia este comentario a partir de una reflexión temporal que introduce con el verbo “Hacer”. A continuación explica a través de verbos en pasado, con uso del pretérito indefinido, la acción que le condujo a la compra de la cazadora de la firma inglesa. (“emperré, compré...”). De esta forma, la redactora deja claro que la adquisición de la cazadora pertenece al pasado, pero aún la tiene presente.

Por otra parte, la bloguera asegura que su cazadora es dos tallas más grandes, circunstancia que la hace inservible, y que se trata de un error habitual del comprador compulsivo. También declara que aún conserva la chaqueta por una especie de “orgullo” personal que le impide deshacerse de ella. Las acciones del lenguaje que se describen en este apartado se centran en poner de relieve la adquisición errónea del pasado y el poco futuro que tiene la prenda para los planteamientos estéticos de la bloguera. En este sentido, podemos destacar que se trata de un discurso justificante, en este segmento, en el que predominan los actos judicativos del lenguaje, dado que está sometiendo a valoración su propia decisión de compra, e indirectamente la viabilidad de la prenda adquirida.

La editora no abandona en ningún momento el enfoque personal del comentario para hablarnos de la prenda. Tanto es así, que en esta parte del texto, que precede a dos de las tres fotos, incluso se dirige a la actriz en tono un pelín inquisidor y le reprocha que “...por cada tiempo viene Diane Kruger a ponerme los dientes largos con la suya”. La autora se permite esta licencia que no es habitual de una pieza

informativa, ni tampoco en una columna de opinión “seria”. Sólo podemos aceptarla en el ámbito de un formato blog que sí que acepta este tipo de discursos más directos y personales. Esta es una de las claves del tipo de texto que se realiza en un formato como este: se trata de escrito que adquieren un tono familiar e íntimo que lo identifican como una conversación entre personas que comparten las mismas inquietudes. Y este tipo de discursos se diferencia del realizado por los medios de comunicación tradicionales o no cuyo objetivo es la divulgación de información elaborado con cierta objetividad. Ni tan solo en los artículos de opinión de los medios de comunicación se emplea este tono cotidiano y cercano cuando se evalúa un acontecimiento.

En este fragmento aparecen subrayados varios vocablos y diversas frases que es donde se concentra el verdadero significado del texto:

“que compré dos tallas más grande en Asos” Esta frase aparece totalmente subrayada y nos permite acceder a directamente a un post de 9 de marzo de 2010 que se titula “En mi armario: cazadora con forro de borreguito”.

En esta entrada nos explica como la autora estuvo buscando una prenda con estas características en varias marcas hasta que encontró la creada por Asos. Por esta razón, incluye varias fotografías de la *It girl* y bloguera *Alexa Chung* con la prenda. Desde este post podemos acceder directamente a la página de la tienda online de *Asos* en la que se encuentra la cazadora.

Por otra parte, esta frase indica que la compra de *Asos* no fue un error en tanto que tipo de prenda, pero que el desacierto se centró en la compra de algo que no se correspondía con la talla de ropa que usa la autora del post. En este caso, ella misma no se encuentra bien con la cazadora, puesto que no le queda como a la modelo en primer término y a la actriz Diane Kruger, en segundo lugar. Esta es la primera causa para rechazar este tipo de prendas y realizar la entrada que nos ocupa.

- ✓ “Rebajas”. Nos redirige directamente a un post colgado el mismo día que el que nos ocupa sobre la mejor compra en rebajas. En este sentido, el link no

tiene ningún valor comunicativo adicional que no sea el remitirnos a una entrada del mismo día.

- ✓ “(...) y acaban vendiendo todas lo mimo”. Se trata de una afirmación que permite a la autora justificar porque eligió una prenda que le queda grande y que tiene guardada en algún sitio de su casa, sin usar. En esta ocasión, el link nos conduce a otro post de *Fashionísima*, firmado por la autora de este, en el que nos explica como las grandes firmas siempre intentan vender prendas similares, sin salirse demasiado del guión. Así, *Mango*, *Zara*, *Primarck*... ponen a la venta prendas muy similares que nos convierten a todos en “clones”. La entrada es de 18 de marzo de 2013 y el objeto de crítica es una camiseta muy parecida de la colección primavera / verano de las tres firmas.

Imagen: Las tres prendas que compara la bloguera en el post al que nos dirige el link



Fuente: fashionísima.es⁶⁵

- ✓ En esta ocasión, la editora quiere remarcar el carácter unificador que tienen las marcas de la denominada pronto moda. Este tipo de empresas se instalan en un perfil de prenda muy similar, de bajo coste y, por tanto, de precio competitivo, que les permite tener importantes beneficios.⁶⁶ La autora de la entrada hace una comparación entre la chaqueta que lleva la actriz, la que ella adquirió y otras de la misma tipología que podemos encontrar en el

⁶⁵<http://fashionísima.es/2013/03/zara-mango-primark-tanto-da-que-da-lo-mismo.html>. Consulta, 26 de julio de 2013). Post publicado, 18 de marzo de 2013.

⁶⁶No en vano, Zara y Mango son dos de las empresas de moda que más facturan en el mundo.

mercado. Se muestra desencantada con su adquisición, pero perpleja porque se trate de una prenda de éxito entre celebridades.

“obsesión”. La redactora confiesa que tiene una “obsesión” por la prenda que compró en “un arrebató en rebajas”. Esta palabras nos conduce a al mismo post. Es decir, está marcada como un link, pero nos envía al inicio de la propia entrada en la que aparece escrita.

- ✓ “Mi armario”. Sucede lo mismo que con el vocablo anterior. Nos remite al propio post.
- ✓ Diane Kruger. Sobre el nombre de la actriz se ha ubicado un link que nos dirige al mismo post que analizamos, tal y como sucede con las dos palabras anteriores.
- ✓ Esto se produce porque el blog técnicamente está preparado para archivar los post por palabra clave y estás justo corresponden a apartados del mismo. Así, desde los términos “Mi armario” y “obsesión”, nos ubicamos en la sección de “Tendencias”. Mientras que si pulsamos el nombre de “Diane Kruger” nos situamos en “Celebrities” y el nombre de la actriz queda registrado en el listado, ordenado alfabéticamente, de famosas que se citan en el blog.
- ✓ El siguiente fragmento de texto se sitúa al final de la composición fotográfica en la que aparece la actriz alemana en el Festival de rock californiano. En este caso se trata de un párrafo de 11 líneas que se caracteriza porque en él podemos ver distintas partes a nivel de contenido.
- ✓ En un inicio describe el look que lleva la actriz en ambos momentos en los que se la ha fotografiado con la cazadora. En este sentido habla sobre la combinación de esta prenda con botines y minifalda, que permiten compensar el corte “oversized” (de gran tamaño) de la chaqueta. En este extremo la redactora sitúa entre paréntesis una opinión personal sobre el mismo, en el que denota que no está demasiado conforme con el resultado final del estilismo: “(a lo mejor ella también la compró en rebajas y no había más tallas)” De esta forma también hace referencia a la cazadora que ella misma (la editora) guarda en su armario, fruto de una compra compulsiva. Esta frase destaca, precisamente la

bloguera deja latente su “horror” al ver el look de la actriz. A través de ella, de forma casi inocente, emite opinión sobre el mismo y lo hace con cierta ironía. En esta primera parte, la frase que aparece como link es “La primera vez fue en el Festival de Coachella”. Como ya hemos comentado, nos dirige directamente a otro post del blog en el que aparecen las mismas fotos que preceden este párrafo y habla sobre la misma chaqueta.

- ✓ En el siguiente fragmento de este párrafo aparece una comparación entre este estilismo y la colección otoño-invierno 2013-2014 de Yves Saint Laurent. Esta frase es el link de la entrada que nos dirige hacia el post publicado el día 4 de marzo de 2013 sobre la presentación de la colección del diseñador francés. En ella apreciamos prendas Denim o Tejanas, pero sí minifaldas y vestido más ajustados, combinados con grandes chaquetas de lana. De esta forma, la autora pretende hacer una asimilación entre el estilismo planteado por el diseñador francés y el look usado por la actriz alemana. El estilo de la Diane Kruger recuerda a la puesta en escena realizada por el francés, que apuesta por prendas grandes y pesadas combinadas con otras más etéreas y ajustadas.

Imagen 34: comparación entre el estilismo del desfiles de Yves Saint Laurent para otoño-invierno 2013/2014 y look elegido por Diane Kruger



Fuente: fashionisima.es⁶⁷

⁶⁷ fashionisima.es (consulta, 26 de julio de 2013)

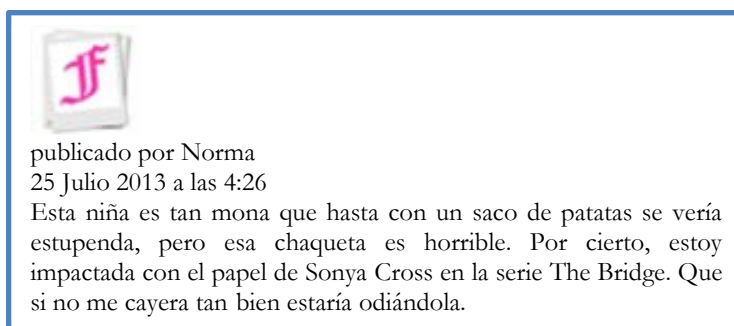
A partir de la comparación anterior, la bloguera continúa insistiendo en la poca viabilidad del estilismo de la actriz alemana y asegura que ella ya ha seguido las pautas marcadas por este, pero no le funciona. Una forma divertida y personal de volver a remarcar el desagrado que le provoca el look de Kruger. En este sentido, aclara que tiene dos tallas más de la que le corresponden y afirma que con ella parece un jugador de fútbol americano. En todo momento habla de una circunstancia que no podemos contractar, ya que no tenemos constancia gráfica de las afirmaciones de la autora.

Para finalizar el post, la editora se vuelve a lamentar de las “Compras compulsivas”. Así, vuelve a la exclamación sin introducir los signos (“Ay”) e introduce una nueva interrogación con la que invita a las usuarias a participar en el foro: “¿Alguna de vosotras ha caído en esa piedra recientemente?” Esta frase la distingue empleando la negrita, por lo que interpretamos que quiere fomentar la interacción. La última oración también es un link que hace referencia a una discusión sobre rebajas que se ha puesto en marcha en uno de los foros del blog.

Concluye centrando su interés en este foro e invitando nuevamente a a participar, pero esta vez de una forma muy directa: con la exclamación “¡Os esperamos!” zanja la entrada y remarca la necesidad de interacción con las usuarias.

- **Análisis de la respuesta de las usuarias**

Este post ha recibido la respuesta de una de las usuarias que reproducimos en el siguiente cuadro con faltas de ortografía incluídas.



Dos días después de su publicación, el post recibe la respuesta de una usuaria del blog. Se trata de una tal Norma que hace referencia a la actriz y expresa su simpatía por ella. En el mismo comentario, sin embargo, reconoce que no le gusta su papel en la serie *The Bridge*, en la que interpreta a Sonya Cross una policía con problemas de relación social. Con relación a la chaqueta, Norma asegura que es horrible, sin más. Esta postura está en sintonía con la de la propia autora de la entrada, aunque esta no se posiciona ni la descalifica directamente.

- **Microestructura: análisis del mensaje**

Con relación a la microestructura del texto, hemos visto como la bloguera emplea como recurso lingüístico la exclamación y la interrogación, tanto si se trata de directa como si es indirecta. A través de este tipo de recursos pone el énfasis en aquellos detalles que quiere remarcar y también intenta implicar a la usuaria en el blog. *Fashionísima* se presenta como un medio muy opinativo, con gran presencia de la personalidad de las editoras, que a través de la cercanía, intenta crear corrientes de opinión alrededor de la moda.

El discurso de este post podemos calificarlo de ideológico/ personal, puesto que la bloguera emplea una alocución cercana, cargada de ironía, en la que predomina la intimidad y la familiaridad del discurso. Sin embargo, proximidad de la redactora no es más que una estrategia ideológica que tiene la intención de dirigir a las usuarias hacía una tipología de estilismos, marcas y diseñadores. En un fragmento tan breve como el analizado, lleno de frases complejas en las que se mezclan expresiones e interrogaciones la autora deja latente la carga ideológica de su posicionamiento ante el look de la actriz y la prenda, como elemento protagonista. Del mismo modo, también se permite la comparación y el análisis, a partir de estos recursos que le ayudan a enfatizar aún más su desacuerdo con el estilismo de Diane Kruger.

Así, las acciones verbales dominantes se ubican en la valoración del estilo, de las prendas y la continua comparación con una pieza de ropa similar que ella tiene en su casa. Por esto, podemos decir que los actos del lenguaje son fundamentalmente judicativos en este texto. Y esto también sucede en la intervención de Norma, la usuaria que ha respondido al estímulo de interacción del blog.

En la parte final del texto, en la que hay una invitación directa a participar en los foros de debate de *Fashionísima* a partir del tema propuesto. En este sentido, los actos del lenguaje se orientan más hacia lo que denominamos actos comportativos del lenguaje, ya que invita a la participación e incita a criticar “las compras impulsivas”. Y lo hace sin ningún tipo de rodeo, de forma directa.

Las formas verbales empleadas acostumbran a estar en presente de indicativo. Aunque, como hemos dicho anteriormente, también se emplea el pretérito indefinido, que se usa para destacar acciones pasadas que tienen una continuidad en el presente.

Con relación a la tipografía, la bloguera usa la Time New Roman en los textos escritos con diferentes tamaños y grosor en función de los elementos que quiere destacar. Los link, por ejemplo, son en cuerpo 12, como el resto del texto normal, pero se destacan subrayados y en verde. Mientras que los títulos están en máximo grosor, también en verde y en cuerpo 18.

La Time New Roman es una tipografía *serif* creada por Stanley Morison para el diario inglés *The Times* en 1931. Se usa con mucha frecuencia y se caracteriza por sobriedad y legibilidad. En este blog, el uso de esta tipo también tiene connotaciones de familiaridad, ya que es una letra muy conocida que induce a la proximidad. Por otra parte, *Fashionísima* se autodefine como un blog de información veraz, por lo que la sobriedad de la tipo le otorga esa seriedad que la bitácora quiere tener y que, no obstante, rompe con el color en la letra.

10.3.2. Connotación

Una vez finalizado el estudio denotativo de *Fashionísima* podemos determinar que se trata de un blog realizado por profesionales del periodismo especializado en moda que pretende ser una revista digital en formato blog. Esto es lo que explica la importancia que la editora del blog otorga a la división del mismo en secciones bien construidas y que tienen una renovación continua. Además, los post, como ya hemos visto, se clasifican en desde el primer momento a partir de un sistema de palabras clave que los ubica dentro de los apartados correspondientes.

Este primer elemento ya es un rasgo importantísimo de profesionalización del blog que también tiene otros como la renovación continua de los contenidos. El hecho de que cada jornada *Fashionísima* cuelgue entre cinco y siete post es indicativo de este mismo hecho, como también lo es la presencia de publicidad y el tratamiento que ésta tiene.

Por otra parte, también se trata de un medio destinado exclusivamente al público femenino, cosa que podemos descubrir en la propia cabecera a través del discurso que dirige s a sus usuarios. También las temáticas tratadas hacen alusión a aspectos relacionados con estilismos femeninos que llevan celebridades y personajes habituales en la prensa rosa; colecciones presentadas en las principales pasarelas del mundo por los diseñadores más destacados; o noticias relacionadas con las industrias de la moda y que tienen un impacto directo en el sector femenino.

A pesar de esta proximidad a la estructura de un medio de comunicación más tradicional, el formato blog de esta bitácora permite emplear un vocabulario más fresco, más familiar y menos profesional. Esto hace que, en cierto modo, se emplee la ironía en el discurso y la anécdota como hilo conductor a la hora de esbozar tanto información como opinión. Este aspecto es que aproxima a este blog al resto de bitácoras menos profesionales y más personales.

Una diferencia importante con los egoblogs, por ejemplo, es el tratamiento de las imágenes, que no son nada personales, y que parecen extraídas de otros medios online. Sin embargo, como sucede en la tipología anterior, las instantáneas no cuentan nunca con la referencia bibliográfica que nos proporcione información sobre su procedencia. Por otra parte, los textos de este tipo de blog son mucho más largos y elaborados. En ellos predominan los actos judicativos del lenguaje ya que se trata de un blog en el que no se presentan look ni estilismo, sino que se comentan y analizan. La valoración es una de las acciones más frecuentes en esta bitácora que también se caracteriza por su carga ideológica, que impregna comentarios e informaciones. La posición de la bloguera con relación a las marcas, personajes, propuestas, etc. queda latente desde el primer momento. En este sentido, incluso la selección de las imágenes está condicionada por esta ideología.

Uno de los rasgos más interesantes de este blog es su cuidada imagen gráfica y su precisión técnica. Para ello, cuenta con fotógrafos profesionales, técnicos y diseñadores

que son los responsables de su concepción formal. La navegabilidad por este portal (término que emplea la editora para definir a *Fashionísima*) es muy sencilla e intuitiva. Y el formato blog es una excusa que permite realizar entradas, que inicialmente se clasifican por orden de inserción, pero que automáticamente se reubican en cada una de las secciones establecidas.

Otro de los elementos interesantes es su fomento constante de la interactividad con el usuario, así como la preocupación continua por este actor. Eso se denota en la presencia de la pestaña que acompaña a la cabecera, por ejemplo, y en los diversos foros con los que cuenta el blog. Esta interacción hace que la editora se nutra de un conocimiento continuo de los gustos y necesidades de las usuarias y se adapte a ellas a nivel de contenidos. De esta forma, el éxito de audiencia está garantizado. En esto juega un papel importantísimo los estudios que sobre su audiencia propia el blog, aun cuando no nos informa de la metodología ni la responsabilidad de los mismos. *Fashionísima* se puede considerar un medio de comunicación digital especializado en moda, surgido con el boom del fenómeno blog, aunque de éste sólo conserve el formato inicial de subida de los post y la frescura del lenguaje.

10.3.3. Cuadro resumen del análisis de Fashionísima.es

Cuadro 19: Resumen análisis blog Fashionísima

Tipo de blog	Contexto en el que se edita	Definición del blog	Características formales	Análisis mensaje lingüístico
Profesional-periodístico	<p>-Blog profesional orientado a la presentación de nuevas tendencias e información sobre el mundo de la moda, la belleza y los complementos.</p> <p>-Ebuzzing: tercer blog con más seguidores de España, con un score de 12,3066 puntos.</p> <p>-Posee un Medida Kit en el que define a sus lectores y la fidelidad de estas hacia el blog.</p>	<p>- La periodicidad es diaria, incluidos los fines de semana. Se realizan entre 7 ó 8 post diarios.</p> <p>- Diseño limpio y cuidado</p> <p>- Contiene publicidad como fuente de financiación.</p> <p>-Tiene una sección que funciona como consultorio de estilo</p> <p>-El blogroll recoge los enlaces con otras bitácoras de moda.</p> <p>-Las redes sociales están muy presentes</p> <p>-Tiene una sección que potencia mucho: "Comunidad" y que es el espacio en el que el blog genera un foro de opinión en torno al debate sobre la moda.</p> <p>- Tiene un apartado específico para comentar la ropa de las celebridades,</p>	<p>Análisis lenguaje visual</p> <p>- El blog tiene un diseño muy dinámico y bien construido</p> <p>- El logotipo contiene el símbolo de la feminidad con lo que deja claro a quién va dirigido.</p> <p>- Cada <i>post</i> consta de 8 ó 10 fotografías, relacionadas con el tema tratado.</p> <p>- El interés comunicativo de las fotos se centra siempre en el personaje y las prendas pasan a un segundo plano.</p>	<p>Macroestructura</p> <p>- Los textos de las entradas suelen ser extensos y tienen formato de noticia, aunque con un tono más cercano que ne los medios convencionales.</p> <p>- La información se ofrece desde un enfoque personal y divertido.</p> <p>-En las entradas se suelen interrelacionar varios temas al mismo tiempo.</p> <p>-Se da mucha importancia a la opinión de las usuarias.</p> <p>-Uso de la tipografía Time New Roman en cuerpo 12 para el texto y 18 para el título.</p>
			<p>Análisis lenguaje plástico</p> <p>- Mezcla vídeo e imágenes</p> <p>-El interés comunicativo de las fotos se centra en las prendas y no en la modelo o en otro elemento de la firma.</p> <p>- La disposición de la fotografía de este blog siempre es en vertical y la composición focalizada en el personaje.</p>	<p>Microestructura</p> <p>- La idea de las editoras de este blog es ofrecer información desde un punto de vista profesional,</p> <p>- Las formas verbales empleadas están en presente de indicativo y en preterito perfecto normalmnte.</p> <p>- Actos del lenguaje usado son los comportativos en los y judicativos.</p>
<p>Se trata de un blog realizado por profesionales del periodismo especializado en moda que pretenden crear un arevista digital en formato blog. Se trata de un blog profesional que sobrevive gracias a la publicidad y a las subvenciones estatales. Esto condiciona la selección e los temas y el tratamiento que de ellos se realiza. La imagen gráfica y la navegabilidad de esta bitácora están muy cuidadas, dado su enfoque profesional.</p>				

Fuente: elaboración propia

10.4. Resultado del análisis de *Blogellas.com*⁶⁸

En este apartado hemos analizado el blog *Blogellas.com* que pertenece a la empresa editorial 100blog.com.

10.4.1. Denotación

10.4.1.1. Características contextuales

Blog Ellas aparece en la Blogosfera española en junio de 2008 como una de las bitácoras que pertenecen a la red de blogs 100blog.com, una editora de revistas digitales temáticas realizadas en formato blog y escritas en español. Esta bitácora se caracteriza porque está orientada al ámbito femenino, tal y como ella misma sugiere: “*Blogellas* está dirigida a la mujer de hoy, dinámica, emprendedora y con carácter”⁶⁹ En este sentido, el blog puede considerarse como una revista femenina de carácter digital surgida en formato blog. Las temáticas que trata esta revistas electrónica están relacionadas con la moda, la belleza, la cultura, el ocio, la economía, la salud... Todos estos contenidos y el discurso que emplea el medio están orientados hacia el ámbito femenino. Por tanto, podemos decir que se trata de una bitácora de carácter temático, profesional y periodístico, como vamos a ver a continuación.

Dentro del grupo 100blog.com, encontramos otros blogs como *blogbodas*, *blogalimentos*, *blogbricolage*, *blogmascotas*, *blogviaje*⁷⁰... Todas son también bitácoras temáticas y tienen, del mismo modo, carácter de revista digital especializada en estos contenidos. Todos estos blogs comparten el diseño inicial de la plantilla de navegación, el diseño gráfico de los textos y la cabecera, e incluso los redactores. Así, la veintena de periodistas que conforman la plantilla de *100blog.com* son los encargados de alimentar los contenidos de las bitácoras que pertenecen al grupo. La sede del medio está en Cerdanyola del Vallés, Barcelona y su objetivo es crear contenidos especializados en distintas temáticas que se divulgan en formato blog.

⁶⁸ <http://www.blogellas.com>. Recopilación de datos, 22 de septiembre de 2013.

⁶⁹ Definición de la propia bitácora en su página principal. www.blogellas.com (Consulta, 22 de septiembre de 2013)

⁷⁰ <http://100blogs.com/> (Consulta, 22 de septiembre de 2013)

10.4.1.2. Definición del blog

Desde el punto de vista de su posición en la Blogosfera española, esta bitácora ha logrado situarse durante el mes de agosto de en el primer blog de moda español según la auditoria de blogs *Ebuzzin.com*. Así, con un score *Ebuzzing* de 27.4492 supera a *Trendencias.com* que pierde este primer puesto por primera vez desde 2006. Además, se sitúa en el lugar número 52 del ranking general de los blogs más seguidos de España

Por su parte, la auditora estadounidense *Alexa.com* señala que *Blog ellas* tiene un *Traffic Rank global* de 272,911 puntos, y español de 21,257. Su índice de rebote es del 20 por ciento.

Tabla 102: Datos de control de Alexa.com a Blogellas.com

Traffic Rank Global	Traffic Rank en España	Índice de rebote	Porcentaje de páginas visitadas	Tiempo de permanencia
272,911 puntos	2,80 puntos	20%	2.8%	3:35 minutos

Fuente: Alexa.com⁷¹

Alexa.com también señala el índice de visitantes por países que tiene este blog y señala que España aporta el principal porcentaje, con un 29% de visitas. Le siguen Argentina con 15,4% de Italia con 8,5%. Hay que señalar que la bitácora se realiza desde una perspectiva absolutamente española y los contenidos hacen referencia a este espacio geográfico.

Desde el punto de vista formal, este *blog* tiene una página principal desde la que se accede a distintos espacios en los que se ubican las entradas publicadas, todas ellas por orden cronológico. El formato general de estas páginas está compuesto por una barra superior en la que se encuentra el acceso a los distintos blogs que forman parte de *100blog.com*. En esta barra aparecen todos los iconos de estas bitácoras que comparte el diseño estandarizado de la cabecera de *blogellas.com*.

Debajo de esa franja inicial se abre un fondo rosa y gris sobre el que se sitúa el contenido del blog. En la zona rosa se sitúa la información más destacada del blog,

⁷¹ Alexa.com (Consulta, 22 de septiembre de 2013)

mientras que en el gris los elementos menos relevantes. El contenido textual y las fotografías se sitúan sobre una página blanca que está ubicada sobre los fondos anteriores. En la zona rosa aparecen además dibujos que simulan un rosal y su correspondiente fruto. El uso del color rosa en la parte más importante del blog, la que primero visita el usuario, se ha llevado a cabo porque se pretende una identificación de lo femenino con esta tonalidad. En las culturas occidentales se emplea este color para señalar todos aquellos valores que se atribuyen a la mujer: el encanto, la sensualidad, la dulzura, la cortesía... En este sentido, Rafael Moreno (2011) señala que una de estas estrategias persuasivas que más se emplean en comunicación es el uso de este color como identificación de lo femenino.⁷²

Esta última idea también se refuerza con el diseño de la cabecera del blog, que está compuesto por una “mancha” iniciada en círculo de color rosa también. En el interior de ella aparece el dibujo de un zapato de tacón, icono de la bitácora, y el nombre del blog, escrito con tipografía Arial Rounded Mt Bold. Tanto el zapato como la designación de la bitácora se insertan en blanco. El icono se ubica en el centro de la parte circular de la cabecera, lo mismo que sucede con el resto de elementos identificativos del resto de las bitácoras que conforman *100blogs.com*.

Imagen 35: Cabecera del blog



Fuente: blogellas.com ⁷³

La presencia de la empresa editora del blog es una constante en toda la bitácora. De esta forma, antes de la cabecera, aparece una pastilla en color gris claro en el que se ubican los iconos de todas los blogs que forman parte de esta editorial digital. Debajo,

⁷² Moreno, R. (2011): El color rosa en la publicidad como representante de las cualidades femeninas. En: E-Co Revista Digital de Educación y Formación del profesorado. Edita, Junta de Andalucía. En: http://revistaeco.cepcordoba.org/index.php?option=com_content&view=article&id=133:el-color-rosa-en-la-publicidad-como-representante-de-las-cualidades-femeninas&catid=10:articulos&Itemid=59 (Consulta, 22 de septiembre de 2013).

⁷³ *Ibidem*.

en una misma línea, está la cabecera de *Blogellas*, el buscador de contenidos, y los iconos de acceso a las redes sociales.

Imagen 36: Inicio blogellas.com



Fuente: blogellas.com⁷⁴

Dado el carácter de medio de comunicación que tiene este blog, la publicidad es uno de los contenidos que mayor relevancia tienen en él. Así, los anuncios están presentes desde el momento en el que entramos en esta bitácora, lo mismo que sucede con la información para acceder al servicio de contratación de publicidad de la editora. De esta forma, el anunciante principal ocupa el mismo lugar y tiene el mismo tamaño que la información relacionada con los contenidos. Es decir, el blog dispone de una franja en un tono rosa diferente al del resto de la página en el que destaca los contenidos más importantes publicados en los últimos post. Estos contenidos se anuncian a través de una imagen, que puede ser una foto o una ilustración, y un breve texto introductorio. Todo ello comparte espacio con un destacado del anunciante principal del blog que sirve de enlace con la página web o tienda online del mismo.

⁷⁴ *Ibidem*

Imagen 37: Introducción de contenidos de blogellas.com



Fuente: blogellas.com⁷⁵

Como podemos observar en la imagen 3, encima de este destacado de contenidos, se ubican las secciones que tiene el blog y que se dividen en: *Belleza, Complementos, Cotilleos, Emprendedoras, Mamás, Relaciones, Salud, Sex and life, Tendencias, Trucos y manualidades*. Cada vez que se publica un nuevo post es alojado en una de estas secciones y también aparece en la página principal desde la que se accede a esa entrada. La característica más interesante de esta clasificación es que los post se incluyen en ellas de forma artificiosa, esto hace que, en ocasiones, las temáticas no se ajustan al epígrafe bajo el que aparecen. Por ejemplo, no existe una sección de “moda”, pero sí de “Tendencias”. En este apartado se incluyen contenidos que no tienen que ver con las tendencias, pero sí con la moda. Esta es una confusión frecuente que se produce en los medios de comunicación que suelen usar ambos términos como sinónimos, cuando ni siquiera son complementarios. Y detona la falta de conocimientos del sector de la moda que puede tener la persona que ha diseñado los contenidos del blog.

A continuación, podemos ver un cuadro de temáticas tratadas en esta bitácoras durante la semana comprendida entre el 13 y el 20 de septiembre, teniendo presente que este blog renueva contenidos de lunes a viernes exclusivamente. Cada día de la semana laboral suelen realizarse entre 4 y 2 entradas nuevas. Durante la semana estudiada, se crearon 18 post nuevos, de los cuales sólo 6, es decir, el 16,6%, podrían considerarse entradas de moda y se alojan en la sección de “Tendencias”.

⁷⁵ Ibidem

Cuadro 20: Control de temas publicados en una semana

Fecha de la entrada	Título	Temática	Sección en la que se clasifica	Autor
13 de septiembre 2013	<i>Cómo vestir durante los días de lluvia</i>	Moda	Trucos y manualidades	Sara
13 de septiembre de 2013	<i>Contratar a un entrenador personal para tener el cuerpo de tus sueños</i>	Belleza	Salud	Lucía
13 de septiembre de 2013	<i>Sideboob, una tendencia para las más atrevidas</i>	Tendencias	Tendencias	Sara
16 de septiembre de 2013	<i>Dieta para adelgazar cuidando la salud</i>	Salud	Salud	Sara
16 de septiembre de 2013	<i>¡Descubre las últimas tendencias en moda invernal y presume de belleza!</i>	Tendencias	Tendencias	Sara
16 de septiembre de 2013	<i>¿Cuáles son los requisitos para ser donante de óvulos?</i>	Salud	Mamás	Sara
16 de septiembre de 2013	<i>Conoce a las mujeres emprendedoras más exitosas</i>	Emprendedoras	Emprendedoras	Sara
17 de septiembre de 2013	<i>Las mujeres con el trasero grande son más inteligentes</i>	Belleza	Cotilleos	Sara
17 de septiembre de 2013	<i>Calvo, personas con denominación de origen</i>	Salud	Salud	Sara
17 de septiembre de 2013	<i>Pros y contras de tener sexo en la primera cita</i>	Relaciones	Sex and life	Sara
18 de septiembre de 2013	<i>Decorar los dientes con diamantes, la nueva moda de las celebrities</i>	Belleza	Cotilleos	Sara
18 de septiembre de 2013	<i>Los temores de las madres primerizas antes de dar a luz</i>	Familia	Mamás	Sara
19 de septiembre de 2013	<i>Los alimentos que reducen el estrés</i>	Salud	Salud	Sara
19 de septiembre de 2013	<i>¡Comparte tu pasión por el deporte y la moda a través de #mygirls!</i>	Tendencias	Tendencias	Sara
19 de septiembre de 2013	<i>La fragancia adecuada por Internet</i>	Belleza	Complementos	Lucía
19 de septiembre de 2013	<i>4 curiosidades sobre las barras de labios</i>	Belleza	Trucos y Manualidades	Sara
20 de septiembre de 2013	<i>Cómo encontrar trabajo y acabar con el paro</i>	Laboral	Emprendedoras	Sara
20 de septiembre de 2013	<i>¿Estás preparada para empezar una relación?</i>	Relaciones	Relaciones	Sara

Fuente: Elaboración propia

Debajo de la franja inicial de anuncio de los post, nos encontramos con una barra en la que se insertan las cuatro entradas que más éxito de visitas han tenido de las publicadas en las últimas semanas. Y seguidamente, esta página inicial da acceso, por fecha de aparición, a las entradas más recientes. De este modo, podemos acceder al contenido de éstas por dos vías: bien a través de la secciones, bien a través de la página principal en la franja más rosada o clicando directamente sobre la fotografía del post.

Imagen 38: página principal de blogellas.com. Barra de post más seguidos



Fuente: blogellas.com⁷⁶

La parte izquierda de la página principal del blog está destinada a la publicidad en exclusiva, con excepción de un apartado de palabras clave en las que se destacan los términos que más impacto pueden tener en la audiencia. Entre estas palabras clave encontramos vocablos como amor, belleza, pareja, moda, salud... que nos remiten directamente, a modo de enlaces, con los post ubicados en cada una de las secciones en las que se divide la bitácora. Este apartado también contiene un anuncio de la empresa *100blog.com* que nos conduce directamente al departamento de contratación de publicidad del mismo.

En cuanto a los anunciantes se refiere, aparece publicidad de empresas de moda, como es el caso de *La Redoute o Desigual*. Este tipo de compañías suele anunciarse en la página principal del blog y acostumbran a dirigirnos directamente a la web de

⁷⁶ *Ibidem*

venta online de estas firmas. También hay publicidad con otras temáticas, como es el caso de master o de cursos específicos de marketing.⁷⁷

Imagen 39: Publicidad en página principal de blogellas.com



Fuente: blogellas.com⁷⁸

En el interior de cada post, la publicidad la encontramos en la parte derecha de la página. De esta manera, la izquierda queda libre para insertar el enunciado de otras entradas ya publicadas y archivadas en las secciones correspondientes. De esta manera, se pretende llamar la atención del lector hacia otros apartados, con el empleo de contenidos atractivos que garanticen la permanencia de usuario en el blog. La entrada se ubica en el centro de la página, que es el lugar en el que se insertan las fotografías y el texto.

Por otra parte, podemos decir que los anuncios atienen a todo tipo de empresas relacionadas con los temas más variados, que son los tratados también en el blog. De esta forma, la publicidad se clasifica en secciones: en la parte de “Belleza” encontramos los post relacionados con este tema y los anuncios correspondientes a productos o servicios de este ámbito.

⁷⁷ Datos consultados el día 23 de septiembre de 2013

⁷⁸ Ibídem

10.4.1.3. Análisis del mensaje visual

La entrada objeto de este estudio se publicó el pasado día 19 de septiembre de 2013, se encuentra archivada en la sección de “Tendencias” y lleva por título *¡Comparte tu pasión por el deporte y la moda a través de #mygirls!* Corresponde al segundo post publicado ese día, en el que se editaron un total de cuatro entradas, dos relacionadas con belleza y una con salud. En este caso, la entrada hace referencia a una acción de marketing iniciada por la firma de ropa deportiva Adidas en la que invita a las mujeres que hacen deporte a compartir su experiencia en las redes sociales. Las prendas que llevan puestas, la motivación, la consecución de los objetivos planteados son vivencias que la marca quiere que sus clientas comuniquen en *Twitter*, fundamentalmente. Y *blogellas* se hace eco de esa campaña, a la que dedica el post.

El acceso a esta entrada se puede hacer desde la página principal del blog y también desde la sección. En la parte izquierda el post se sitúa, como ya hemos comentado antes, un sumario de otras entradas publicadas con anterioridad y que corresponden a temáticas diferentes a la sección en la que nos encontramos: *Sex and Live*, *Mamás y Salud* son los apartados en los que se encuentran esos post, que hacen referencia a conceptos relacionados con estos epígrafes. Debajo de este sumario también encontramos un anuncio de la firma *Desigual* que nos invita a entrar en la página de venta online, en la que se encuentra la última colección que la firma ha sacado al mercado.

En la parte derecha de la entrada se ubica la publicidad correspondiente a esta sección que versa sobre un curso de marketing (que también aparece en la página principal), un enlace a una compañía de venta online de prendas de ropa, un anuncio de consultorio de Tarot, acceso al servicio de publicidad de 100blog.com... También en esta zona podemos encontrar los últimos comentarios que el medio ha realizado en las redes sociales y una relación de palabras claves de todos los post del blog, con independencia de la sección en la que se encuentra. Este listado de terminología destacada es el mismo que se ubica en la página principal. La parte central de la entrada la ocupa su contenido textual y visual. La política general de este blog es la publicación

de un texto de extensión media, de carácter informativo, y al que acompañan fotografías o ilustraciones que lo complementan.

Imagen 40: Disposición de la información en el post



Fuente: blogellas.com⁷⁹

10.4.1.4 Análisis del mensaje plástico

El mensaje plástico de este blog lo configuran normalmente entre una y tres fotografías de pequeño tamaño que acompañan e ilustra al texto escrito. La dimensión de éstas acostumbra a ser pequeña, de aproximadamente cinco por cinco centímetros. Aunque en este post también se inserta una mayor de 10 x 10 centímetros. La disposición de estas instantáneas es vertical.

La primera de estas instantáneas es lo que en el argot de la fotografía de moda se denomina un bodegón de prendas de la marca Adidas, que tiene un carácter más promocional que informativo. La instantánea parece que ha sido sacada de un catálogo de la firma y consta de una camiseta de algodón con el logotipo de la compañía, un pantalón tejano del que no se identifica la marca, un bolso y unas zapatillas. Todo el conjunto constituye un look deportivo que parece ofrecerse a las lectoras de la entrada. La composición está poco cuidada y la calidad de la imagen es baja, por lo que deducimos que se ha reproducido con dispositivos de poca resolución. En el borde de

⁷⁹ *Ibidem*

la fotografía se vislumbra la pertenencia de ésta a otro formato diferente. La instantánea tiene un encuadre axial en el que el centro de visión de la imagen está ocupado por las distintas piezas de ropa. No hay establecida una jerarquía entre ellas. Además, la fotografía no ha sido realizada por los editores del blog, sino que se ha extraído de otro sitio, aunque no aparece citada la fuente. También, si nos colocamos con el ratón del ordenador encima de ella, aparece como enlace, pero se trata de un falso vínculo puesto que no nos conduce a ningún sitio.

Imagen 41: primera instantánea aparecida en el post analizado



Fuente: blogellas.com⁸⁰

La siguiente imagen corresponde a la web de Adidas⁸¹ en la que se publicita la acción objeto de esta entrada. En ningún momento se cita la procedencia de la imagen, como sucede en el caso anterior, aunque esta foto sí que actúa como un enlace con el sitio de la firma. Corresponde a un grupo de personas corriendo por las calles de una ciudad, vestidas con prendas de la marca, como se puede apreciar en el lateral del pantalón y en las zapatillas. La imagen es un plano general de un grupo de corredoras a la hora de hacer ejercicio por lo que se presentan en movimiento. El dinamismo de las protagonistas se aprecia en la posición del cuerpo y los brazos, la expresividad del rostro y el movimiento del cabello.

⁸⁰ Ibidem

⁸¹ <http://mygirls.adidas.es/> (Consulta: 23 de septiembre de 2013)

El punto de atención, se centra en las zapatillas de atractivos colores, y en los pantalones cortos de las dos corredoras situadas en primer plano. Las piezas corresponden a la colección primavera/verano de la firma. Al fondo se aprecia un edificio alto y poblado y el escenario por el que discurre la acción es una especie de jardín o parque urbano en el que hay árboles y césped. Las corredoras, sin embargo circulan por una acera de hormigón situada junto a un puente que se eleva sobre un río que apreciamos por los arcos de esa pasarela. El encuadre de la imagen es vertical y está tomada de abajo hacia arriba, por lo que se potencia más la figura de las corredoras, especialmente de la que aparece en primer plano. Esto contribuye también a que la relevancia informativa se ubique en las zapatillas y la parte inferior de la indumentaria de las atletas.

Por otra parte, el borde que rodea la imagen es muy parecido al de la otra instantánea, por lo que podemos deducir que tienen la misma procedencia que, en este caso es la web de Adidas.

Imagen 42: Segunda foto insertada en el post analizado



Fuente: blogellas.com⁸²

La tercera y última instantánea que aparece en este post es una imagen pequeña, también de cinco por cinco, aunque el original es mayor, que también ha sido extraída de la web de Adidas. En este caso, el logotipo de la marca aparece en la parte superior

⁸² blogellas.com (Consulta, 19 de septiembre de 2013)

derecha de la fotografía, en la que encontramos a cuatro chicas que presuntamente se han reunido para hacer deporte.

En la zona media de la imagen, situado a la izquierda, aparece un texto breve en la que se indica que la acción de marketing *#mygirls!* que ya se está realizando en otros países europeos, también llega a España. Además, aparece la fecha en la que tendrá lugar este acontecimiento. De hecho, la imagen de las mujeres que aparecen en la instantánea nos recuerda a personas de países situados en el centro o el norte de Europa: cabello rubio o pelirrojo y tez muy clara. En la parte inferior de la fotografía se han ubicado los *hashtag* con los que la campaña se identifica en *Twitter*.

Las cuatro chicas que aparecen en la imagen se muestra en actitud alegre y distendida y parecen estar celebrando algo, quizás el hecho de hacer deporte de la mano de Adidas. Aunque se vislumbra una zona arborea en fondo, la imagen está tomada en una zona urbana habilitada para la práctica del deporte, como muestra la canasta de baloncesto que se percibe al fondo.

En esta imagen el encuadre es frontal y la focalización axial y centrada en la chica el cabello rojizo largo ubicada en el segundo lugar comenzando por la derecha. Además, el color de la imagen también se centra en la indumentaria de este mismo personaje, que viste con medias naranjas y pantalón azul y naranja, y suéter gris. Estas tonalidades contrastan con los del resto de personajes que protagonizan la instantánea. Además, aunque las protagonistas son distintas a la fotografía anterior, algunas prendas de ropa se repiten con relación a esta instantánea primera.

Imagen 43: Foto del post



Fuente: blogellas.com⁸³

⁸³ Blogellas.com (Consulta, 19 de septiembre de 2013)

10.4.1.5. Análisis del mensajes lingüístico

- Macroestructura – contenido del texto

El texto que compone esta entrada de *blogellas.com* está formado por 33 líneas precedidas por un titular en el que se usa la exclamación como signo principal de puntuación⁸⁴:

¡Comparte tu pasión por el deporte y la moda a través de #mygirls!

Así, la autora del post pone todo el énfasis en destacar la necesidad de las seguidoras de la bitácora de participar en la acción promovida por la empresa Adidas. El titular comienza, además, con el imperativo afirmativo del verbo compartir en el que la autora insta al usuario a participar en esta operación. Se trata de una actuación en la que se buscan instantáneas en las que aparecen personas que practican deporte en grupo, vestidas con prendas de la firma. De esta forma, la bloguera intenta presentar la campaña como una especie de actuación en la que se mezclan la moda y el deporte.

A continuación se abre el contenido del texto que se extiende entre el título y la segunda fotografía. La primera instantánea está intercalada en medio de este fragmento escrito.⁸⁵

Si te encanta el mundo de la moda, te gusta ir a la última y el deporte es tu gran pasión, no tengo ninguna duda de que la iniciativa que voy a presentarte en esta ocasión te va a encantar.

Se trata de All in for **#mygirls** de adidas, un proyecto creado por y para las mujeres que ha sido puesto en marcha para conseguir que todas las chicas tengamos la oportunidad de compartir nuestro gusto por la moda y el afán por **cuidar la salud** y el aspecto físico a través del deporte

En este fragmento, la autora se dirige de una forma abierta a las seguidoras del blog y les invita a leer el contenido del post. Con una frase inicial condicional, la bloguera incita a leer su texto a aquellas lectoras seguidoras de la moda y el deporte y les

⁸⁴ *Ibidem*

⁸⁵ *Ibidem*

promete “algo” interesante, pero indefinido. Con ello, crea las expectativas necesarias para que las usuarias continúen mirando el texto.

Así, el siguiente párrafo se inicia despejando la incógnita: “Se trata de All in for #mygirls...”. De una forma directa, sin rodeos, la autora explica la iniciativa de la empresa Adidas. Se plantea como una acción altruista de la compañía, orientada a fomentar presuntamente el cuidado de la salud y el aspecto físico de las personas a partir de la práctica del deporte. Pero Adidas insiste en que el desarrollo de una actividad física puede ser compatible con el gusto por la moda de las mujeres que acepten practicar deporte. La compañía, recordemos, se dedica al diseño, producción, distribución y venta de prendas deportivas.

En este sentido, la escritora utiliza el verbo “tener” en primera persona del plural del presente de subjuntivo. Este modo verbal expresa probabilidad, lo que está en sintonía con el vocablo que le sigue, “oportunidad”. Este uso de la lengua no es más que una estrategia discursiva que permite al emisor plantear la acción como algo que se ofrece para el bienestar del receptor, aunque el beneficio real sea para el primero. Así, lo que en principio es fundamental para Adidas, que es la venta de ropa deportiva, se convierte en un premio para quienes disfrutan del deporte y de la moda. Y la editora del blog es la portadora de las recompensas que la empresa ofrece a quienes gustan de mezclar estética y deporte.

Y es que, a la hora de fortalecer nuestros músculos y eliminar los kilitos de más, la gran mayoría de nosotras necesitamos contar con altas dosis de motivación y con un fuerte apoyo por parte de otras personas. Y, para ello, nada mejor que compartir nuestras experiencias con mujeres que se encuentran en nuestra misma situación, algo que #mygirls pone a nuestra disposición tanto a través de las redes sociales, donde podemos encontrar grupos de chicas de todo el mundo con las que ponernos en contacto y compartir metas y objetivos en lo que a deporte se refiere, como mediante la página Web <http://mygirls.adidas.es>, que te permitirá complementar la búsqueda de motivación con el descubrimiento de noticias de lo más interesantes, productos de la marca, las últimas tendencias en moda, las experiencias de otras mujeres que también han decidido mejorar la salud y la belleza de su cuerpo, montones de cotilleos sobre las *celebrities* y un sinnúmero de concursos y eventos en los que podrás participar.

El siguiente fragmento es más denso y en él la autora de la entrada nos explica con más detalle en qué consiste la acción *#mygirls*. Así, al inicio del párrafo la bloguera da por hecho que la práctica de una actividad deportiva nos conduce a conseguir una mejor forma física y que esta debería ser la motivación de las mujeres en este sentido. Para que esta motivación sea posible, la autora nos aconseja que sigamos el programa propuesto por Adidas que consiste en poner en contacto a mujeres que tienen interés en conseguir su objetivo de mejorar su aspecto físico. De esta forma, la compañía crea una web en las que nos ofrecen información de productos, dietas... y experiencias compartidas por otras mujeres con los mismos intereses.

Entre estas féminas deportistas que explican su experiencia, la firma nos propone también la presencia de celebridades que, cómo las usuarias, realizan deporte, hacen dieta y se proponen alcanzar el ideal de belleza. Lo más interesante es que, en negrita, la autora nos recuerda que Adidas nos ofrece también información de últimas tendencias en moda deportiva, su actividad principal como empresa. Al mismo tiempo, la web creada por la empresa en esta acción de marketing nos proporciona igualmente información de agenda: eventos, promociones... Todas las actividades que la compañía plantea para fortalecer su presencia en el mercado.

Uno de los más destacados es el adidas **Pop-up Gym de #mygirls**, un acontecimiento que se celebrará entre los días 28 y 29 de este mes de septiembre y que estará plagado de sorpresas para las asistentes.

Aunque aún no conocemos cuál será su localización, sabemos que el evento tendrá lugar en un gimnasio diferente, gratuito y exclusivo para chicas en el que todas las asistentes podrán disfrutar de un sinfín de sorpresas y actividades de lo más diversas centradas en la mujer, la salud, la belleza y **el deporte**. ¿Te apuntas?

Así, en el siguiente fragmento la periodista de *blogellas* nos comunica cuáles son algunas de las acciones más destacadas de la empresa, entre las que se encuentran las que se llevarán a cabo durante el mes de septiembre de 2013, época en la que se publica este post. Del evento en sí indican poco. La información es escueta y débil y la autora del post divaga con relación a la localización del evento y las actividades que se

realizarán durante el mismo. De esta manera, primero anuncia los días en los que tendrá lugar, destaca que estará lleno de sorpresas pero, en la siguiente oración, añade “aún no sabemos” para destacar la falta de información real que tienen del evento, una semana antes de su realización.

La forma de expresar esta falta de conocimiento concreto sobre el evento no se justifica de ninguna manera, de tal suerte que no sabemos por el contenido del texto, si se trata de un acto a medio organizar o de una estrategia que forma parte de la sorpresa planteada por Adidas. Igualmente, la autora continúa insistiendo en las ventajas del evento que plantea como sorprendente, en el que se practicará deporte de forma gratuita y lleno de actividades de salud y belleza. A pesar de todo, el post finaliza con una interrogación “¿Te apuntas?” Con ella la periodista continúa insistiendo en la necesidad de participación de las usuarias en este tipo de acciones.

Uno de los rasgos interesantes de este blog es que destaca en negrita los términos que después serán palabra clave en la página principal. Así, en este post se destacan palabras como “Salud”, “Deporte”, “Tendencias”, “Moda”... que permiten a la editorial realizar la clasificación del post y destacar la temática del mismo.

El blog dispone de apartado de interacción con los usuarios, que se publica de forma directa, si envío previo a la editorial para su revisión. Sin embargo, son pocos los post en los que los lectores utilizan esta opción, como sucede con el post objeto de este análisis que no tienen ningún comentario.

Imagen 44: apartado de interacción con el usuario



Fuente: blogellas.com⁸⁶

⁸⁶ blogellas.com (Consulta, 19 de septiembre de 2013)

- Microestructura: análisis del mensaje

El texto que conforma la entrada analizada se caracteriza, como hemos visto, por el uso de un lenguaje cercano pero impreciso, en el que la autora intenta convencer a las usuarias sobre la propuesta comunicativa de la marca Adidas. Hasta la mitad del post, la bloguera no acaba de dejar claro si se trata de una acción concreta o si hablamos de la presentación de una nueva página web de la marca en la que se ofrece información, se plantean iniciativas y eventos. Esta última es la razón de ser del post. Esto hace que exista una cierta confusión en el lector que no acaba de ver clara cuál es la actividad concreta que plantea la escritora de la entrada. Además, cuando nos habla de eventos organizados por la firma también vuelve a surgir esta duda que no queda resuelta... Sin embargo, el tono embaucador del post hace que, a pesar de la falta de rigor, la autora sigue invitándonos a participar en unos de estos eventos imprecisos.

El discurso que encontramos en esta entrada queda más cerca del corporativo o promocionar que de la información propiamente dicha. Esto hace que se produzca un cierto tono de agasajo continuada a la firma que queda patente en todo el texto y se confirma en las fotografías.

Como ya hemos señalado, el texto es muy amplio pero su contenido es escaso, ya que se presenta como un discurso recurrente en el que repiten los argumentos, sin aportar información concreta. Así, las acciones verbales dominantes se centran en crear ciertas expectativas en las usuarias sobre un presunto acontecimiento, que al final parece que es un espacio web con diferentes niveles de información sobre Adidas. Para ello, se emplean los condicionales y los modos subjuntivos, como ya hemos señalado. El tiempo verbal más común es el futuro de indicativo que, al tratarse de una forma simple, ofrece una cierta incertidumbre a la acción. En el caso que nos ocupa, la periodista está hablando de una serie de acontecimientos de los que no tiene toda la información, por lo que presenta cierta duda sobre los mismos.

Con relación a los actos del lenguaje, este texto se caracteriza porque en él cobra mayor presencia los ejercitivos, ya que la bloguera está aconsejando y recomendando la estrategia comunicativa de la marca.

10.4.2. Connotación

A nivel connotativo, podemos decir que Blogellas.com es una bitácora de baja calidad en cuanto a los contenidos de sus secciones se refiere. Los temas tratados son demasiado evidentes, por lo que no hay ninguno que destaque por su originalidad discursiva ni por la calidad informativa. Esto nos permite afirmar que la profundidad con la que son abordados los temas objeto de los post es muy superficial y, en ocasiones, se basa en estudios de dudosa procedencia. Esta falta de profundidad también está presente en la cabecera del blog que se representa mediante la ilustración de un zapato de tacón insertado en un fondo rosa.

Tampoco hay una separación clara entre aquellos contenidos que se refieren a publicidad pactada con una empresa y textos más informativos. La opinión, por otra parte, está poco fundamentada y, en el post que hemos analizado, incluso se vislumbran las dudas de la propia autora con relación al tipo de acción que está comentado. Esto hace que la calidad de las entradas se resienta.

Por otra parte, la mayoría de las fotografías publicadas corresponden a otros sitios web y han sido insertadas dentro de los post de blogellas.com sin citar la fuente correspondiente. En el caso que nos ocupa, aparece imágenes extraídas directamente el blog de Adidas y, aunque la entrada está orientada a la promoción de su nuevo sitio web, no aparece en ningún lugar la cita de procedencia de la información.

Una de las características más interesantes de este blog es que se plantea como una bitácora de moda y así es registrado por los numerosos rankings que para tal efecto operan en la red. Sin embargo, los contenidos de esta bitácora no se ajustan en absoluto a los propios de un blog de moda. En este caso, la indumentaria como concepto pasa muy desapercibida y no está presente ni en las secciones con las que cuenta la bitácora. Así, se ha optado por un apartado de Tendencias que se plantea como una sección / cajón de sastre en el que entran contenidos de distinta naturaleza, que en ocasiones poco tienen que ver con la moda, como es el caso del post que nos ocupa. Además, la poca experiencia sobre información especializada en esta temática que presenta la bloguera está latente en todo el contenido de la bitácora: desconocimiento de épocas, te estilos, de tendencias...

Se trata de un medio destinado, a priori, a temas que presuntamente interesan a la mujer, sin embargo no están tratados con la suficiente consistencia y se trasladan siempre a aspectos superficiales como la dieta, el maquillaje... La moda es uno de estos contenidos exentos por la riqueza visual que requiere y por los contenidos especializados que se necesitan. Una diferencia grande de bitácoras de su misma tipología, a priori, es que carece de este tratamiento más específico de los temas de moda, como sucede con *fashionísima.com*.

10.4.3. Cuadro resumen del análisis de *blogellas.com*

Cuadro 22: Cuadro resumen del análisis de *blogellas.com*

Tipo de blog	Contexto en el que se edita	Definición del blog	Características formales	Análisis mensaje lingüístico
Profesional-periodístico	-Blog profesional orientado a la presentación de nuevas temáticas relacionadas con la mujer, la salud, la sexualidad, las tendencias y la belleza. -Ebuzzing considera que es el primer blog con más seguidores de España, con un score de 27.4492 puntos. Y un traffic rank España de 21,257, proporcionado por Alexa.com -Pertenece a una red de publicación de blogs que se denomina <i>100blogs.com</i>	- La periodicidad es diaria, incluidos de lunes a viernes Se realizan entre 4 y 6 post diarios. - Diseño poco trabajado - Contiene publicidad - No existe blogroll, sólo enlaces con blogs del mismo grupo editorial. -Las redes sociales están presentes -Posee un espacio de interacción con los usuarios que no parece muy usado por éstos. -El peso comunicativo de la entrada reside en el texto escrito.	Análisis lenguaje visual - El blog alberga un elevado número de post que inserta diariamente. Las secciones que contiene están mal estructuradas y elegidas - El logotipo es muy evidente: ilustración de un zapato de tacón sobre fondo rosa. - Cada <i>post</i> consta de 1, 2 ó 3 fotografías, relacionadas con el tema tratado.	Macroestructura - Los textos de las entradas suelen ser extensos y tienen formato de comentario persona en el que destaca el tono informal y próximo. - El discurso dominante en el texto suele ser recurrente y no demasiado profundo. -Uso de la tipografía Time New Roman en cuerpo 12 para el texto y 18 para el título.. - La tipografía utilizada es la <i>Arial Rounded Mt Bold</i> , cuerpo 11 para los textos.
			Análisis lenguaje plástico - El interés comunicativo de las fotos es aleatorio y depende del contenido del texto. - La disposición de la fotografía de este blog siempre es en vertical y la composición focalizada en el o los personajes.	Microestructura - La idea de los editores es ofrecer información - - Las formas verbales empleadas están en futuro de indicativo, presente de subjuntivo y condicional. - Actos del lenguaje usado son los jercitivos
Se trata de un blog realizado por profesionales del periodismo que trabajan para una editorial de blogs, <i>100blog.com</i> , que es la propietaria de bitácoras sectoriales orientadas a la difusión de contenidos relacionados con ellos. Dentro de blog este blog, los contenidos de moda son casi inexistentes y cuando se abordan se hace con una falta de profesionaliada bastante importante. Esto invalida el interés que esta bitácora pueda tener como blog de moda, a pesar de su posición en el primer puesto durante el mes de septiembre de 2013 del ranking <i>Ebuzzing.com</i>				

Fuente: Elaboración propia

10.5 Resultados del análisis del blog de Fiona Ferrer en *Hola.com*⁸⁷

En este apartado hemos estudiado el blog de la celebridad Fiona Ferrer, publicado por *Hola.com* en su sección de blogs de moda.

10.5.1. Denotación

10.5.1.1. Características contextuales

- Consideraciones contextuales previas

La revista digital *Hola.com* comienza a operar en la red el día 1 de octubre de 2000 y lo hace con el dominio *.es* que modifica a los tres meses de circular en Internet. Durante el primer mes de existencia, *Hola.com* se limitaba a reproducir literalmente la portada y algunas páginas de la revista impresa. Era un formato muy estático que realizaba renovación de contenidos una vez se encontraba en el quiosco la versión en papel. En este primer momento, el portal se definía como una revista digital de carácter femenino que tenía 7.024 navegadores únicos y 8.008 vistas al mes.

A lo largo de estos casi trece años de existencia, *Hola.com* se ha convertido en uno de los sitios más visitados en el ámbito de España. Tiene un volumen mensual de 17.453.279 visitas, procedentes de 7.512.087 navegadores únicos, que visualizan 99.693.542 páginas.⁸⁸ Su renovación de contenidos es continua, por lo que se caracteriza por ofrecer información de forma continua que traslada y amplía en su versión impresa. Esta última, continúa siendo la revista destinada a la prensa rosa, belleza, moda y estilo de vida de más tirada a nivel estatal, con un total de 558.328 ejemplares, de los que se difunden 417.248. La revista mantiene su periodicidad semanal y en los últimos años se ha expandido, en sus distintas versiones, hasta llegar a principios de 2013 a 70 países. La

⁸⁷ En: <http://www.hola.com/blogs/> (Consulta, 30 de julio de 2013)

⁸⁸ Datos correspondientes al OJD Interactiva de mayo de 2013, publicados el 10 de junio de 2013 <http://www.introl.es> (Consulta, 15 de junio de 2013)

empresa Editorial que hay detrás de esta publicación, tanto en su versión offline como online, es Hola S.L., y pertenece a la familia Sánchez, que la fundó en 1944.

En su adaptación al medio digital, el portal ha sufrido también algunas transformaciones en sus apartados. Así, se ha incorporado algunas más propias del formato electrónico, que permiten una mejor hipertextualidad de los contenidos, como es el caso de “Videos”, desde donde se accede a *Hola News*; el “Foro femenino”; o los blogs.

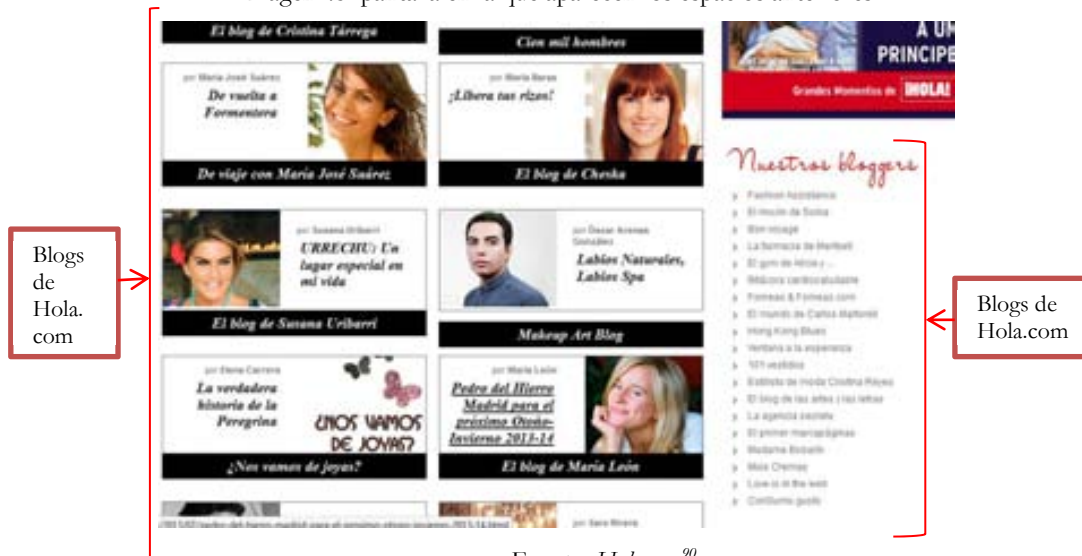
Así, a finales de 2009, y dado el boom que el formato blog comienza a tener en España, Hola sigue los pasos de otros medios tradicionales que también han creado sus sitios en Internet. Y tal y como sucede con *Vogue.es*, incorpora a sus secciones habituales una nueva que denomina Blogs. En este apartado podemos encontrar distintas bitácoras que pertenecen a la editorial, pero que realizan con estilo propio distintas blogueras conocidas en el ámbito de la prensa rosa o de la moda en España. Estas blogueras actúan como redactoras del medio y tienen la misma consideración que los colaboradores que *Hola* tiene para otros apartados.

Este es el caso de la *It girl* española Fiona Ferrer que es la autora de blog más antiguo de cuantos se publican en *Hola.com* en el momento de redactar esta tesis doctoral⁸⁹. Ferrer comienza a editar su blog para Hola el 2 de noviembre de 2009 y desde ese momento es colaboradora habitual de la cabecera para la que realiza una entrada nueva cada tres días. Por esta razón, el post que analizaremos en este apartado de análisis de un blog que pertenece a un medio será el de esta mujer que colabora habitualmente con la revista digital. Sobre él volveremos más tarde.

El apartado de Blogs de *Hola.com* es controlado por Alexa.com como una sola bitácora, aun cuando está compuesto por unos 50 blogs encargados directamente por el medio a personas reconocidas o editores especializados. A estos blogs podemos acceder a partir del espacio Blogs, y entre ellos encontraremos bitácoras dedicadas a temáticas muy diversas como es el caso de belleza, moda, complementos, estilo de vida, vacaciones, solidaridad... Cualquier temática que pueda ser tratada como propia de *Hola.com* está también presente en los blogs que contiene el medio.

⁸⁹ Julio de 2013 fue el periodo en el que se redactó este capítulo.

Imagen 45: pantalla en la que aparecen los espacios anteriores



Fuente: *Hola.com*⁹⁰

Todos los blogs que aparecen en este espacio llevan en su URL la dirección de Hola.com, por esta razón se consideran bitácoras de este medio y, al tratarse de una sección de más de la revista online, no se analizan por separado en el ranking Alexa. Así los datos de tráfico de Hola.com son los únicos que nos proporciona la auditora norteamericana.

Tabla 1: Datos de *Hola.com*, según *Alexa.com*

Rank global	Traffic Rank España	Sitios enlazados	Porcentaje de rebote	Páginas vistas	Tiempo total de permanencia
3,538 puntos	131 puntos	6,034	41,60%	4,07%	4:11 minutos

Fuente: elaboración propia

Además de estos blogs, Hola.com cuenta con la anexión de 132 bitácoras de usuario que aloja dentro de la comunidad de blog *Look & Fashion*, ubicada dentro de la sección *Hola Fashion*. Esta asociación de blogs ha sido creada por la propia editora de la revista digital con la intención inicial de “poner en contacto expertos, profesionales, aficionados y demás amantes de la moda. Gracias a su pasión por la moda, los usuarios

⁹⁰ En: <http://www.hola.com/blogs/> (Consulta, 30 de julio de 2013)

de esta comunidad generan un intercambio de información y opiniones que ofrece a los lectores un espacio único repleto de estilismos, experiencias, rutas de tiendas, trucos, consejos y recomendaciones.”⁹¹

Sin embargo, la otra intención que tiene el medio es sumar visitas de usuarios al portal Hola.com a través de estas bitácoras. Inicialmente el número de usuarios no es importante para ser incluido dentro de esta exclusiva comunidad, como podemos ver en las bases de inscripción a Look & Fashion. No obstante, el medio incentiva con galardones⁹² a los blogs más seguidos y asegura que hay premios en función del “número de visitas que consigas en tu blog, además de los comentarios que tengas y del número de entradas que subas al mes”⁹³. La permanencia en esta plataforma es de dos años como máximo a no ser que por falta de visitas, Hola.com decida que no puedes continuar en ella.

Imagen 46: ejemplo de blog que pertenece a la comunidad *Look and Fashion*



Fuente: Blogs de *Hola.com*⁹⁴

- Características del blog

A diferencia de los blogs anteriores, las bitácoras que participan en *Look & Fashion* son particulares, no empresas, que no están sujetos a la dirección, control o supervisión de

⁹¹ Hola.com (<http://int2.hola.com/servicios/blogs-moda/faq.html#badges>) (Consulta, 29 de julio de 2013)

⁹² Hola.com ha establecido un ranking dentro de estos blogs a los que coloca un galardón o *badgets* en función del número de visitas y de entradas realizadas. Estos galardones de menor a mayor son “ayudante de estilismo, estilista, editor de moda y editor jefe”.

⁹³ *Ibidem*

⁹⁴En: <http://lookandfashion.hola.com/tulookhabla/> (Consulta, 30 de julio de 2013)

Hola.com. Por esta razón, los blogs tampoco tienen la url de la revista y la empresa firma con ellos un acuerdo en el que destaca que “los blogs que formen parte de esta comunidad estarán a cargo de sus bloggers, quienes responderán de todo lo que se publique en ellos, por lo que cada blogger es responsable de su propio espacio”⁹⁵

Son pues, bitácoras independientes que aportan al medio de comunicación cantidad de usuarios (que no calidad) que se siente atraídos por los contenidos de los mismos. La mayoría de ellos hacen referencia al ámbito de la moda y la belleza, y la tipología más frecuente son los egoblogs, aunque también encontramos Street style o blogs de opinión. Entre este tipo de bitácoras podemos encontrar alguno de los ya analizados en el trabajo cuantitativo (*La vie en Rose*, por ejemplo) y también en este análisis cualitativo (El caso, ya comentado, de *A trendy life*).

- Características contextuales del blog de Fiona Ferrer⁹⁶

El blog de Fiona Ferrer Leoni, como ya hemos señalado anteriormente, es el más antiguo de los que actualmente publica la revista digital *Hola.com* en su apartado de blog. La publicación de esta bitácora comienza el día 2 de noviembre de 2009⁹⁷ y su colaboración con *Hola.com* se realiza a petición de la editorial. Fiona Ferrer, en esos momentos, ya tenía un blog que el diario digital, *blogs.diariocritico.com*,⁹⁸ que abandona para adquirirse a *Hola*.

El primer post que escribe en el portal femenino se titula *Adios y Hola!* De esta forma, Fiona Ferrer hace una clara alusión su salida del *Diario Crítico*⁹⁹ y su llegada a *Hola.com*. En esta entrada asegura que supone que sus post han tenido éxito porque “gracias a ello empiezo hoy a escribir en esta nueva plataforma digital: la alfombra roja que no rosa de *hola.com*, desde donde compartiré aquello que crea que pueda compartir”. Desde este momento, Fiona Ferrer ha realizado una entrada nueva para Blogs de *Hola.com* cada tres días. Su bitácora es una de las que más visitas reciben

⁹⁵ Ibidem

⁹⁶ <http://blog.hola.com/fionaferrer/2013/07/todos-tenemos-un-lado-punk-y-un-lado-bach.html>

⁹⁷ <http://blog.hola.com/fionaferrer/2009/11>

⁹⁸ Blogs.diariocritico.com (3 de agosto de 2009) Fiona Ferrer se despide de sus lectores en este medio. (Consulta, 15 de junio de 2013)

⁹⁹ <http://www.diariocritico.com/>

según un estudio interno realizado por la propia revista en agosto de 2012. De esta forma, al mes recibe a alrededor de 249.363 lectores, por detrás del blog de Adriana Abascal, que recibe 292.002 y Patricia Conde cuyo índice de vistas se sitúa en 456.089. Este último blog no es un blog de moda.

En el blog de Patricia Conde la popular presentadora analiza, en tono de humor, noticias relacionadas con el mundo de la televisión fundamentalmente. En cambio, el blog de la *celebrity* y modelo Adriana Abascal tiene un contenido muy parecido al de Fiona Ferrer, por lo que realiza análisis de tendencias, información de moda y propuestas de estilismo.

El trabajo de esta bloguera en Hola.com está relacionado con su currículum: se trata de una de las chicas de moda españolas que más presencia tiene en actos relacionados con este sector, en acontecimientos sociales de cualquier tipo y en la propia prensa rosa por su vida privada. Además, la autora del blog es directora de la agencia de comunicación *Concep 2 All*, es la responsable de prensa de la firma *Rosa Clará* y es la autora de las novelas “Wacu girls” y “Cuando el tiempo hace tic tac”, una versión española de *Sexo en Nueva York*. Formada en periodismo y Relaciones Internacionales, ha presentado programas de televisión dedicadas al mundo de la moda y fue productora y conductora del concurso *Supermodelo*, que emitió en 2008 Cuatro televisión. Además, en un artículo presentado por el diario *ABC*¹⁰⁰ el 27 de mayo de 2013, en el que se cita a las diez mujeres más influyentes de la moda española, aparece el nombre de Fiona Ferrer, en el puesto número ocho.

10.5.1.2. Descripción del blog

El blog de Fiona Ferrer Leoni se inicia con la cabecera, que se ubica justo detrás del logotipo de Hola.com y del enlace al apartado Blog del medio. Esta cabecera está formada por el título del blog y un collage de fotografías en las que se visualizan objetos de carácter ornamental: unos zapatos de tacón, unas flores y un pintalabios. Estas cosas tienen una fuerte carga simbólica desde el punto de vista de la identidad con el género

¹⁰⁰ http://www.abc.es/estilo/gente/20130527/abci-diez-chicas-moda-espana-201305221738_1.html (Consulta, 30 de julio de 2013)

femenino. Esta circunstancia nos permite interpretar la vinculación que existe entre el blog y el tipo de revista en la que se ubica.



Fuente: El blog de Fiona Ferrer¹⁰¹

La cabecera está realizada en letra de palo seco y en minúscula. El título es muy sencillo y se forma con el nombre y los dos apellidos de la autora. “El blog de Fiona Ferrer Leoni”. Lo único que destaca de la tipografía de esta cabecera es que el color de la tipografía es dorada, con excepción de la preposición “de”, que aparece en un cuerpo de letra más pequeño y en blanco. El color de la tipografía contrasta con la pastilla de color rojo en la que se incluye el título del blog y también la composición de imágenes que comentábamos anteriormente. Posteriormente aparece el post del día, que finaliza con los enlaces correspondientes a las redes sociales en las que tiene presencia la bloguera.

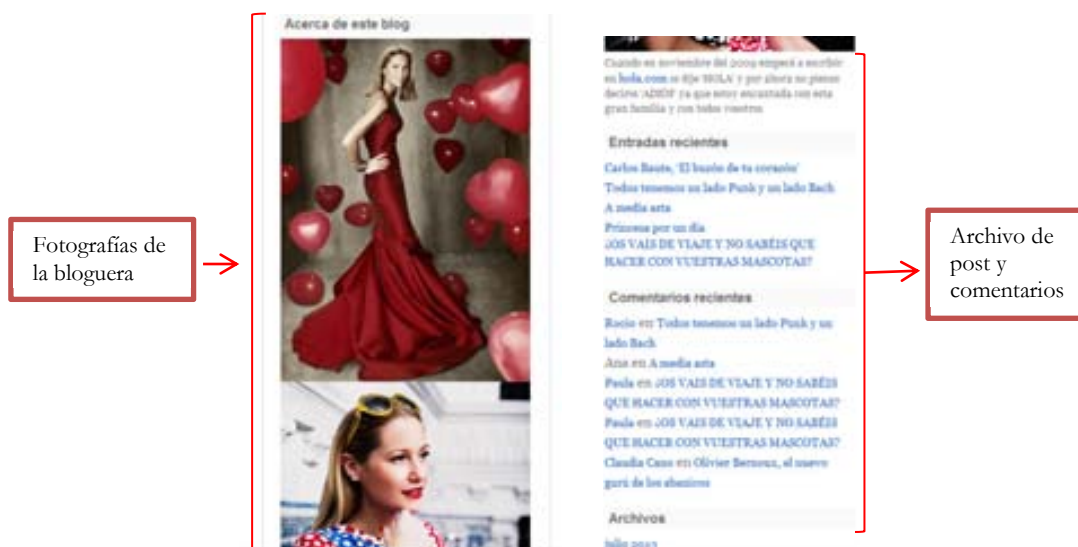
El blog carece de publicidad y tampoco está subdividido en secciones. Los post se almacenan por orden cronológico en la parte izquierda de la pantalla, en la que aparecen como enlace a través de su título. Además, también los comentarios que se han hecho a estas entradas se pueden consultar por orden cronológico siempre y cuando cliques en el título del mismo. En esta zona, justo en la parte inferior, se encuentra el archivo de entradas ordenadas por meses y años.

En la parte superior izquierda del blog, podemos encontrar el apartado “Acerca de este blog” en el que aparecen dos glamurosas fotografías de la autora, bajo las cuales

¹⁰¹En: <http://blog.hola.com/fionaferrer/> (Consulta, 31 de julio de 2013)

hay una escueta nota personal de la misma. En ella explica sus motivaciones para escribir su blog en Hola.com.

Imagen 48: parte izquierda del blog de Fiona Ferrer



Fuente: Blog de Fiona Ferrer¹⁰²

El blog también contiene una relación de blogs o *blogroll* formado exclusivamente por el resto de bitácoras que componen el apartado de blogs de Hola.com. En esta relación no se encuentran aquellos que se ubican en la plataforma *Look and Fashion*.

A nivel de diseño, el blog sigue la misma línea que el resto de las bitácoras que pertenecen a Hola.com. Se caracteriza porque la información se dispone de una forma ordenada, sin estridencias, y conserva el toque personal la bloguera, pero sin perder la identidad de la editorial. Además, posee una buena navegabilidad y la hipertextualidad es uno de los elementos que más interesantes de este sitio web.

Al final del post, se puede acceder a un apartado donde el usuario puede dejar los comentarios, que previamente son filtrados por la revista. Esto quiere decir, que no se publican todas las opiniones en de forma inmediata, sino que éstas se envían al medio que decide cómo y cuándo aparecen en el blog.

El post que analizaremos de este blog se publicó el día 29 de julio de 2013 y lleva por título “Todos tenemos un lado Punk y un lado Bach”. Esta entrada está

¹⁰² Ibídem

compuesta por un extenso texto al que acompañan diversas fotografías que ilustran el contenido del mismo. Los comentarios de Fiona Ferrer son largos y versan sobre diversos temas de actualidad, relacionados con la moda, el diseño y el estilo de vida. Aunque en principio son inconexos, la autora va ligándolos y los dota de sentido, a partir de su propia narración que hace de hilo conductor.

Cada post posee entre 10 y 15 fotografías, que se insertan, normalmente, formando pequeñas composiciones a modo de collage. Estas imágenes están relacionadas con el contenido del texto y pueden ser de lugares, modelos en pasarela, bodegones de prendas o de la propia bloguera. Esta última circunstancia se produce con menor frecuencia, dado que la autora no es una egobloguera. Las instantáneas en las que ella toma el protagonismo están relacionadas con acontecimientos sociales a los que asiste, pero nunca nos plantea un estilismo propio.

10.5.1.3. Análisis del mensaje visual

Fiona Ferrer utiliza en sus entradas, fundamentalmente, la fotografía que emplea como soporte al comentario de opinión que es donde recae el peso comunicativo de cada post. Estas fotografías no aparecen citadas por ningún sitio, aunque presumiblemente pertenezcan a Hola.com, ya que algunas de ellas las hemos visto publicadas en el medio acompañando a otras informaciones. Y suelen presentarse a modo de composición de varias instantáneas o solas si el impacto visual de la imagen así lo aconseja, como veremos más tarde.

Por otra parte, también suele utilizar vídeos producidos por Hola TV que ella cuelga en su blog con el objeto de dar más fuerza aún al comentario. Esto no sucede en todas las entradas, sino de forma bastante ocasional.

El post que estamos analizando que, como ya hemos señalado, se titula “Todos tenemos un lado Punk y un lado Bach”¹⁰³, consta de 11 fotografías divididas en tres bloques diferentes. El post se convierte en una especie de publireportaje en el que la autora da a conocer un nuevo establecimiento que acaba de abrir en Madrid, el *Punk Bach*. A lo largo del texto nos va presentado el lugar como un espacio singular y nos

¹⁰³ <http://blog.hola.com/fionaferrer/2013/07> (Consulta, 29 de julio de 2013)

muestra las características externas e internas del establecimiento. Esto hace que las fotografías iniciales sean directamente del lugar, mientras que, sin una razón muy clara, las demás se refieren a dos marcas de ropa muy diferentes entre sí.

10.5.1.4. Análisis del mensaje plástico

En el primer lugar encontramos dos fotografías de plano general del mismo espacio tomadas desde ángulos diferentes. Ambas se ubican en el texto de manera aislada y en composición vertical. La primera de ellas, es un plano general tomado desde un rincón de la estancia, en la que se aprecia un trozo de la barra del bar en primer plano y un rincón para comensales. En un segundo plano queda otro apartado de la estancia que parece destinado también a restaurante. El encuadre de la instantánea pone de manifiesto que se trata de un local de cierto gusto romántico, muy ornamentado y en el que tienen una presencia importante las botellas de bebidas: están por todas partes, vitrina de cristal ubicada encima de la barra, alacena situada encima de los comensales, en la barra del bar... De estas botellas no podemos saber el contenido, aunque deducimos que se trata de vinos y licores por el tipo de envase que podemos apreciar.

El tipo de mobiliario que se muestra en la foto es elegante, aunque pensado para tener un uso continuo, y lo más destacable es el asiento ubicado en la pared, a modo de sofá, con tapicería de terciopelo. Las sillas que aparecen en el primer plano parecen estar construidas en madera y cuero. El otro elemento que nos llama la atención es que la barra del bar es curva y realizada en mármol, que es un material que indica resistencia y estatus económico.

Imagen 49: primera fotografía que aparece en el pos realizado por Fiona Ferrer



Fuente: El blog de Fiona Ferrer¹⁰⁴

La composición de la imagen se define porque la construcción de la misma es secuencial ya que nos permite recorrer la imagen de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. Nuestra mirada crea una secuencia en la que descubrimos los diferentes elementos que componen la escena en función de la ubicación del centro de luz. Así, inicialmente el centro está en la vitrina del fondo, que está iluminada y tiene un tono anaranjado que contrasta de forma importante con el blanco del mármol del primer plano y el marrón del mobiliario. El siguiente punto de este recorrido visual es la vitrina blanca que se ubica en la zona derecha de la imagen. También tiene un foco de luz que atrae nuestra atención, aunque aquí el contraste es menor. El punto más próximo al lector es la barra del bar, que llama la atención por su color blanco y brillante y el taburete del primer plano que pasa desapercibido por la tonalidad que tiene y la falta de luz en la zona en la que se ubica.

La segunda imagen hace referencia al mismo espacio pero, en este caso la instantánea está tomada desde otro ángulo y el encuadre de la misma hace que cambie la intencionalidad comunicativa. De esta forma, podemos observar como la relevancia la toma las mesas y los asientos que se disponen a lo largo del local y las vitrinas, tan

¹⁰⁴ En: <http://blog.hola.com/fionaferrer/> (Consulta, 31 de julio de 2013)

atractivas en la anterior fotografía, pasan a un segundo plano. En esta imagen, la composición es focalizada y se centra en la ventana y la persiana de madera que es de color blanco y en la que se refleja la luz natural que entra de la calle. Este foco iluminado da lugar a que el lector centre su atención en la mesa más próxima y la disposición del servicio sobre la misma: manteles, servilletas, copas, vasos y cubiertos quedan ubicados en el primer plano.

Imagen 50: segunda fotografía que aparece en el pos realizado por Fiona Ferrer



Fuente: Blog Fiona Ferrer¹⁰⁵

En el fondo queda el resto de mesas de igual posición y las vitrinas de botellas de vino y licor que se sitúan en la parte izquierda y el fondo del establecimiento. El pavimento contrasta por su singularidad con todo el espacio. Emula un suelo antiguo en perfecta sintonía con el mobiliario y la decoración del lugar.

Lo que resulta un tanto extraño es que el texto que antecede a estas imágenes, como veremos más tarde, justifican la presencia de estas, pero nada tienen que ver con el título del post y con la información que viene posteriormente. Más bien, creemos que la autora ha querido ligar ambos conceptos y la idea a nivel de contenido y de imagen queda bastante inconexa. El contraste entre estas fotografías y las que siguen a

¹⁰⁵ Ibídem

continuación es muy fuerte y no hay un vínculo entre ellas a pesar de que la autora intente justificarlo al inicio del texto.

Así, las siguientes imágenes son una composición de instantáneas del último desfile de la firma catalana Mango en la pasarela 080 en la que presentó sus propuestas para el invierno 2013-2014. En este caso, el texto no hace referencia en absoluto al desfile ni a la firma: la autora continúa hablando del recién estrenado restaurante madrileño y, a priori, no vemos la conexión entre ambas informaciones. El estilo de Mango para esta edición del 080 se basó en una serie de looks rockeros, propio de los años 80 y del movimiento musical *hard rock*, aunque la autora del post los considera Punk. Por esta razón es posible que haya elegido las fotografías que acompañan este post.

La composición está formada por cuatro imágenes en las que podemos apreciar distintos momentos del desfile de la marca catalana que en la edición de julio de 2013 inauguró la pasarela 080. Las cuatro instantáneas se han tomado a partir de un encuadre vertical en el que aparece un plano general de la modelo en las que podemos apreciar todo el look que se presenta en pasarela. La composición de todas las imágenes es axial puesto que la carga comunicativa de las fotos se ubica en el centro de las mismas: en ellas lo más relevante son las prendas. Todos los estilismos están presentados por modelos distintas, aunque todas son de la misma tipología de mujer: altas, morenas, con pelo largo y de apariencia muy mediterránea. La postura de las modelos es bastante similar también: caminan rígidas sobre la pasarela, mostrando a los espectadores las prendas que llevan puestas. El fondo de todas las imágenes es prácticamente el mismo y se trata del escenario en el que se celebra el desfile. Por el momento en el que han sido tomadas las imágenes, podemos observar como en algunas de ellas aparece en un segundo plano, casi difuminado, un músico que interpreta una pieza al tiempo que las modelos desfilan. A nivel de contenido visual, la inconexión de estas imágenes y las anteriores es total.

Imagen 51: desfile de la firma Mango en 080. Presentación colección 2013-2014



Fuente: El Blog de Fiona Ferrer

La última serie de fotografías también está formada por un collage de imágenes que proceden de la casa Chanel. No aparece comentario alguno en el texto al respecto, por lo que la inconexión entre el contenido del post y estas imágenes es tan grande como en el caso anterior. La composición está formada por las tres instantáneas ubicadas en la parte superior de la composición, son primeros planos de complementos de moda que destacan por su originalidad. Corresponden al desfile de la colección otoño/invierno 2013-2014 en la que la filosofía Punk predomina en el concepto de la propuesta. Estas instantáneas las publicó Hola.com el día 2 de julio de 2013.¹⁰⁶ Además, en la parte inferior de las mismas encontramos otras dos instantáneas en las que podemos ver una imagen del catálogo de la misma colección de la marca francesa. En ella leemos el nombre de la marca en el fondo de la pared. Esta composición se cierra con una fotografía de espaldas de la actriz alemana Diane Kruger que asistía, vestida con un modelo de Chanel de inspiración punk, a la *Gala Met*. Este evento, organizado por el Museo Metropolitano de Nueva York en mayo de 2013, es uno de los

¹⁰⁶ <http://www.hola.com/moda/pasarelas/2013070265825/chanel-alta-costura-otono-invierno-13-14/> (Consulta, 1 de Agosto de 2013)

acontecimientos sociales más destacados del ámbito de la moda en Estados Unidos.¹⁰⁷

La foto también fue publicada por *Hola.com*.

Imagen 51: conjunto de instantáneas referidas a la marca Chanel



Fuente: Blog Fiona Ferrer. Blog *Hola.com*¹⁰⁸

El encuadre de las tres imágenes que aparecen en la parte superior de este collage, que como hemos señalado corresponden al desfile de la colección 2013-2014 de Chanel, se centra en un detalle de un look concreto. Estos detalles se destacan con un primer plano del complemento que más “contenido” punk tiene de los que aparecen en el estilismo. De esta forma, la bloguera quiere remarcar esta asimilación extraña que hace entre el concepto del que dota al nuevo local y las propuestas estéticas de la misma línea que, según ella, se producen en el ámbito de la indumentaria.

¹⁰⁷ <http://www.hola.com/belleza/tendencias/galeria/2013071766107/diane-kruger-cambio-look/3/>, publicada el día 7 de mayo de 2013 (Consulta, 1 de agosto de 2013)

¹⁰⁸ En: <http://blog.hola.com/fionaferrer/2013/07/todos-tenemos-un-lado-punk-y-un-lado-bach.html> (Consulta, 29 de julio de 2013)

Imagen 52: Instantáneas correspondientes al collage de Chanel creado por la bloguera



Fuente: Blog Fiona Ferrer. Blog *Hola.com*¹⁰⁹

En todas las imágenes la actitud de la modelo se corresponde a la propia de un desfile de moda. La tonalidad de las prendas, que son todas negras, hace que el foco de luz se centre también en estos complementos destacados, que ocupan el lugar, además, central de las imágenes lo que nos permite hablar de una focalización axial de las mismas.

La siguiente instantánea hace referencia a una imagen de una modelo, que está tomada de cuerpo entero a través de un plano general, en el que el centro de atención se ubica en la marca Chanel, situada en un segundo plano en la fotografía. El contenido de esta foto es el look en blanco y negro que presenta la modelo que se mantiene derecha, erguida y sin ofrecer ningún tipo de movimiento. La postura es propia de un catálogo de prendas de vestir, pensada para que podamos apreciar la ropa y los complementos que componen la propuesta estética. El fondo de la fotografía es un lugar que parece abandonado y que podría estar tanto en un entorno urbano como rural. En este conjunto, la focalización es axial, ya que el foco de luz está situado en la chaqueta blanca que lleva la modelo, y que se encuentra en el centro de la imagen. Sin embargo, el elemento comunicativo más significativo es el nombre de la marca que aparece en segundo plano, en negrita. Si no fuese por esta leyenda en la foto, no podríamos saber que se trata de una propuesta de Chanel, ya que el estilismo no se corresponde, a priori, con los clásicos de esta marca que nos permiten identificarlos inmediatamente.

¹⁰⁹ En: <http://blog.hola.com/fionaferrer/2013/07/todos-tenemos-un-lado-punk-y-un-lado-bach.html>
(Consulta, 29 de julio de 2013)

Imagen 53: Foto correspondiente a collage Chanel creado por la bloguera

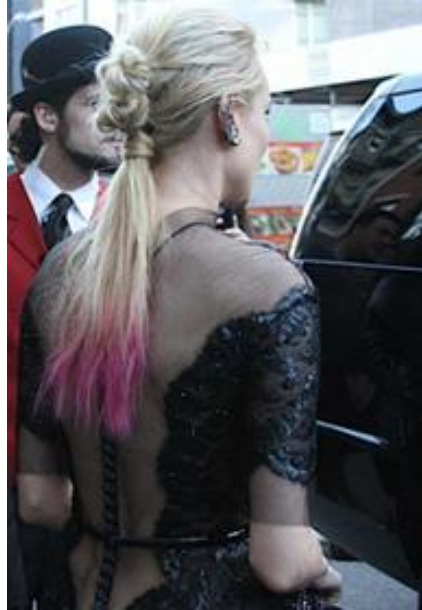


Fuente: Blog Fiona Ferrer. Blog *Hola.com*¹¹⁰

La última instantánea es un plano medio de espaldas de la actriz alemana Diane Kruger en la *Gala Met 2013* dedicada a la cultura *Punk*. En este acto, que se ha convertido en una de las principales alfombras rojas de Estados Unidos, la actriz ha elegido un diseño de Chanel. La imagen no nos permite ver bien la prenda, pero el interés comunicativo se centra en su cabello y el teñido en rosa que la *celebrity* se ha realizado en las puntas. La construcción de la imagen es focalizada porque el punto de convergencia entre el trazo, la luz y el color en la instantánea es el cabello. El fondo de la imagen lo compone un personaje indefinido, que parece un aparcacoches, y un automóvil al que presuntamente puede subir Diane Kruger. La dificultad de identificar esta fotografía con la marca Chanel es elevada, dado que no tenemos más pistas que el vestido de la actriz y su imagen es incompleta. Incluso no podemos identificar con exactitud a la celebridad.

¹¹⁰ *Ibidem*

Imagen 54: foto correspondiente a *collage* Chanel creado por la bloguera



Fuente: Blog Fiona Ferrer. Blog *Hola.com*¹¹¹

10.5.1.5 Análisis del mensaje lingüístico

- Macroestructura

El texto que conforma este post es un escrito extenso en el que la autora explica las características de un nuevo establecimiento de restauración que se acaba de abrir en Madrid. Toda la entrada está dirigida a dar una explicación sobre las características de este lugar, quién lo regenta, cómo es su decoración... Para ello, Fiona Ferrer se apoya en imágenes del sitio y también en instantáneas que pertenecen a eventos relacionados con el mundo de la moda, que nada tienen que ver con el restaurante objeto del comentario. Además, estas fotografías no son comentadas en ningún momento del texto, ni tampoco hay una explicación aparente de su incorporación al post. Solamente en el pie de foto se indica look punk, que es el único conato de conexión entre las imágenes y el texto.

¹¹¹ *Ibidem*

El título de la entrada “Todos tenemos un lado *Punk* y un lado *Bach*” es un juego de palabras con el nombre del establecimiento que se denomina *Punk Bach*. Este restaurante se auto presenta a sí mismo como la “Brasería ilustrada y canalla de Madrid.”¹¹² Propiedad de los joyeros Suárez, este lugar se caracteriza por la importancia que quiere dar a la gastronomía y a la música. Por eso recibe este nombre: *punk* por la estética de los años 80 y *Bach* por la excelencia musical del compositor alemán Johann Sebastián Bach.

A partir de este juego de significados la autora escribe todo el post argumentando que lo punk, es decir, lo arriesgado y lo alternativo, puede ser compatible con la sobriedad y elegancia de la música del compositor alemán. Por esto, afirma que todos tenemos un lado punk, más divertido, y un lado Bach más contenido.

Primer fragmento de texto

“Cuero negro, pinchos y mucho metal combinados con camisetas con mensajes reivindicativos y vestidos de cortes asimétricos. El charol está *IN* y los pitillos de vinilo compartirán armario con las prendas *denim*. **Este otoño invierno 2013 – 2014** promete ser muy ***Punk***, eso sí, mezclado con el ***Vunk***. Es decir, un poco más de lujo y un *mix max* no tan radical, pero siguiendo la línea de esta moda de finales de los 70 y 80. Dicen que todos tenemos un lado más ***PUNK*** y otro más ***BACH***. **El transgresor y rebelde** frente al tranquilo que funciona al son de las melodías. **Emiliano Suárez**, tiene un toque ***PUNK*** pero a la vez muy ***BACH*** y cuando le da canta *La Traviata* y bien se enfunda una pulsera de pinchos de *Aristocracy* o bien opta por lo tradicional de *Suárez*; joyería que lleva su apellido. Junto a Juan Ramos y José Gabriel Blanco, este trío de empresarios acaba de abrir “*una brasserie ilustrada y canalla*” que posee **una lista de vinos digna de catar, ya que lo exquisito no va reñido con una carta accesible y pensada para todos y para todo**. Lleva abierto apenas un mes y ya es uno de los puntos de encuentro de la capital española.”

Este primer fragmento del texto está compuesto por un párrafo largo, de 16 líneas, en el que la autora intenta justificar el nombre del bar y su relación con la cultura Punk. Por esta razón, comienza el párrafo hablando de las características más obvias de esta tendencia que es el uso del cuero, los pinchos de metal, etc. Destaca también en

¹¹² En: <http://www.punkbach.com/> (Consulta, 31 de julio de 2013)

este inicio una especie de guiño que hace al ámbito de la moda, en el que asegura que se trata de una tendencia propia de la moda en la temporada actual. Y hace una incursión explicativa al término Vank, relacionado una característica de la moda que lleva a usar prendas de menor calidad con productos más del sector lujo. Esto explica porque, posteriormente, se usan las fotografías de una marca de bajo coste y otra de lujo en la entrada. Esta alusión está muy poco justificada, ya que acto seguido continúa comentando el sentido el nombre del establecimiento objeto del post. Parece más bien una excusa para justificar que debe hablar de moda en su blog.

Para calificar el estilo del establecimiento, Fiona Ferrer emplea dos adjetivos: transgresor y rebelde que, según la autora, justifican el concepto que hay detrás del restaurante: *“una brasserie ilustrada y canalla”*. Después define al propietario del establecimiento, un reputado joyero de Madrid, que ha decidido abrir un negocio de restauración en el que mezcla su gusto por lo más arriesgado y su pasión por la música. Este binomio está presente en toda la entrada, ya que es el elemento que permite a la bloguera justificar la importancia desmedida que le da a la inauguración del establecimiento.

La bloguera destaca en negrita los elementos que le parecen más importantes del post y que coinciden con citas textuales de la definición que el propio establecimiento hace de sí mismo en su publicidad. Para finalizar esta primera parte del texto, la bloguera sentencia que se trata de un lugar llamado a tener éxito entre los madrileños ya que se ha convertido, en apenas dos meses, en sitio de referencia.

Segundo fragmento de texto

Sin duda es un Wacu Secret de primera y el nuevo sitio de referencia. Abre todos los días de 12:00 de la mañana a 2 de la madrugada, en agosto no piensan hacer vacaciones ya que lo del verano en la ciudad ya no es cosa de pocos sino de muchos. **Se trata además de una brasserie con conciencia social, pues destina 1€ de algunos platos seleccionados a Cáritas.**

Un entorno moderno y cosmopolita (#somospunk), enclavado en el nº 74 del Paseo de la Castellana con una propuesta gastronómica (#somosbach) de *brasserie* clásica centrada en producto de primera. **Su música, al igual que la luz, cambia según el momento...** y la zona del restaurante.

Tiene opción de *take away* o *doggy bag*; en su carta hay cabida para todos, los que quieren **productos ecológicos, orgánicos, los que son celíacos** y en fin, a los que les apetece una de carne combinada con pescado.

El segundo fragmento está compuesto por tres párrafos más breves que comienzan con una comparación absolutamente interesada por parte de la bloguera: denomina “Wacu Secret” al nuevo establecimiento que nos está presentando en esta entrada. Esta designación tiene cierto interés si partimos de la base de que el primer libro que publicó la autora en 2012 se denomina “Wacu Girls”. Es una novela que habla sobre la vida de unas chicas amantes de la moda, los viajes y la buena vida que emula a la famosa serie norteamericana “Sexo en Nueva York”. Con esta asimilación del título del libro con el establecimiento, la bloguera intenta designar al lugar como un espacio moderno, divertido, con atractivo para las personas que ella define en la novela. De esta forma, aprovecha esta introducción para hablarnos de su horario de apertura y cierre y de la condición solidaria del establecimiento que destina un euro del precio de cada plato para acciones benéficas.

En el siguiente párrafo, más realista y menos altruista, nos ubica en el lugar en el que se encuentra dentro de la ciudad de Madrid y nos asegura que una de sus características es la música, que se adapta a la hora y el público.

Al final de este fragmento, la autora sigue describiendo las ventajas que nos ofrece el lugar, pero lo hace de forma literal a como aparece en la página web de presentación del restaurante.¹¹³ La integración de estos fragmentos literales del catálogo del lugar con el comentario que Fiona Ferrer proporciona del mismo está poco conseguida, y esto hace que resulte un tanto forzada. Al texto, en este sentido, le falta frescura.

¹¹³ Punkbach.es (Consulta, 5 de agosto de 2013)

Tercer fragmento de texto

Tomad nota de los detalles:

EL PUNTO PUNK

El estilo *Punk Bach* es único. Un nuevo concepto de restauración, que **va mucho más allá del plato**. El cuidado más exquisito en cada detalle, desde **la vajilla personalizada** por los *Hermanos chichinabo* con simbología *Punk* y del mundo del *tattoo* (fabricada en Vistalegre) a los **modernos pero elegantes trajes de sastrería** de *Lander Urquijo* que visten sus **empleados**, complementados por botas de tachuelas o pulseras *punk* realizadas en exclusiva por la *Joyería Suárez*.

La música dice mucho de este nuevo espacio. *Punk Bach* pone a la disposición del comensal una perfecta selección musical elaborada por profesionales de primer nivel que varía de forma progresiva a lo largo del día. En los baños, una clara apuesta: por el día música de Bach y por la noche el Punk más rompedor

El tercer fragmento comienza con una orden: “Tomad nota de los detalles” De esta manera, la bloguera nos indica que lo que nos ha explicado hasta ahora es una mera definición de como es el lugar, pero que aún debe profundizar más en aquello que lo hace especial. En este punto, la autora del post nos habla sobre lo singular de la vajilla y de la indumentaria del servicio. Y destaca que tanto un elemento como el otro lo han diseñado especialistas contrastados en el tema. A estos diseños hay que añadir el detalle que ha realizado la mismísima joyería Suarez para el restaurante: les ha diseñado unas pulseras punk que llevan los camareros. La cuestión no es meritoria si interpretamos que el propietario del nuevo establecimiento es el dueño de la joyería, lo que podría suponer estrategia de marketing indirecto.

El último párrafo de este fragmento está dedicado a la música que suena en el lugar y que hace referencia a Bach, el compositor que da nombre al restaurante, en algunos momentos del día y al movimiento punk en otros. La autora de esta entrada asegura que en el lavabo se escucha al compositor alemán, mientras que en el comedor se puede apreciar la música de más rompedora de los 80.

Cuarto fragmento de texto

"Punk Bach tiene un estilo único: **el estilo Punk Bach**. La decoración a cargo de Lázaro Rosa-Violán, que firma el interiorismo de locales tan conocidos como **Bazaar, Casa Mono** en Madrid o **Ibérica London** en la capital británica, consigue la conjunción de un entorno moderno y cosmopolita al mismo tiempo en donde cabe destacar la iluminación y el juego de espejos."

En este penúltimo fragmento, Fiona Ferrer explica la decoración del lugar y destaca que la ha realizado un conocido diseñador de interiores especialista en locales de "lujo". Este detalle otorga cierto prestigio al lugar que no ha sido concebido por cualquiera, sino por un especialista en potenciar el diseño del espacio a este nivel. Además, destaca el trabajo del interiorista y para ello emplea otros dos adjetivos: moderno y cosmopolita. De esta forma la autora de la entrada pone de manifiesto que se trata de algo nuevo, creado por personas que quieren dotar al lugar de un cierto aire de glamour. Un lugar en el que se combinan elementos tan interesantes como la música, la gastronomía, el altruismo y el buen gusto.

Quinto fragmento de texto

"Los Ramones, The Clash o Sex Pistols se mezclan con música clásica. En estos momentos estoy escuchando *"God Save the Queen"* de la banda *punk Sex Pistols*, llevo puesta una camiseta de los **Rolling Stones** y unos *jeans* con un roto estudiado. Desde mi ventana veo la **bahía de Key Biscayne en Miami** y estoy recordando gracias a este post uno de mis primeros desfiles de moda. Fue el de Vivienne Westwood en París. **Me sorprendió y cuando conocí personalmente a esta diseñadora inglesa punk, me impresionó.** Casualmente, mi primer trabajo en España después de regresar de vivir en Miami fue en la joyería Suárez, en el departamento de comunicación junto a Emiliano. **En ese momento éramos bastante Rock & Roll mezclado con Hombres G y en mi caso muy de Bruce Springsteen del que me declaro fan.** Hoy por hoy nos gusta el punk, Bach, soft y jazz. Al igual que este nuevo proyecto que **no entiende ni de barreras ni fronteras** le damos a todo, ya que lo de posicionarse en un solo lugar no se lleva. **¿Qué esperaréis para probarlo? Sabréis cuándo entráis, pero no cuándo saldréis... Cuando el Tiempo Hace Tic Tac."**

En el último fragmento de texto, la autora vuelve a recordar las líneas musicales que se potencian desde el establecimiento. Lo hace a partir de un extraño paralelismo en el que conecta la música con sus conocimientos de moda, sus vivencias personales y su relación con la familia Suarez. Todo ello en una mezcla extraña de contenidos, inconexos entre sí, que pretenden seguir insinuando que se trata de un espacio especial, en el que puedes revivir experiencias de todo tipo, y creado por personas que “saben” de “buen gusto”.

El texto acaba con una interrogación indirecta que, en realidad, es una invitación para que vayamos a ese lugar tan especial. Y la última frase confirma la anterior a partir de una afirmación popular referida a las posibilidades que ofrece el lugar y la confortabilidad del mismo.

La última frase es una referencia al segundo libro escrito por Fiona Ferrer y publicado este año 2013 y que se titula “Cuando el tiempo hace Tic, tac...” en referencia al denominado “reloj biológico” del ser Humano. En este sentido, el paralelismo es bastante sugerente puesto que compara la necesidad animal de crecer, desarrollarse y procrear de las personas, con la necesidad social gozar. El placer debemos interpretarlo aquí como el disfrute de la gastronomía, la buena música, la belleza y la compañía de otros individuos.

La tipografía que emplea en el texto es una Time New Roman de cuerpo 12, igual que este escrito, en el que no destaca ningún elemento gráfico. Como hemos dicho al comienzo de este apartado, subraya en negrita aquellos fragmentos que son extraídos directamente del catálogo publicitario del establecimiento del que está hablando.

- Microestructura: análisis del mensaje

Como ya hemos señalado, esta entrada está formada por un extenso texto en el que la autora nos habla de un nuevo establecimiento de hostelería que se ha inaugurado en Madrid, dos fotografías del lugar y dos composiciones fotográficas de marcas de moda. Entre las instantáneas que conforman este post no hay ninguna conexión por lo que el mensaje gráfico es muy confuso y un poco incoherente. En el texto, tampoco se hace mención directa a estas imágenes, a pesar de que al inicio del mismo se intenta dar

sentido a su presencia. Sin embargo, el lector no aprecia esta conexión que más bien parece una excusa para “colar” un comentario de moda inconcluso y mal explicado.

El interés del mensaje de este texto se centra en el nombre que tiene el local (Punk Bach) y que hace referencia al movimiento Punk, por un lado, y al compositor alemán Juan Sebastián Bach. Ambos términos se presentan como contradictorios entre sí, aunque tienen su punto de unión por la “pasión por la música” que parece que tiene el dueño del restaurante. La justificación del nombre del local ocupa el contenido casi total de esta entrada, en la que destacan un género narrativo personal, sin que exista valoración, y basado en la descripción de un espacio. No hay neutralidad en los comentarios: la bloguera está implicada en la explicación del local, pero tampoco se trata de un artículo de opinión. Más bien nos encontramos ante un discurso de carácter corporativo que extraña por su presencia en un blog que forma parte de un medio de comunicación. Si hay o no intereses comerciales detrás de este post no lo sabemos. Pero sí que existe un elevado grado de promoción del local.

Con relación a los actos del lenguaje, podemos decir que predominan los expositivos en los que la autora informa sobre el local, observa sus características y destaca sus virtudes. También, al final de la entrada, nos encontramos con actos ejercitivos en tanto que Fiona Ferrer no deja de alabar el lugar y nos recomienda su visita. La sentencia final en la que nos asegura que “se sabe cuándo se entra, pero no cuándo se sale” se basa en la advertencia como acción ejercitiva.

Las alusiones a los libros de la autora, publicados en 2012 y 2013, a través de la conexión que intenta establecer entre el título de los mismos y el propio restaurante, pueden considerarse como actos compromisarios del lenguaje. En este caso, la bloguera busca un paralelismo entre algo creado por ella y lo realizado por la persona que ha concebido local. Y esta asimilación es una adhesión de ella misma con la idea de un establecimiento entre lo Punk y lo clásico, pensado por un diseñador de joyas importante, que realiza piezas exclusivas para clientes exigentes. El restaurante es una más de estas joyas y está orientado al mismo tipo de público. Para Fiona Ferrer es absolutamente interesante que exista una conexión entre la presentación de este local en su blog, su propio estilo a la hora de concebir la moda y sus obras publicadas. Todo ello explica porque aparecen contenidos tan diversos y poco conectados entre sí.

Uno de los aspectos interesantes de este post, a nivel lingüístico, es el empleo de adjetivos referidos al local y que proceden de esa inquietante comparación continua que la autora hace con la filosofía punk. Así, utiliza binomios de adjetivos que se refiere al establecimiento como “transgresor y rebelde” “moderno y cosmopolita” “modernos pero elegante”. A partir de estas parejas de adjetivos la autora va otorgando al local una serie de propiedades que intenta configurarle una imagen de espacio nuevo, diferente... Las características de este lugar, según nos indica la bloguera, están en consonancia con un tipo de público que busca algo original, urbano y un tanto sofisticado. Por esta razón, da mucha importancia a los planteamientos del movimiento punk, propio de los años 80, y a la música de esta misma época: las personas con capacidad económica para ir a este nuevo local son aquellos nostálgicos que fueron jóvenes entre los años 80 y los 90. Por eso, la autora hace tanta referencia a grupos musicales de este momento y a elementos propios de la misma época, como es el caso del uso de tachuelas, cuero... en las prendas de vestir.

10.5.2 Connotación

Después de analizar esta entrada del Blog de Fiona Ferrer Leoni, podemos afirmar que no se trata de una bitácora representativa de la revista Hola.com. Bien es cierto que este blog, en general, trata temas relacionados con la moda, el estilo de vida y la belleza, que son contenidos coincidentes con los del propio medio. Sin embargo, la forma de escribir y de relacionar contenidos de esta autora no parece que esté en sintonía con la propia redacción de la revista. En este post en concreto hay una total falta de conexión entre los propios contenidos que lo componen y esto hace que también exista esa falta de sintonía con la revista. Por otra parte, la bloguera parece obligada a hablar de moda porque introduce instantáneas que sí que hacen referencia a este extremo, pero que no se ajustan al contenido general del texto. En esta entrada en concreto, la moda es una excusa mal justificada.

Sin embargo, esta es la política general de la revista Hola.com con relación a los blogs que aloja dentro de su apartado dedicado a este tipo de formatos. De esta forma, todos son diferentes en cuanto al contenido, el tratamiento de las imágenes y el

tratamiento lingüístico que la bloguera les ofrece. Las temáticas están en sintonía con el espíritu del medio, pero también son libres y las autoras son las que deciden de qué temas hablan y cómo los van a abordar.

El blog contiene espacio para la opinión de los usuarios, pero se trata de una opinión filtrada, ya que es el propio medio el que la recibe y decide si la hace pública o no. En el apartado que nos induce a emitir nuestro punto de vista sobre el contenido del post encontramos un formulario que va dirigido a la redacción de *Hola*, y no a la propia bloguera. El medio actúa como intermediario, por lo que nos encontramos ante una falta total de verdadera interacción entre el autor del blog y los usuarios lo siguen.

Por otra parte, la presencia de la autora en el post es continua: siempre hay algún comentario o indicio que nos invita a pensar en su vida, sus experiencias o sus “negocios”. Y estos comentarios los hace relacionando el contenido del texto sus vivencias personales o su propio currículum. Un escrito, que como hemos señalado en el apartado anterior, parece más bien un mensaje corporativo, inducido por los propietarios del restaurante, que un texto propio de un medio de comunicación. Es posible que haya una relación comercial entre la bloguera y los restauradores que no conocemos y que tampoco se explicita en el texto. Los elementos más significativos, en este sentido, es la mención continua que la autora del post hace a la decoración del espacio, el diseño de los uniformes y la relación entre el propietario del establecimiento y la joyería Suárez. En este sentido, se vislumbra un cierto interés por parte de Fiona Ferrer de realzar este vínculo, que es mencionado en diversas ocasiones a lo largo del texto.

Para concluir, el post parece pensado para que exista un paralelismo entre lo que sucede en el ámbito de la moda en la temporada presente 2013-2014 y la concepción de un local contemporáneo de ocio. En diseño, la moda es el precursor de las tendencias que después se extienden al ámbito del diseño de interiores y de producto. Y esta puede ser la intención final de la autora, buscar este paralelismo entre las distintas parcelas que pueden asociarse a un estilo de vida concreto. Sin embargo, desde nuestro punto de vista, no está nada conseguido y los argumentos que emite confunden al lector. Además, no podemos considerar que este blog en general y este post en particular sean representativos de los blog que aparecen en la revista *Hola.com*.

10.5.2. Cuadro resumen del análisis del blog de Fiona Ferrer en blogs Hola.com

Cuadro 23: Resumen del análisis del *Blog de Fiona Ferrer*

Tipo de blog	Contexto en el que se edita	Definición del blog	Características formales	Análisis mensaje lingüístico
Periodístico-profesional estilismo	<p>-Blog realizado por una profesional del estilismo muy conocida en la prensa del corazón y de la moda.</p> <p>-Su blog se aloja en Hola.com desde los inicios del mismo. (2009) - Hola tiene anexionados 50 bitácoras del mismo tipo que el de Fiona Ferrer y 135 blogs de usuario. El más antiguo de todos es este.</p> <p>-Los datos de tráfico que tenemos corresponden a Hola.com. Datos de Alexa.com Rank Global de 3,538; Traficci Rank España 131.</p>	<p>- La periodicidad es regular, y la bloguera renueva los contenidos cada 3 días.</p> <p>- Diseño sofisticado en el que se pretende dar la imagen de glamour que se asocia al mundo de la moda. Resulta un tanto artificioso.</p> <p>- No contiene publicidad aunque suele escribir post promocionales</p> <p>- El blogroll hace alusión a otras bitácoras anexas a Hola.com</p> <p>-Las redes sociales están presentes.</p> <p>-Posee un espacio de interacción con los usuarios al que no se accede directamente.</p> <p>-El peso comunicativo de la entrada reside en el texto escrito, alrededor del cual se elige la temática de las fotografías que no siempre se acompañan al contenido de la parte escrita. Existe una cierta asintonía entre lo dicho y lo representado.</p>	<p>Análisis lenguaje visual</p> <ul style="list-style-type: none"> - La fotografía es una parte muy importante - Cada pos dispone de 10 o 15 imágenes que se montan como un collage en el que la bloguera pretende que haya una narrativa concreta. - El logotipo está formado por el nombre del blog, que es el mismo que el de su autora, y un detalle de complementos y belleza que nos recuerda que se trata de un blog de moda. 	<p>Macroestructura</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los textos de las entradas suelen ser extensos y tienen formato de comentario persona en el que destaca el tono informal y próximo de la autor - El discurso suele estar lleno de referencias a empresas determinadas, que presumiblemente son las que subvencionan la entrada. - Uso de la tipografía Time New Roman en cuerpo 12 para el texto y 18 para el título. -Acostumbra a resaltar en negro las palabras más destacadas.
			<p><u>Análisis lenguaje plástico.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - La autora utiliza muchas fotografías de detalle en sus post y también planos generales cuando se trata de planos. Las instantaneas están muy definidas en cuanto a la focalización de las mismas y el punto de información se refiere. Se trata, sin duda, de imágenes realizadas por un profesional de la fotografía. 	<p><u>Microestructura</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Predominan los actos expositivos del lenguaje en los que la autora expone una situación que es alabada continuamente. - Esta autora acostumbra a usar muchos adjetivos referidos a los productos o lugares objetos de sus post y a sus propias experiencias personales. -
<p>Este blog no es una bitácora representativa de la revista Hola.com. Trata temas de belleza, moda y estilos de vida, pero su forma de hacerlo es poco profesional. La presencia de la autora en el post es continua y, aunque no es un egoblog propiamente dicho, sí que hay un componente de protagonismo total de la bloguera.</p>				

Fuente: Elaboración propia

10.6. Resultados del análisis *Tras la Pista de Paula* (Blog de *Elle.es*)

En este apartado hemos realizado el estudio del blog de la celebridad Paula Echevarría, *Tras la Pista de Paula*, ubicado en el espacio dedicado a los blogs de la revista digital *Elle.com*.

10.6.1. Denotación

10.6.1.1. Características contextuales

La actriz Paula Echevarría comenzó a realizar su blog el día 19 de octubre de 2010, dentro de la revista *Elle*. Esta es la primera bitácora que la publicación incorpora a su sección de blogs, realizada por una celebridad habitual de la televisión y de la prensa del corazón. Además, a partir del estreno del blog de Paula Echevarría en *Elle.es*, otros medios digitales han incorporado también blogs presuntamente realizados por personajes de cierta notoriedad pública. Tal es el caso de *Vogue.es*, *Hola.com*, etc.

Tras la pista de Paula se ha convertido en uno de los blogs más visitados de España y de los sitios web más buscados en Internet. De esta forma, la auditora norteamericana *Alexa.com* afirma que la palabra más frecuente usada en los motores de búsqueda de *Elle.es* es *Paula Echevarría* (8,01% de los casos), seguidas de *Tras la pista de Paula* (6,42%). En el cuarto lugar vuelve a aparecer *blog paula echevarría* (2,92% de los casos) y *tras* (2,13% de las ocasiones). Sólo el tercer lugar de estas palabras más buscada lo ocupa *Elle* (3,88% de las búsquedas)

Tabla 103: Palabras claves más frecuentes usadas en los motores de búsqueda de *Elle.es*

Posición	Palabra	Porcentaje de búsqueda
1.	paula echevarría	8.01%
2.	tras la pista de paula	6.42%
3.	elle	3.88%
4.	blog paula echevarría	2.92%
5.	tras	2.13%

Fuente: Alexa.com¹¹⁴

El éxito de esta bitácora se ha producido, en parte, debido a la popular carrera profesional de la actriz que es la protagonista de alguna de las series de televisión con más audiencia de España, como es el caso de *Gran Reserva*. Paula también es una habitual de la prensa rosa, dado que está casada con David Bustamante, un cantante melódico surgido del *reality show* Operación Triunfo. La Periodista Yolanda Veiga la define en el Diario Sur de Málaga como la chica de moda. Y asegura que a Paula las marcas la persiguen “porque vende y es una máquina de hacer dinero; la prensa porque es amable, divertida, sabe comunicar y contesta siempre con paciencia; los amantes de la moda porque es una 'trend-setter', chica que crea tendencia. ¿Y los de a pie? Pues porque su vida es un escaparate ameno y feliz. Amante esposa, madre de familia... forman una familia feliz que vende sin necesidad de conflictos o de estridencias y eso llega a la gente. Su éxito es la naturalidad. Paula hace cosas normales, se va de crucero en vacaciones, regresa a Asturias a ver a sus padres...”¹¹⁵ Esta periodista también destaca que su blog se ha convertido en uno de los más leídos de España, por lo que las marcas le procuran prendas y complementos para que pueda mencionarlos en su bitácora.

Por su parte, el diario ABC asegura que Paula Echevarría es la mujer más influyente en el mundo de la moda española. Así, un ranking elaborado por este diario para determinar quiénes eran las diez mujeres actuales más relevantes de España, situaba a Paula Echevarría en el puesto número uno. Este diario la considera la It girl española por excelencia y señala su momento de más éxito en el año 2012, cuando sólo Google España desveló que solo la muerte de la cantante norteamericana Whitney Houston tuvo más búsquedas en Internet que ella.¹¹⁶

Desde que comenzara su trayectoria como bloguera de Elle.es, Echevarría ha sido imagen de Blanco, Tous, Calzedonia, Dolores Promesas, Decléor... y hasta de Pantene. Además, Yolanda Veiga destaca en El Sur de Málaga que Paula es, además, “una buena embajadora de la moda española y marcas como Roberto Verino, Zara,

¹¹⁴ Alexa.com (consulta, 29 de septiembre de 2013)

¹¹⁵ Yolanda Veiga, *Paula está de moda*. Diario Sur de Málaga, publicado el 1 de septiembre de 2013, en: <http://www.diariosur.es/20130901/local/malaga/paula-esta-moda-201309010049.html> (Consulta, 29 de septiembre de 2013)

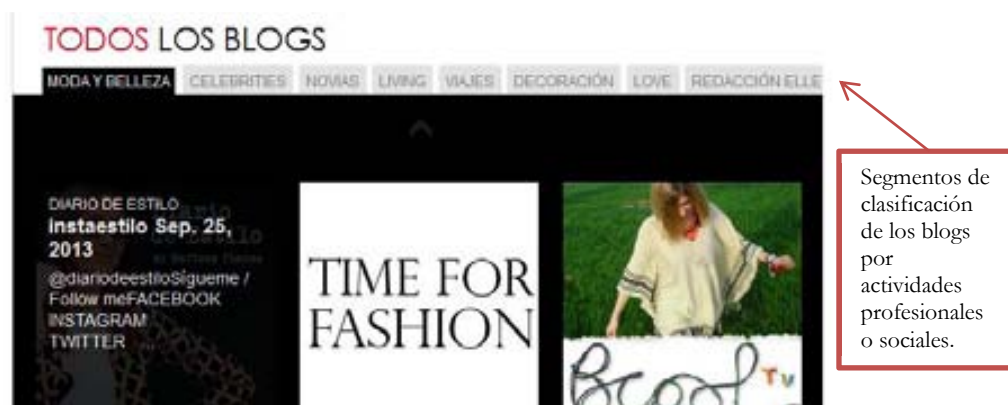
¹¹⁶ M. Bianchi: “Las diez chicas de moda más influyentes de España”. 27 de mayo de 2013. En: http://www.abc.es/estilo/gente/20130527/abci-diez-chicas-moda-espana-201305221738_1.html (Consulta, 29 de septiembre de 2013)

Ursula Mascaró... son habituales en su armario, junto a otras extranjeras y de lujo como Guess, Armani, Oscar de la Renta... Mezcla como nadie moda *low-cost* y exclusiva, que también se le ha visto con el mítico bolso 2.55 de Chanel”.¹¹⁷ Este es el perfil de esta actriz, convertida a bloguera que tiene un éxito publicitario fulminante dentro y fuera de la red.

Sin embargo, Paula no es la única bloguera/celebridad que tiene vinculada su bitácora con elle.es: la revista digital tiene un apartado de blogs en el que aloja a 591¹¹⁸ bitácoras de usuario, entre las que se encuentran egoblogs de relevancia, y formatos realizados como tales por personajes del mundo del espectáculo, la televisión o la prensa rosa.

Este volumen de blogs anexionados a la revista digital ha hecho que tengan que clasificarse, dentro del apartado de blogs, por actividad o fecha de creación. Así, la revista ha dispuesto una serie de segmentos “profesionales y sociales” que determinan cómo están ordenados los blogs. Encontramos apartados de blogs de *Moda y belleza, celebridades, novias, ling, viajes, decoración, love, y redacción Elle*.

Imagen 54: Acceso a la clasificación de los blogs de elle.es



Fuente: Blogs *Elle.es*¹¹⁹

¹¹⁷ Yolanda Veiga, *Paula está de moda* en, Diario Sur de Málaga, publicado el 1 de septiembre de 2013, en: <http://www.diariosur.es/20130901/local/malaga/paula-esta-moda-201309010049.html> (Consulta, 29 de septiembre de 2013)

¹¹⁸ Dato proporcionado por <http://blogs.elle.es/usuarios>, el 2 de septiembre de 2013, sobre cifras recopiladas en agosto de ese año. (Consulta, 29 de septiembre de 2013)

¹¹⁹ Blogs *Elle.es* <http://blogs.elle.es/usuarios>

El blog de Paula Echeverría se ubica dentro de las bitácoras de celebridades, en el que distintas famosas tienen un egoblog instalado: Paula Echeverría, Raquel del Rosario, Vichy Martín Berrocal, Eva González y Cristina Tosio.

Tras la pista de Paula no contabiliza sus entradas de forma independiente al resto de blogs que forman parte de la plataforma Elle.es. Por esta razón, la auditora Alexa.com contabiliza el tráfico de esta bitácora dentro del de la propia revista digital. Esto dificulta realmente saber cuántas visitas tiene el blog por sí mismo y, a pesar de que se comente en la prensa de información general que es el más visitado de España, no tenemos datos para corroborarlo. Así, la información de tráfico que tenemos es la que corresponde a la revista.

De esta forma, podemos decir que la revista digital tiene un Traffic Rank Global de 14,459, mientras que su Traffic Rank España es de 473. Estos blogs, en general, tienen un efecto rebote de 42,20%, los usuarios que leen una media de 2,87 páginas por visita y el tiempo medio de permanencia estipulado es de 3:36 minutos.¹²⁰ Con relación a la procedencia de las visitas podemos decir que, según Alexa.com, el 59,87% de estas proceden de blogs.elle.es; mientras que el medio digital recibe el 37,25%¹²¹.

Tabla 104: Tráfico de consulta de la página

Traffic Rank Global	Traffic Rank en España	Índice de rebote	Porcentaje de páginas visitadas	Tiempo de permanencia
14,459 puntos	473 puntos	42,20 %	2,87	3:36

Fuente: Alexa.com

Por otra parte, debemos destacar que elle.es tiene una audiencia total en julio de 2013 (último mes registrado) de 935.011 visitantes únicos al mes y 2.129.621 navegadores.¹²² Por su parte, Elle¹²³ en su versión impresa, que si está controlada por OJD, tiene una difusión entre julio de 2011 y junio de 2012 de 167.343 ejemplares. Esto

¹²⁰ Datos proporcionados por Alexa.com (Consulta, 27 de septiembre de 2013)

¹²¹ Ídem

¹²² Información extraída de <http://www.hearst.es/publicidad/elle/elle-es>, que es la agencia que controla la publicidad digital de la revista elle.es. Este medio online no se controla por OJD desde marzo de 2012. (Consulta: 27 de septiembre de 2013).

¹²³ Elle es una revista del grupo editorial [Hachette Filipacchi, S.A.](#). Fundada en Francia en 1945, llega a España en 1986

la convierte en la octava revista clasificada por este organismo como femenina de mayor difusión de España.

10.6.1.2 Definición del blog

Como ya hemos señalado anteriormente, *Tras la pista de Paula* se encuentra ubicado dentro del segmento “Celebrities” del apartado de “Blogs” de la revista *Elle.es*. Esta bitácora comparte el espacio con otros blogs realizados por otras personas conocidas entre las que se encuentran diseñadoras, cantantes, actrices y modelos. Estos blogs no se encuentran jerarquizados, por lo que todos tienen el mismo tipo de tratamiento de imagen y texto que sirve como enlace. Este hipervínculo nos conduce directamente al contenido de cada bitácora, que es diferente en su diseño, su estilo literario y fotográfico.

Tras la pista de Paula tiene las características propias de un egoblog, por lo que la presencia de la imagen de la autora es constante desde la propia cabecera. Así, junto al nombre del blog aparece una sensual imagen de la actriz que permite reconocer inmediatamente a la autora y su estilo. La actriz posa sin mirar a la cámara, en una actitud de cierta timidez y vestida con una especie de corsé, más propio de la ropa interior de mujer que de una prenda exterior. Esta imagen, entre dulce y sensual, pero de alguna manera cómplice, nos permite vislumbrar la intención de la actriz de compartir con los usuarios algunos aspectos de su vida privada e íntima: la actriz se muestra dispuesta a descubrir sus secretos de belleza a las usuarias de su blog.

Imagen 55: Cabecera de inicio del blog *Tras la pista de Paula*



Fuente: Elle.es¹²⁴

El nombre del blog “Tras la Pista de Paula” aparece escrito en tipografía *Tw Cen Mt Condenset*, aunque el nombre de la actriz se inserta en mayor tamaño y con el fondo de cada letra de un color. Justo debajo del nombre del blog aparece la leyenda “by Paula Echevarría” que nos permite interpretar que la autora no quiere dar lugar a que se la confunda con cualquier otra Paula. Esta, y la imagen adjunta, son dos de los elementos más relevantes de este inicio del blog, dado que la bloguera y, quizás el medio, quieren dejar patente su intención de potenciar la popularidad de la autora en beneficio de la bitácora.

No obstante, el blogs se inicia con la barra de contenidos de la revista Elle.es que nos conduce a cualquiera de las secciones de este medio digital. Justo encima de esta barra se inserta un anuncio promocional de alguno de los medios que tiene la editorial de Elle, Hachette Filipacchi, S.A. En ocasiones, este anuncio también se sitúa en la zona izquierda del blog. Es la única publicidad que aparece en él.

Imagen 56: Inicio del blog *Tras la pista de Paula*



Fuente: Blog *Elle.es*¹²⁵

En la zona izquierda del blog aparecen sitiados los accesos a distintas informaciones como es el caso de:

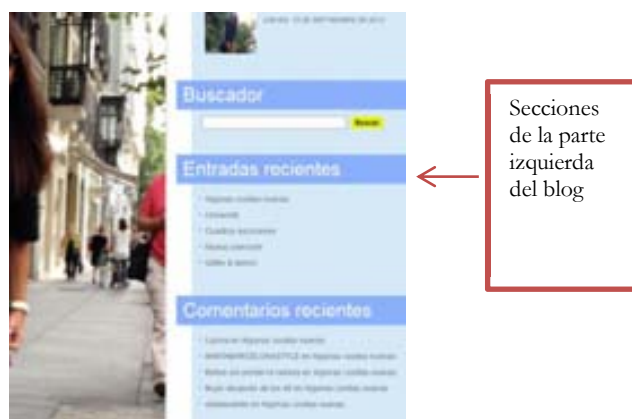
- ✓ “Contacto”: en este apartado aparece la dirección de la página web de la actriz y de su sitio en *Instagram*.

¹²⁴ En: <http://paula-echevarria.blogs.elle.es> (Consulta, 2 de octubre de 2013)

¹²⁵ En: <http://paula-echevarria.blogs.elle.es> (Consulta, 30 de septiembre de 2013)

- ✓ “Últimos post”: aquí se insertan las diez últimas entradas que se han colgado en el blog.
- ✓ “Buscador” de contenidos: está ubicado el motor de búsqueda por palabra clave.
- ✓ “Entradas recientes”: Aparece el acceso a las cinco últimas entradas nuevamente. Este apartado es reiterativo, ya que los contenidos que aparecen son los que ya se ubicaban en “últimos post”
- ✓ “Comentarios recientes”: es el espacio en el que se publica el acceso a los últimos comentarios, normalmente todos felicitando a la actriz, que se han insertado en el blog.
- ✓ “Archivo”: aparece la clasificación de todas las entradas publicadas desde que se comenzará a editar el blog.
- ✓ “Syndication”: en este sitio nos encontramos con dos subsecciones que nos permiten usar marcadores dinámicos para las entradas RSS y comentarios RSS.
- ✓ “Blogs de Elle”. Es el blogroll de Tras la pista de Paula. Lo que presenta de curioso este espacio es que todas las bitácoras a las que nos dirige están dentro de la plataforma de Blogs de la revista digital, pero clasificadas por categorías. Así, encontramos “Blogs mujer”, “Blogs de corazón”, “Blogs de cine” “Blogs Tv” “blogs cuerpo ok”, “Blogs decoración”, “Blogs ciencia” y “Blogs cocina”. Esta clasificación de los enlaces se repiten también en todas las bitácoras de este medio.

Imagen 57: Secciones ubicadas en la parte izquierda del blog



Fuente: Blogs *Elle.es*¹²⁶

En la parte derecha no tenemos ninguna información. El acceso a las redes sociales se sitúa en la parte posterior del blog, y nos permite el paso a *Facebook*, *Google+*, *Twitter* y *Pinterest*. Este también es el espacio ocupado por los comentarios de las usuarias y las respuestas que les proporciona la actriz. Estos comentarios no se suben directamente, sino que se envían para que puedan ser seleccionados presuntamente por la bloguera. Esta sección tiene mucho éxito en el blog de Paula Echeverría que cada post que sube recibe entre 70 y 200 comentarios, a los que la actriz casi nunca contesta.

10.6.1.3 Análisis del mensaje visual

Tras la pista de Paula renueva sus contenidos cada día de lunes a viernes. En cada una de ellas, la bloguera sigue el mismo esquema que consiste en un texto breve introductorio, un buen número de instantáneas, seguido de un escrito también mínimo de despedida. Cada post suele caracterizarse porque la carga informativa recae sobre la fotografía, que supone un 90% aproximadamente del total de la superficie del blog. Es decir, la media de fotos por entrada suele situarse entre 12 y 16 instantáneas casi siempre del mismo tamaño, unos 14 x 20 cm. aproximadamente, ubicadas de forma vertical. En algunas ocasiones (en el post analizado no sucede) se realizan pequeñas composiciones de fotos con la intención de destacar complementos pequeños como anillos, collares, pulseras... que suelen aparecer en primeros planos.

Imagen 58: Ejemplo de composición fotográfica

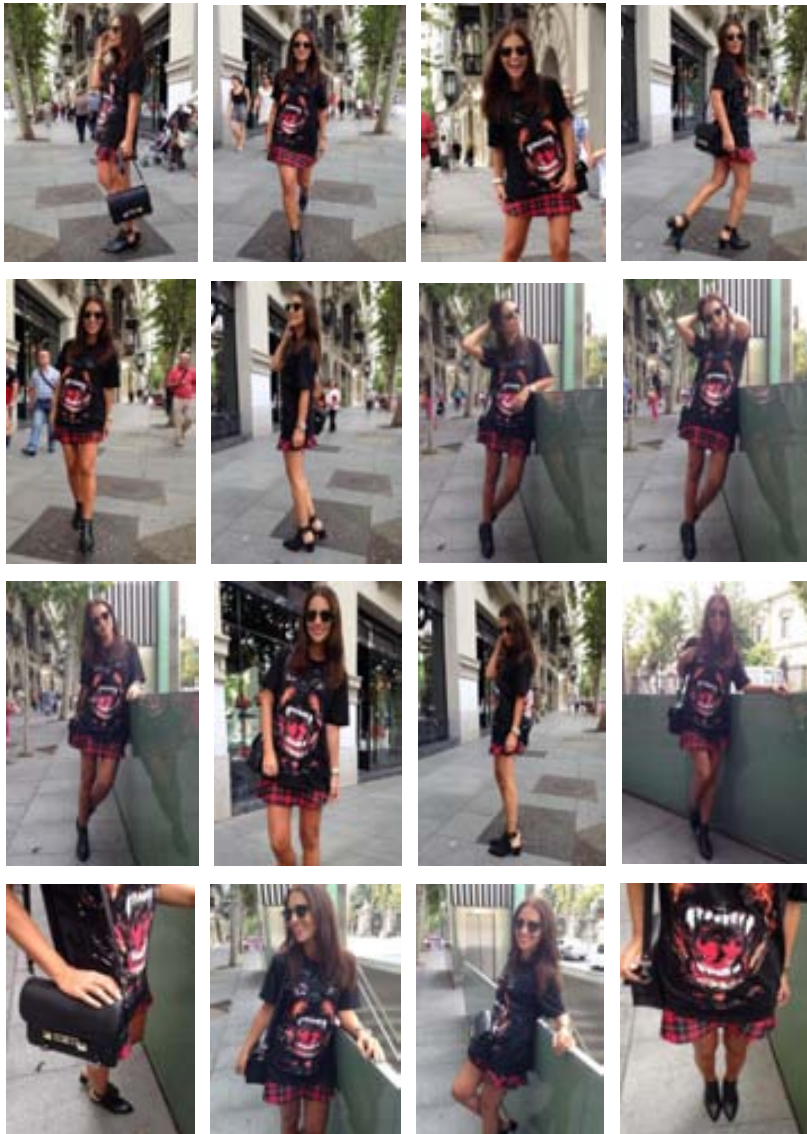


Fuente: Blogs *Elle.es*¹²⁷

¹²⁶ *Ibidem*

La entrada objeto de este análisis, está compuesta por 16 instantáneas, todas del mismo tamaño, que corresponden a la siguiente serie:

Imagen 59: Serie de las fotografías publicadas en el post del día 30 de septiembre de 2013



Fuente: Blogs Elle.es¹²⁸

¹²⁷En: <http://paula-echevarria.blogs.elle.es> (Consulta, 23 de septiembre de 2013)

¹²⁸ En: <http://paula-echevarria.blogs.elle.es> (Consulta, 30 de septiembre de 2013)

La secuencia que siguen las fotografías en la publicación es la misma que se establece en la relación anterior y su posición genera una narrativa en la que se ve a la actriz Paula Echevarría paseando por las calles del centro de Madrid, ciudad en la que reside. El discurso que se genera en estas imágenes nos habla de una mujer urbana, moderna, que se preocupa por su aspecto físico y que desprende simpatía y alegría en el que hacer de sus tareas cotidianas. Así, la *celebridad* nos muestra un *look* compuesto por camiseta negra con estampado de animal y falda de cuadros escoceses, mientras habla por teléfono, camina por la calle, se gira o se aguanta contra la pared metálica de una escalera de metro.

Las imágenes que componen este *post* no son muy diferentes entre sí, aunque la secuencia reproduce una escena que está cargada de simbolismo. La actriz no quiere que prestemos atención, a no ser por dos imágenes concretas, en las que la cámara se acerca al bolso y al estampado de la camiseta, a nada que no sea su actitud. De esta manera, la carga informativa de las imágenes se centra en la frescura que transmite la bloguera y en su desenfadado ante el fotógrafo, cosa que hace que su posado sea muy diferente al de algunas de las autoras que ya hemos analizado anteriormente.

Es a partir de la transmisión de esta vitalidad cuando las prendas cobran sentido y adquieren su valor estético

10.6.1.4 Análisis del mensaje plástico

Como ya hemos señalado, las fotografías que componen este *post* muestran a la bloguera en el elemento central de todas ellas. La composición de las instantáneas, en todos los casos, es centraliza y se ve a una divertida Paula Echevarría en esta posición. Las imágenes están tomadas en la calle del centro de Madrid, cerca de una parada de metro, porque podemos ver el ascensor y las escaleras de bajada. Además, las imágenes se han captado a plena luz del día.

La zona en la que se ha hecho la sesión de fotos corresponde al centro histórico de la ciudad de Madrid, como ya hemos comentado, hecho que podemos corroborar porque la actriz asturiana posa sobre una de las tapas metálicas del “Canal de Isabel

II»¹²⁹. Además, debe tratarse de una calle comercial, dada la anchura que se aprecia en la acera en la que se sitúa la acción. A esta idea contribuye la muchedumbre que camina por este mismo espacio y que aparecen en el fondo de la imagen.

Imagen 60: Imagen sobre ubicación de la foto



Tapa de
alcantarillado
con leyenda
sobre grabada de
“Canal de Isabel
II”, propia de la
ciudad de
Madrid

Fuente: Blogs *Elle.es*¹³⁰

Casi todas las fotografías tienen un enfoque vertical que nos permite ver el look de la bloguera desde los zapatos hasta el rostro. En este sentido, todos los elementos que componen este estilismo están equilibrados y no se destaca ninguno con relación a otro. Sólo hay dos imágenes en las que este enfoque se modifica y se realiza una fotografía con plano medio centrada en el bolso, por un lado, y la camiseta, por el otro.

En la primera de estas imágenes, el bolso ocupa el centro de interés de la mirada, pero también la mano depositada sobre él, que es la que se presenta como el principal centro de luz. De esta manera, de una forma muy sutil, podemos apreciar un minianillo en el dedo índice de la actriz, una pieza que es tendencia durante esta temporada de verano 2013. El bolso es una cartera negra, muy original, de la que no podemos

¹²⁹ El canal de Isabel II es la histórica red de alcantarillado de la ciudad de Madrid que ha dado lugar a la creación de una empresa pública del mismo nombre que es la encargada de gestionar del ciclo integral del agua en casi la totalidad de la Comunidad de Madrid.

¹³⁰ *Ibidem*

distinguir la marca. También en esta instantánea aparecen en segundo plano de interés los zapatos, que están realizados en cuanto a textura se refiere, con el mismo material que el bolso.

Imagen 61: Primer plano del bolso y minianillo



Detalle del minianillo en la mano de la bloguera.

Fuente: Blogs *Elle.es*¹³¹

El segundo de los primeros planos es un contrapicado realizado desde arriba en el que se aprecia el estampado de la camiseta de la actriz, que es una ilustración de la boca de una pantera negra abierta y enfurecida. El contrapicado contribuye a dar una imagen más agresiva de esta prenda, que se potencia aún más con el color negro de los zapatos y del bolso. Esta camiseta es el que se presenta como clave en el look que nos muestra la actriz, dado la falda escocesa de cuadros rojos y negros es propia de los uniformes escolares. En los años 60 y 70 esta prenda que usaban las colegialas se acortó y se convirtió en una de las primeras minifaldas, que ha sido tendencia durante distintos periodos. La idea de prenda escolar convertida en pieza trasgresora cobra aún más fuerza si se la acompaña con otra ropa más rompedora como es el caso de esta camiseta o los zapatos con forma de botín, que le confiere un cierto aspecto “punk” al look de Echevarría.

¹³¹ *Ibidem*

Imagen 62: Contrapicado de la camiseta y detalle de los pies

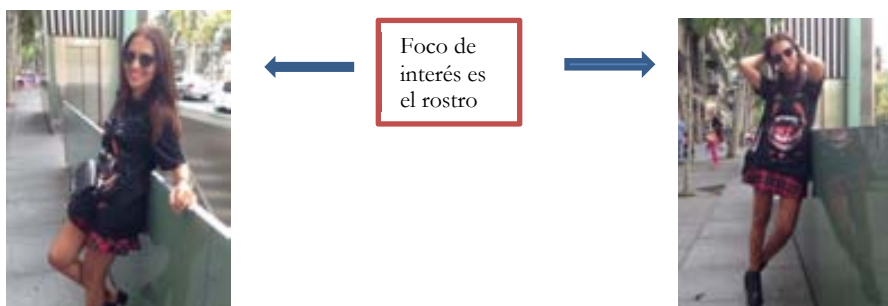


Fuente: Blogs *Elle.es*¹³²

Dentro de la preferencia que ya hemos señalado por los planos generales, también observamos algunas instantáneas en las que el foco de interés se cierra un poco y se opta por focalizar la atención en el rostro de la actriz asturiana. Así, el maquillaje de los labios y las gafas de sol de aviador que lleva Paula Echevarría centralizan la construcción de la imagen. En este caso, poco podemos apreciar ni la camiseta, ni los zapatos ni el bolso. El interés se ubica en la sonrisa de la modelo y en lo llamativo de las gafas que están presentes en toda la sesión de fotos.

El interés también se centra en el rostro en aquellas instantáneas en las que la bloguera se retira el pelo de la cara. El gesto hace que la atracción del usuario sea la cara de la propia modelo y, en ella, las gafas de sol que lleva puesta.

Imagen 63: El centro de interés también se ubica en los labios y las gafas de sol



Fuente: Blogs de *Elle.es*¹³³

¹³² *Ibíd*em

¹³³ *Ibíd*em

El tipo de fotografía, la narrativa de la secuencia y los posados de la actriz nos invitan a pensar que todas estas imágenes han sido realizadas por un fotógrafo de moda profesional. Las instantáneas gozan de una buena calidad y son capaces de transmitir la alegría y vitalidad de la que hablábamos anteriormente.

10.6.1.5. Análisis del mensaje lingüístico

- Macroestructura - contenido del texto

Cuadros escoceses

Sin duda una de las tendencias que más estamos viendo en todas las tiendas desde que empezaron a llegar las prendas de nueva temporada. A mí me encanta! Sabemos que es una moda que cada cierto tiempo vuelve a aparecer y siempre caigo en ella!

La entrada se inicia con un breve texto de tres líneas en el post, encabezado por un sintético título que nos sitúa inmediatamente en el contenido del escrito. Así, “Cuadros escoceses” ya nos anuncia que el post hablará de este tipo de tejido que se usa en la realización de prendas muy concretas como son las faldas o abrigos de mujer. Se trata de una prenda inspirada, en cuanto a forma y materia, en las faldas tradicionales de la región de Escocia que, curiosamente, visten los hombres. Es una prenda que se ha trasladado a la ropa femenina: primero llegó a los uniformes de las colegialas y, posteriormente, se convirtió en una pieza atemporal gracias a su transformación en minifalda.

La primera frase es una afirmación contundente de la actriz que asegura que estamos ante una de las tendencias más interesantes de la nueva temporada. Así, con un rotundo “sin duda”, pone de manifiesto lo interesante del post para las usuarias que quieren saber cuál será la prenda reina de la temporada. Una vez creada esta expectativa sobre la supuesta tendencia, Paula Echeverría continúa su texto con una exclamación que da lugar a crear una nueva expectativa a la lectora: “A mí me encanta!” En esta parte del texto aún no sabemos de qué se trata, sólo hemos logrado conocer la vocación de prenda de tendencia de la pieza que se nos presentará a continuación y la posición de

la bloguera ante ella. Consciente de que sus elecciones crean una auténtica revolución, la actriz, antes de mostrarnos la prenda en cuestión, ya asegura que nos encontramos ante una propuesta que le apasiona.

La siguiente frase también es una exclamación en la que sigue sin hablarnos directamente de la prenda, pero sí que continúa reivindicando su actualidad y el gusto por llevarla. Así, con un “Sabemos que...” Paula Echeverría convierte en cómplices de su elección a las lectoras de su blog que, presumiblemente, también conocen la prenda y que gustan de llevarla de vez en cuando, cuando por arte de las tendencias, vuelve a ser actualidad. Interesante forma de comenzar un post en el que se nos habla de una prenda que aún sin haberla visto, está presente desde el comienzo de la narración.

El misterio no se desvela en el texto escrito. Son las fotografías las que nos revelan de qué pieza estamos hablando y la forma que tiene esta. En ningún momento la actriz comenta nada sobre la falda, ni cómo debemos combinarla. Su aportación es simplemente despertar interés alrededor de esta pieza de ropa que se reactualiza de vez en cuando.

Después de este primer fragmento de texto, aparece la secuencia narrativa de las dieciséis fotografías que encontramos en el post. Al final de estas imágenes, la bloguera nuevamente recurre al texto escrito para cerrar su entrada. Así, introduce otro texto breve y conciso de 5 líneas en el post en el que la actriz asturiana aprovecha para explicarnos su look y la procedencia de sus prendas. Esta parte es común a todos los blogs de este tipo.

Hoy llevo faldita y botines “destalonados” de ZARA, camiseta de GIVENCHY y bolso de PROENZA SCHOUER. Las gafas RAY BAN, reloj de MICHAEL KORS y anillo mini de FETICHE SUANCES y anillo de pulgar de FOLLI FOLLIE. Empezamos nueva semana, para mí una semana “marciana” en cuanto a horarios de trabajo se refiere... Pero resistiré! Ya os iré contando... Besos para todos!

De esta manera, Paula Echeverría comienza el fragmento de texto situándonos a partir del empleo del adverbio de tiempo “Hoy” que nos indica que nos encontramos en el momento presente. Este adverbio da paso a la descripción del look que comienza por enumerar las distintas piezas que lo componen e indicarnos la marca de procedencia

de cada una de ellas. El estilismo propuesto por la celebridad está formado por piezas de procedencia *fast fashion* (moda rápida o prontomoda), con prendas que proceden de empresas de lujo (Givenchy). Esta práctica está muy extendida entre las personas de las celebridades y perfectamente autorizada por las industrias más chips del sector de la moda. En otras entradas, Paula Echevarría vuelve a utilizar este gusto por la mezcla entre distintas categorías de prendas.

Ninguna de las marcas nombradas en el post se ha insertado con forma de enlace, por lo que deducimos que las empresas están en un segundo plano y la bloguera, a priori, no ha cobrado por nombrarlas.

- Microestructura: análisis del mensaje

El discurso que se ha utilizado en este blog se basa en la presentación de una prenda de vestir concreta, la falda realizada con cuadro escocés, que se retoma como tendencia en la temporada otoño/invierno 2013-2014. La bloguera muestra una cierta debilidad por esta pieza de ropa y así lo expresa en el contenido del texto a partir de un lenguaje sencillo y directo. No obstante, la actriz muestra una cierta reticencia a ofrecer información textual y se ciñe a darnos las pautas necesarias para que podamos interpretar el contenido de las imágenes. Es aquí, en el mensaje plástico donde reside la fuerza comunicativa del post.

En la primera parte del texto, Paula Echevarría utiliza las formas verbales en presente, lo que le confiere más aún la idea de actualidad del look que nos propone. En este primer fragmento, se utiliza la afirmación como forma textual predominante. Así, en todo el texto el acto del lenguaje más importante es el expositivo, ya que la autora se limita a situar el contenido de las imágenes que veremos después del texto. Igualmente, procede de la misma forma a la hora de nombrar las marcas de cada una de estas prendas. Echevarría no propone, ni recomienda... Sólo expone, informa del origen de éstas.

Por otra parte, el segundo fragmento no nos indica una acción concreta, puesto que la bloguera se limita a listar las prendas que lleva puesta y a indicar, al mismo

tiempo, las marcas a las que pertenecen. Es la parte más convencional del blog que coincide en las formas y el fondo con el resto de bitácoras de esta tipología.

El post finaliza con una frase exclamativa en la que la autora de forma muy austera, se despide de las usuarias enviándoles besos a todas.

10.2.6. Connotación

Una vez finalizado el estudio de esta bitácora, podemos decir que *Tras la Pista de Paula* es un egoblog de moda creado por una celebridad muy posiblemente a petición del medio en el que se aloja. La actriz, conocida por su participación en las series más populares de la televisión española, es un valor seguro para Elle.es. Este medio sabe que muchas lectoras entrarán en la sección blogs con el objeto de conocer cómo se viste y que secretos de belleza tiene la conocida actriz.

Por otra parte, el elevado número de instantáneas por post y la periodicidad regular hace que se trate de un blog que requiera de mucho esfuerzo diario. Esto unido a la calidad de las fotografías, nos hace pensar que para la realización de su blog Paula Echevarría seguramente tendrá ayuda proporcionada por Elle.es. Además, la imagen gráfica del blog está muy en sintonía con la imagen de la propia revista. En este sentido, el diseño se identifica con el del medio.

Cada post que se publica en este blog, recibe una buena cantidad de respuestas. El que nos ocupa, en un día logró tener 134 opiniones de los usuarios. Las opiniones siempre son positivas hacia la bloguera y, en la mayoría de las ocasiones, además son elogios concretados en su manera de vestir, de elegir las prendas y de lucirlas.

A nivel informativo, este blog es pobre y no aporta demasiado en el conocimiento de la moda y las tendencias, a pesar que su autora se haya convertido en la *Trendsetter* por excelencia. Sus propuestas son puramente estéticas y no nos ilustra sobre materiales, conceptos o formas que predominarán en el futuro. Por otra parte, este blog se nos presenta como un editorial de moda, en el que la bloguera es la maniquí y el medio el que se encarga de crear la narrativa, hacer las fotos y publicarlas. El éxito de la bitácora reside, no tanto en el tipo de prenda que elige la actriz o sus estilistas, como en

la forma de comunicar el look. Echevarría transmite sensaciones, vitalidad, pasión y ese es el valor añadido de sus propuestas, estilísticamente también muy bien elegidas.

10.3.6. Cuadro resumen del análisis del *blog Tras la pista de Paula*

Tabla 24: Cuadro resumen del análisis del *blog Tras la pista de Paula*

Tipo de blog	Contexto en el que se edita	Definición del blog	Características formales	Análisis mensaje lingüístico
Egoblogs	<p>-Blog realizado la actriz y celebridad Paula Echevarría para la revista digital Elle.es</p> <p>-Su blog se aloja en Elle.es desde los inicios del mismo. (2010) Elle tiene anexionadas más de 590 bitácoras que se clasifican en distintas categorías. Tras la pista de Paula pertenece al apartado de “Celebrities”</p> <p>-Los datos de tráfico que tenemos corresponden a Elle.es, ya que, aunque algunos medios de comunicación general considera que es el blog más leído, no tenemos cifras de tráfico del blog.</p>	<p>- La periodicidad es regular, y la bloguera renueva los contenidos cada día de lunes a viernes.</p> <p>- Diseño del blog es muy limpio, sencillo y práctico y nos recuerda a la misma filosofía de diseño de Elle.es.</p> <p>- No contiene publicidad.</p> <p>- El blogroll hace alusión a otras bitácoras anexas a Elle.es</p> <p>-Las redes sociales están presentes</p> <p>-Posee un espacio de interacción con los usuarios al que no se accede directamente.</p> <p>-El peso comunicativo de la entrada reside en la imagen gráfica. El texto escrito se desplaza a un segundo lugar.</p> <p>- La descripción de las prendas es muy sucinta y, aunque nombra a la marca, no establece hipervínculo con ella.</p>	<p>Análisis lenguaje visual</p> <p>- La fotografía son la parte más importante del blog.</p> <p>- Cada post dispone de 12 o 16 imágenes que se sitúan de forma vertical en el blog</p> <p>- La forma de colocar las imágenes nos invita a pensar que existe una narrativa interna entre ellas que hace que se parezca más a un editorial de moda que a un post convencional.</p> <p>- El logotipo está formado por el nombre del blog, que es el mismo que el de su autora, y una imagen de esta entre sensual e íntima.</p>	<p>Macroestructura</p> <p>- Los textos de las entradas suelen ser muy breves y tienen un carácter meramente introductorio o de cierre.</p> <p>-No aparecen jerarquizados ningunos términos en el texto escrito a partir de subrayados ni otro tipo de elementos.</p>
			<p><u>Análisis lenguaje plástico.</u></p> <p>- La autora utiliza muchas fotografías de detalle en sus post y también planos generales cuando se trata de planos. Se trata, sin duda, de imágenes realizadas por un profesional de la fotografía.</p>	<p><u>Microestructura</u></p> <p>- Predominan los actos expositivos del lenguaje en los que la autora expone una situación que es alabada continuamente.</p> <p>- Los verbos en presente de indicativo es otro de los rasgos importantes de este blog.</p>
<p>La bloguera tiene la función de modelo del editorial de moda en el que realmente se convierten sus entradas. Aunque aparentemente ella es la autora, por el volumen de trabajo que implica el mantenimiento diario de este blog , pensamos que es la redacción de elle.es quien gestiona las entradas.</p>				

Fuente: Elaboración propia

10.7. Resultados del análisis de *A Trendy Life*¹³⁴

En este apartado hemos realizado el estudio del blog de egobloguera Rebeca Labara, *A Trendy Life* uno de los mejor valorados e influyentes de la blogosfera española.

10.7.1. Denotación

10.7.1.1. Características contextuales

A Trendy Life es un blog creado en febrero de 2009 por la oscense Rebeca Labara, una especialista en Comunicación, Relaciones Públicas y Asesoría de Imagen personal que también es autora de otro blog profesional denominado *Events and wedding*¹³⁵. Este blogs se ubica dentro de lo que denominamos egoblogs, ya que las entradas que contiene están orientadas a la presentación del estilo personal y *outfit*¹³⁶ de su autora.

En la parte superior de la bitácora, su autora, Rebeca Labara, define *A trendy life* como:

“Una forma de vida, una manera de expresar, una manera de ver las cosas desde un punto de vista positivo... Una terapia de desconexión, una vía de escape, una manera alternativa de dejar que nuestros pies desaparezcan de la tierra por unos segundos... es hacer un guiño a la vida siempre con optimismo, una ilusión mágica”.¹³⁷

Este comentario nos permite vislumbrar el objetivo de la autora del blog, que lo plantea como un escaparate personal de su forma de entender la moda y el estilismo. Esta filosofía también es la que define a su empresa de asesoría de imagen personal y creación de eventos, que recibe el mismo nombre que el blog y que aparece publicitada

¹³⁴ www.atrendylife.es (consulta: 15 de julio de 2013)

¹³⁵ Este blog es profesional y está ubicado dentro de la plataforma de blogs stylelovely.com, que aglutina a distintas bitácoras dedicadas a la moda, la belleza y los complementos. Se dedica a la difusión de contenidos empresariales de la compañía creada por Rebeca Labara y que también se designa *A Trendy Life*. Esta empresa está orientada a la asesoría de imagen personal y la organización de eventos.

¹³⁶ Por outfits entendemos las prendas que lleva puesta y que son comentadas por una bloguera en cada una de las entradas de su bitácora.

¹³⁷ www.atrendylife.es (Consulta: 15 de julio de 2013)

en el mismo. El elemento de conexión entre el blog, la bitácora profesional, la web de su empresa y otros productos creados por la misma autora es nombre del blog: A trendy Life, que es la marca creada por Rebeca Labara para su negocio y sus medios de difusión. Además, todos los productos creados por esta bloguera comparten la tipografía, los tonos rosas y grises del logotipo. A éste le acompaña la ilustración de unas mariposas, pintadas también en estos tonos, que indican el carácter de libertad, de tranquilidad y de vitalidad que la autora quiere transmitir en la bitácora. Este tipo de signos también están acompañados por una ilustración que representa a una mujer joven, hermosa y serena, posiblemente *alter ego* de la propia autora.

Imagen 64: cabecera de *A trendy life*



Fuente: atrendylife.com¹³⁸

10.7.1.2. Definición del blog

Para su realización emplea el formato estándar presentado por la plataforma de blogs Blogger (Blogspot.es), que es gratuita y que permite a quienes la usan tener un espacio ilimitado para colgar sus post, dirección, “un asistente para principiantes, accesorios para tu blog y alta en buscadores”.¹³⁹ Se trata de un espacio con diseño gráfico ya preestablecido, que permite modificaciones a nivel de ilustración, color y orientación de la página, pero que ya establece de serie una maqueta en la que se ubica publicidad y entradas. Es una plataforma amateur, no profesional, que ofrece unas prestaciones a los

¹³⁸ atrendylife.com (Consulta: 15 de julio de 2013)

¹³⁹ <http://blogspot.es/> (Consulta: 17 de julio de 2013)

usuarios que se alejan de la profesionalidad propia de un medio de comunicación, que sí que poseen otros blogs como es el caso de Trendencias.com. En el caso que nos ocupa, la página es sencilla, sin demasiados elementos de diseño gráfico, en los que se ubican las entradas, la publicidad, la información relacionada con seguidores, redes sociales, seguimiento mediático del blog y colaboraciones de su autora.

Imagen 65: Impresión de pantalla de *A trendy life*



Fuente: atrendylife.com¹⁴⁰

Este blog está controlado por el ranking *Ebuzzing* desde el 29 de julio de 2009 y tiene un score de 11.3469 puntos. Ocupa el puesto número cuatro de las bitácoras orientadas al ámbito de la moda en España. Alexa.com ofrece de esta bitácora un *traffic Rank global* de 222,102 puntos y de 3,552 en España. El porcentaje de rebote de este blog es del 25% y el número de páginas visitadas por día es de 2,4.

Por su parte, algunos medios de comunicación, como es el caso de *Hola.com*, con datos publicados el 1 de julio de 2013, sitúan *A trendy life* entre los diez primeros con un total de 21.545 seguidores diarios. El medio no revela la fuente de la que extrae la información, por lo que el dato tiene una fiabilidad relativa. Además, este blog es también miembro de la plataforma *Look and Fashion*, la comunidad virtual de blogs de moda de la revista *Hola.com*, aunque también podemos acceder a él de forma directa. La autora de esta bitácora, junto con otras blogueras conocidas, es miembro de *Blog*

¹⁴⁰ *Ibidem*

Mix, una iniciativa editorial de Hola.com. En este blog, cada una de las autoras realiza un post sobre diversos temas relacionados con las tendencias, las propuestas de los diseñadores y la belleza, que no tiene nada que ver con su tarea personal con independencia de su tarea en las bitácoras que realizan.

Por otra parte, el contador de visitas del blog indica que, a su vez, desde febrero de 2009, ha recibido 11.453.899 visitantes. En cualquier caso, como vemos, se trata de una bitácora muy seguida por la blogosfera de moda española y con cierta influencia dentro del sector.

Imagen 66: Contador de visitas de *A trendy life*



Fuente: atrendylife.com¹⁴¹

A trendy Life tiene contratados los servicios publicitarios y de posicionamiento de la agencia de publicidad online *Galatinet*, quien le proporciona datos y posibles contenidos. Esta agencia actúa a través de las redes *Feminity*, *Influencers* y *MODA100*. *Galatinet* tiene colgado en este blog, como sucede con otros con los que también tiene relación directa, un banner publicitario de la agencia que, junto con el de la propia empresa de la bloguera, “Evensts and weddings by atrendylife”¹⁴², suponen los enlaces publicitarios de mayor importancia en esta bitácora.

¹⁴¹ *Ibidem*

¹⁴² La autora es una asesora de imagen personal y tiene el blog como un escaparate para mostrar los estilismos que puede plantear a sus futuras clientes. En el interior del blogs se definen como una empresa que tiene como objetivo hacer la vida de las personas más fácil: “Somos una empresa dedicada a la asesoría de imagen, *personal shopper*, *wedding planner* y organización de eventos especiales, cuyo objetivo principal es ayudarte a ser más feliz”

Imagen 67: Banner publicitario de la empresa de la autora



Fuente: atrendylife.com¹⁴³

Con relación a otros anunciantes, debemos destacar la presencia de tiendas online multimarca, como *Asos*; marcas de ropa concretas, como sucede con *Aparentia*; *Asos*, de complementos y zapatos, como es el caso de *Zalando*; y de cosméticos. Debemos destacar que los anunciantes de este blog suelen ser marcas del ámbito de la indumentaria y los complementos de gama media: no son industrias *low cost*, pero tampoco están ubicadas dentro del mercado del lujo.

Imagen 68: Banner publicitario de *Aparentia* en *A trendy life*



Fuente: atrendylife.com¹⁴⁴

¹⁴³ Ibídem

¹⁴⁴ Ibídem

Además, la bloguera también es contratada por marcas de este tipo de mercados para la realización de spot publicitarios o para la asistencia a fiestas relacionadas con la presentación de sus productos. Este tipo de eventos es importantísimo para las autoras de algunas bitácoras, dado que las convierten en celebridades del mundo de la moda y profesionalizan rápidamente su actividad: cuanto mayor es el evento, más ingresos recibe la bloguera por la asistencia a este tipo de encuentros. La finalidad de la marca, en este caso, es atraer la atención de los medios especializados online y offline y la publicidad indirecta que eso supone.

Un ejemplo de esto último es la colaboración de Rebeca Labara con la firma catalana *Tous*, que la invitó a participar en la grabación de un spot publicitario en marzo de 2011.

Imagen 69: Especial para Tous¹⁴⁵



Fuente: atrendylife.com¹⁴⁶

Por otra parte, la autora aparece como colaboradora habitual de un buen número de medios especializados digitales. En este sentido, introduce todas sus apariciones en prensa en la parte izquierda del blog, bajo la publicidad, ordenadas por orden cronológico. Sus colaboraciones con estos medios está relacionada también por su relación con marcas: las revistas digitales reciben publicidad de la marca en la que aparece como personaje la bloguera. Esta publicidad puede ser un spot directamente o como parte de un publrreportaje sobre eventos de moda realizados en momentos

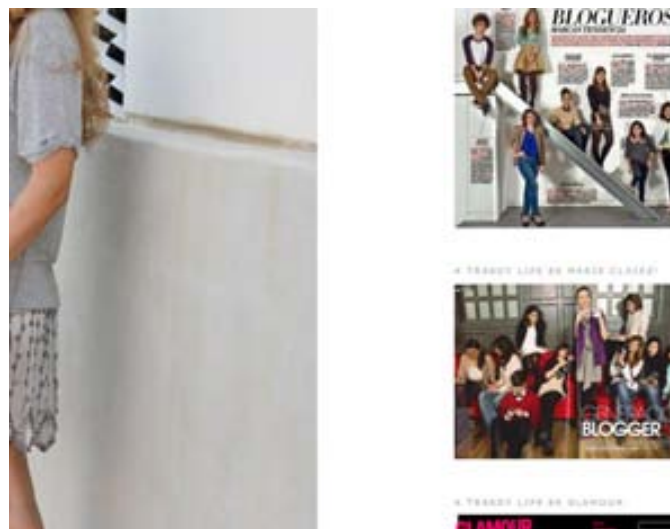
¹⁴⁵ En atrendylife.com (Consulta: 15 de julio de 2013)

¹⁴⁶ *Ibidem*

concretos. En el primer caso, la bloguera se convierte en una modelo de la marca, mientras que en el segundo es relaciones públicas que trabaja para la misma (*trendsetters*, es decir, como referente de la marca). Rebeca Labara también es uno de los personajes habituales de Chicismo.com, el blog de Street Style en el que aparecen las blogueras más importantes con los looks más destacados. Y comentarista de moda en el canal de televisión *online* Decasa.

Rebeca Labara aparecido en prensa especializada como *Marie Claire*, *Elle*, *Telva*, *El Mundo*, *Mujer Hoy*, *Cosmopolitan* y *Cuore* en los reportajes que estos medios han realizado sobre el mundo de los blogs. Todos los recortes de prensa están colgados en la parte izquierda del mismo. Este espacio lo comparte con los banners publicitarios y con los apartados del blog a los que podemos acceder: redes sociales e *Instagram*, *looks*, *fashion*, *beauty*, *wedding*, *trips*, etc. Estos accesos nos indican el grado de profesionalización en la que se encuentra el blog, que organiza y la clasificación las entradas antiguas (de más de dos días) por temáticas. De esta forma, encontramos los post ya publicados seleccionados y archivados por temas que permiten al usuario acceder con mayor diligencia a ellos.

Imagen 70: aparición de *A trendy life* en prensa especializada



Fuente: atrendylife.com¹⁴⁷

¹⁴⁷ Ibídem

Otro de los elementos importantes que debemos destacar en este blog es el enlace con los post anteriores que se dispone por orden de aparición. Es muy sencillo y no destaca nada más que el contador de post que está en la parte superior de este listado. En el momento del análisis, *A trendy life* contabilizaba 344 post desde que se inició el año 2013. Este dato nos permite interpretar que la autora introduce más de una entrada diaria (dos de media), lo que implica una elevada dedicación a la bitácora, propia de aquellas personas que emplean el blog como un medio profesional. Si se tratara de una bloguera amateur no podría dedicar tanto tiempo diario al blog. Por otra parte, una revisión más detenida al blog nos permite observar como el sábado también introduce entradas, mientras que los domingos no es habitual que lo haga.

El cuadro de participantes y el blogroll también está presente en esta zona izquierda de la bitácora. En el primer caso, la bloguera incluye aquellos seguidores más habituales de su blog y de su perfil en las redes sociales; mientras que en el segundo Rebeca Labara señala aquellos blogs de moda que ella como usuaria considera más interesantes, entre los que se encuentra *Trendencias* (la bitácora profesional, escrita por distintos blogueros, número uno en todos los rankings de blogs de moda españoles)

Imagen 71: Pantalla en la que aparece *blogroll* de *A trendy life*



Fuente: atrendylife.com¹⁴⁸

¹⁴⁸ *Ibidem*

A final del blog aparece una nota de advertencia que dice lo siguiente:

“Esta obra es publicada bajo una licencia *Creative Commons*. El blog está protegido por derechos de autor. Deben ponerse en contacto con el mismo para el uso de su contenido. Queda prohibida la utilización de imágenes para fines comerciales “

Esta leyenda nos permite vislumbrar la intencionalidad de la autora de preservar los derechos de autor de los post que publica. Por eso hace referencia a las licencias *Creative Commons*, creadas por una empresa norteamericana en 2001, ya que le conceden ciertos "derechos básicos", como el derecho a distribuir la obra con copyright, sin cargo.

10.7.1.3 Análisis del mensaje visual

A trendy Life emplea la fotografía como elemento comunicativo principal. La presencia de las instantáneas supone el 90 ó 95 por ciento de cada entrada y siempre la protagoniza la autora. Rebeca Labara nos muestra los looks que prepara para cada post en distintas posiciones y con distintos enfoques: hay fotos de detalle de alguna de las prendas o los complementos, fotos generales en las que aparece el look completo, primeros planos de ella, etc. Normalmente, cada post posee entre diez y catorce fotografías acompañadas de un comentario breve que no ocupa más que un párrafo de cinco o seis líneas aproximadamente. En este texto aparece el nombre de la marca de cada una de las prendas que la autora lleva en el post y, en ocasiones, también se incluye el enlace a la tienda online de algunas de estas marcas, lo que nos permite deducir que se trata de publicidad indirecta.

10.7.1.4. Análisis del mensaje plástico

Los mensajes plásticos que forman parte de la composición de las entradas de este blogs son fotografías en las que destaca la bloguera en primer lugar y las prendas de ropa, los complementos y el calzado que lleva. Como ya hemos señalado, cada entrada cuenta con unas 10 o 14 fotos del mismo look de la autora, cada una de las cuales centra su atención en los distintos elementos que lo componen. Las fotografías tienen un carácter secuencial y el usuario puede apreciar en ellas los distintos elementos que la bloguera tiene interés en mostrar. Así, la modelo se presenta en la secuencia con postura cercana y agradable, aunque neutra, en la que pretende que el protagonismo resida en su ropa y no en su imagen.

Imagen 72: Secuencia de imágenes del post estudiado



Fuente: atrendylife.com¹⁴⁹

La autora de este blog realiza todas sus instantáneas en la calle, a plena luz del día y en espacios abiertos. Esto hace que el protagonismo lo tenga la modelo (bloguera) y sus estilismos a nivel de color y enfoque.

En este tipo de imágenes lo más importante es el encuadre, que nos dirige a los elementos de su indumentaria que la bloguera quiere mostrarnos. Así, la autora de este blog prefiere las imágenes verticales, con planos generales, en las que existe poca profundidad de campo. En el post que analizamos, y que corresponde al día 16 de julio de 2013, la mitad de las instantáneas tiene este carácter vertical, que permite a la bloguera mostrar el estilismo de pies a cabeza. La otra mitad poseen un encuadre

¹⁴⁹ Ibídem

horizontal y en ellas resalta un aspecto concreto del look de la autora: gafas, manos, perfil, zapatos...

Imagen 73: Fotografía del post estudiado



Enfoque vertical, centrado en la imagen de la bloguera y en el que se da visibilidad a los complementos que configuran su look.

Fuente: atrendylife.com¹⁵⁰

La imagen que nos ofrece este blog es la de una chica cercana, que puede pertenecer al círculo inmediato de la usuaria y que vista de forma correcta, no demasiado pretenciosa. El enfoque de este post parece pensado, aunque no lo dice, para mostrar un look orientado a la actividad laboral de la mujer, con la que puede sentirse identificada la usuaria de la bitácora: joven, activa laboralmente, moderna, urbana, desenfadada y profesional.

Este enfoque cambia en otras fotografías que forman parte de esta entrada. Así, podemos observar algunos primeros planos, en los que la relevancia informativa se centra en el complemento. En la foto que insertamos a continuación, el protagonismo lo tienen las gafas de sol que presenta la bloguera en su look. En este caso la imagen es

¹⁵⁰ atrendylife.com (Consulta: 16 de julio de 2013)

mucho más cercana y en ella se pone de manifiesta la proximidad de la autora, su amabilidad y frescura.

Imagen 74: Fotografía del post estudiado



Fuente: atrendylife.com¹⁵¹

En cuanto a la composición, podemos apreciar como en las imágenes siempre se toman y se presentan según el elemento que la autora del blog quiere remarcar. Así, la información que destaca en este blog es aquella que se relaciona con las prendas de ropa y los complementos de la bloguera. Esto hace que en la mayoría de los post de este blog la composición sea focalizada o axial. En el primer caso, la luz y el color se ubiquen siempre en el punto intermedio de la imagen, que es en el que la mirada se deposita antes. Mientras que en el segundo caso, la imagen se ubica exactamente en el ángulo de la mirada, justo en el centro de la imagen. En el ejemplo siguiente se dan los dos tipos de composición, de tal manera que la imagen es centrada y la atención reside en las manos de la autora que lleva un reloj y unas pulseras que quiere destacar. Además, el elemento más importante es el bolsito, que aguanta con las manos en las que aparece la única nota de color ubicada en las uñas, que son lo único que no aparece en tonos grises en esta serie de fotografías tomadas para el post que nos ocupa.

¹⁵¹ Ibídem

Imagen 75: Fotografía del post estudiado



Fuente: atrendylife.com¹⁵²

Las prendas que lleva la protagonista son todas en tonos grises y destacan por su sencillez y por su neutralidad. Los complementos sí que son un poco más elaborados y la autora los destaca como elementos importantes en la presentación de este post ya que en ellos reside la sofisticación de su propuesta estética. Las texturas que podemos observar en la fotografía también determinan el tipo de materiales con las que están realizadas las prendas y los complementos. El único tono de color es el de la laca de uñas que lleva la modelo y que enseña en uno de los post.

El lugar elegido para esta sesión de fotos también es gris y pertenece a un espacio urbano, en el que destaca la reja de la ventaja y el color del asfalto que se confunden con el de las prendas que nos presenta la bloguera. Desde nuestro punto de vista, esto es un error y no un acierto dado que no hay un predominio de la prenda por encima del espacio en la que se presenta. La luz y el espacio hacen que la imagen fotográfica sea muy homogénea y que la fuerza comunicativa de las prendas quede neutralizada.

¹⁵² Ibídem

Imagen 76: Fotografía del post estudiado



Fuente: atrendylife.com¹⁵³

Por otra parte, la actitud de la protagonista tampoco nos invita a ningún tipo de reacción como usuarios. Su actitud es neutra, acorde con el tipo de prenda: no actúa, no interactúa con el usuario... Se limita a posar y a mostrarnos el estilismo sin ningún tipo de interpretación. Se trata de un posado poco profesional, propio de una persona de la calle y no de una profesional del modelaje.

El tipo de fotografía y el tratamiento de los elementos que aparecen en ella nos permiten pensar que la bloguera no es una fotógrafa profesional y quien le hace las fotos tampoco. El fotógrafo no sabe sacar más partido ni de la situación, ni de la modelo ni de las prendas que ésta lleva. La pasividad en las imágenes tampoco nos invita a la interacción con usuarios. Por otra parte, la elección del espacio parece poco apropiada y el mensaje se limita a destacar el color gris de las prendas, en sintonía con el espacio de hormigón y asfalto en el que se presentan.

¹⁵³ *Ibidem*

10.7.1.5. Análisis del mensaje lingüístico

- Macroestructura

¹⁵⁴“Top: Asos (disponible [aquí](#)). Falda: Zara. Sandalias: Neosens. Bolso. Hazel. Gafas: Zara

¿Quién dijo que el **gris** no era para el verano? Yo estoy abonada a este color todo el año. En invierno me encanta combinarlo con todo tipo de colores, y en verano con blanco queda genial cuando se tiene un poco de color. Esta **falda joya** que llevo hoy ya os la he enseñado varias veces, el top es muy sencillo pero lo veo perfecto para combinarlo con este tipo de prendas. Del bolso mejor no hablo... ¡estáis hartas de verlo!

Who said grey was not for summer? I'm keen of this color all year. In winter I love to combine it with all kinds of colors, and in summer is great with white looks when are tanned. The top is very simple but looks perfect in combination with this type of clothing. I don't talk anymore about the bag... i love it! ;)

¡Feliz martes!”¹

El texto que acompaña a estas fotografías es muy breve, ocupa apenas cuatro líneas en la entrada del blog, y se presenta en dos lenguas: castellano e inglés, en este orden. La lengua principal es el castellano, pero en un intento de internacionalizar sus bitácoras muchas blogueras españolas optan por escribir también en inglés.

Desde el punto de vista del contenido, se trata de un escueto comentario de las prendas que la bloguera lleva en las fotografías anteriores, que son las que tienen todo el peso comunicativo de la entrada analizada. En esta nota la bloguera vuelca todo su interés en el color gris de las prendas y de los complementos que las acompañan y la apuesta decidida de la bloguera por este color. Lo realmente significativo de este texto es el comentario inicial que, a modo de pie del reportaje fotográfico, indica la procedencia de cada una de las prendas y complementos que componen el look que aparece en las instantáneas anteriores. Así, destaca que el “Top” es de la tienda online *Asos*¹⁵⁴ y nos indica, entre paréntesis, que si clicas en el enlace que lo acompaña, puedes acceder directamente a la tienda y adquirir la prenda. El enlace te lleva directamente a la camiseta que lleva la bloguera. También nos descubre que la falda y las gafas son de *Zara*, el bolso de *Hazel* y las Sandalias de *Neosens*.

¹⁵⁴ Esta tienda online aparece con frecuencia en el blog a modo de banner de anuncio. En este post lo hace indirectamente con un link directo a su tienda online en medio del texto.

Llegado a este punto, nos interesa realizar un análisis más detenido de las marcas que emplea la autora de esta bitácora, para determinar cuál es el perfil ideológico de la misma. De esta forma sabremos el tipo de prenda que usa en sus estilismos a través de la procedencia de la misma y quién hay detrás de sus propuestas. Entendemos que en muchas ocasiones los contenidos del blog serán por decisión propia de la bloguera, pero también podemos considerar la posibilidad de que las marcas envíen la ropa a la autora para que las promocióne en su blog, una práctica muy habitual en el sector. Sobre este tema volveremos en el apartado dedicado al análisis connotativo.

Así, podemos apreciar que *Asos* es una firma comercial de multimarca de ropa y complementos de moda para hombre y mujer que solo vende productos online. Es una empresa inglesa que está presente en el mercado norteamericano, alemán e italiano y que se incorporó al español en 2011. En esta tienda podemos encontrar prendas de diseñadores como *Tom Ford*, *Timberland*, entre sus productos más exclusivos.¹⁵⁵

Neosens es una marca de zapatos española, nacida en los años 90 en la Rioja, que realiza zapatos de cierta calidad a un precio moderado. Su comercialización se lleva a cabo a través de tiendas multimarca físicas y también online, como es el caso de *Zalando*, que aparece en la publicidad de este blog.¹⁵⁶ *Hazel* es una cadena de moda española dedicada al diseño y producción de bolsos y zapatos, controlada por *Valanza* (sociedad de capital riesgo de BBVA)¹⁵⁷ que en estos momentos está a punto de desaparecer como consecuencia de la crisis económica que también afecta al sector.

La falda “joya” que lleva Rebeca Labara es de *Zara*, la marca más importante del grupo Inditex, propiedad del empresario gallego Amancio Ortega, considerado por la lista Forbes el tercer hombre más rico del mundo. Esta compañía facturó en el primer trimestre de 2013 432 millones de euros. Su filosofía se basa en la comercialización de prendas de última tendencia a un precio muy asequible. Además, su política de diseño y producción consiste en adaptarse a las necesidades del cliente, por lo que su gestión se realiza bastante a pie de calle y los blogs de moda están suponiendo para la firma una fuente importantísima de información sobre gustos y necesidades del cliente final.¹⁵⁸

¹⁵⁵ Datos proporcionados por Mujerhoy.com (Consulta: 16 de julio de 2013)

¹⁵⁶ Datos extraídos de <http://www.zapatos.org/zapatos-art-neosens> (Consulta: 16 de julio de 2013)

¹⁵⁷ Modaes.es (Consulta: 16 de julio de 2013)

¹⁵⁸ Datos extraídos del diario ABC.com (Consulta: 7 de mayo de 2013)

Con relación a la estratégica discursiva, podemos decir que el texto comienza con una interrogación retórica que automáticamente ella misma responde:

“¿Quién dijo que el gris no era para el verano? Yo estoy abonada a este color todo el año”

A partir de esta pregunta la autora justifica la elección del color gris en su propuesta de estilismo para la entrada del día 16 de julio de 2013. En este breve texto no aparece referencia de género alguna, aunque la bitácora está orientada al femenino dado el carácter de las fotografías y el contenido general del texto: nos habla y recomienda las prendas que lleva puestas que son visiblemente de género femenino. Así nos habla de sandalias de tacón, falda corta y top de pico. Un bolso, colgante, gafas y pulseras también de uso femenino.

El texto no tiene más interés que este detalle de las prendas y la apuesta por el color gris de la autora, aunque debemos tener presente el carácter personal, directo y familiar con el que está escrito. Su discurso es absolutamente coloquial y es un comentario de carácter opinativo y personal. Carece de todo tipo de formalidades y se dirige de forma directa y coloquial a las usuarias del blog. Esta familiaridad se pone de relieve en la salida del post en el que la autora desea ¡Feliz Martes! A sus seguidoras. Para esta salida emplea un cuerpo de letra mayor y lo destaca en negrita. La tipografía empleada en el post es la *Courier New* de cuerpo 12 para el texto y 18 para la despedida. La *Courier New* es una tipografía digital que emula los tipos propios de las máquinas de escribir de mediados del siglo XX. Sustituida a principios del siglo XXI¹⁵⁹ por *Time New Roman*, esta letra transmite estabilidad, seriedad y prestigio a los escritos. Está presente en todos los post de *A Trendy Life* y se ubica perfectamente en la filosofía del blog que nos sugiere cierta sobriedad y seriedad. En el post que analizamos, además, es bastante apropiada ya que la propia tonalidad de las prendas, la composición de las instantáneas y la actitud de la modelo nos sugieren esta medida que transmite la tipo.

¹⁵⁹ <http://clasificaciontipografica.blogspot.com.es/> (Consulta: 18 de julio de 2013)

- Microestructura: análisis del mensaje

Como ya hemos señalado, el discurso empleado en este post es un breve comentario personal, género propio de los blogs y especialmente de los que se dedican a la moda y los complementos. En este texto destacan especialmente la interrogación inicial, que ya hemos comentado, tiene un función específica que es la de justificar el resto del escrito. La autora comienza preguntándose porque el color gris en verano, dado que en el ámbito de la moda se aplica el principio de estacionalidad al color de las prendas. Esto es el motivo por lo que las tendencias de color y texturas se reinterpretan en términos de primavera/verano y otoño/invierno.

A partir de esta pregunta, la bloguera explica las posibles combinaciones de este color en verano y de su preferencia por los tonos relacionados con el gris. Para enfatizar más este discurso, la elección de los complementos que acompañan a las prendas son grises y el espacio elegido para las fotos es un entorno urbano, gris en el suelo asfaltado, la fachada del edificio que apoya la imagen y las rejas de las ventanas que aparecen en segundo plano.

En la redacción del post la autora emplea sustantivos para designar, fundamentalmente, los elementos que aparecen en las fotografías: falda, top, sandalias, bolso, gafas, color, verano, invierno... todos estos nombres son comunes y denotan el interés puramente indumentario de la entrada. A la autora no se le escapa ningún tipo de comentario marginal. Su discurso en este sentido es formal, dado que trata su entrada con total “profesionalidad”, a pesar del discurso cercano con el que está escrita.

Los adjetivos genial, sencillo, perfecto... son los que más peso tienen en esta entrada y sirven para designar el aspecto que tienen las prendas de color gris, que son las protagonistas de la entrada.

La acción del lenguaje dominante en este texto es la expositiva, dado que la autora lo único que hace es expresar su opinión y argumentar porqué el color gris en verano. Los verbos están en modo indicativo y en los tiempos predominantes son el presente y el pretérito perfecto simple. Es decir, la autora habla en pasado y en presente, pero no recurre ni una sola vez al futuro. En este sentido, entendemos que apuesta por la propuesta en el momento actual y recurre al pasado para mostrar el empleo de

prendas o complementos ya usados otras veces. En el ámbito de la indumentaria este uso del presente y del pasado reciente tiene sentido si entendemos que el futuro son las tendencias y es muy difícil determinar qué será novedad en un futuro próximo. Esta tarea corresponde a especialistas en el tema. Por otra parte, las oraciones son sencillas y simples, lo que permite la comprensión inmediata del contenido que, como ya hemos señalado, se ciñe a la sucinta explicación de las fotografías.

10.7.2. Connotación

Después del estudio anterior, podemos definir a *A Trendy Life* como una bitácora creada por una especialista en moda y estilismo en 2009, posiblemente con la intención de manifestar su gusto por la indumentaria y los complementos. Este blog, con el paso del tiempo, por su permanencia en los primeros puestos de la blogosfera española y el boom de las bitácoras de moda, tiende a la profesionalización. Esto lo podemos observar tanto en la periodicidad de introducción de contenidos, como el tratamiento de los mismos y la presencia continua de publicidad y enlaces a tiendas online.

El blog contiene espacio para la opinión de los usuarios, que pueden acceder a ella al final de cada post e insertar la opinión de forma directa, sin pasar previamente por el control de la autora. Por otro lado, debemos señalar que no destaca demasiado el número de blogs a los que sigue la autora (*blogroll*), aunque sí la importancia que ofrece a las citas que sobre él aparecen en la prensa tradicional. Esto indica también un cierto grado de utilización profesional de la bitácora que se muestra como poco fresca y espontánea ante sus usuarias. Se limita, eso sí, a ofrecernos sus propuestas estéticas sin posibilidad de contrastarlas ni de opinar de ellas.

Lo que más se repite en esta entrada es la continua presencia de la empresa de la autora y sus referencias continuas a las actividades de la misma. También su apuesta en el texto inicial de presentación del blog por un estilo de vida, en el que predomina la esencia de las cosas y un gusto por el estilismo, nos descubre la intencionalidad de la autora: el blog no es más que la antesala de su trabajo como estilista, comunicadora de moda y organizadora de eventos. Una manera de captar la atención de los posibles

clientes que, atraídos por el blog, se dirigen a la web de la empresa que ella misma regenta.

Además, hay que destacar la presencia de las marcas: se trata, en la mayoría de los casos de firmas de precio medio, que buscan la complicidad de los bloggers para llegar a un público más vinculado a las marcas de bajo coste que operan en el mercado de la moda español (Zara, entre ellas). De alguna forma, la apuesta de la bloguera por incluir estas marcas ha arrastrado a las propias firmas a declinarse por su presencia en la bitácora, conscientes de que se trata de una profesional del estilismo que puede sugerirlas a sus clientes potenciales.

Presumiblemente los post de este blog se realizan con las prendas que, en la mayoría de los casos, proporcionen las propias marcas. Es práctica habitual de las mismas enviar la colección que corresponde a las autoras de este tipo de bitácoras para que hablen de ellas en sus post. Esto supone una publicidad indirecta para las marcas que se traduce en ventas directas. Por esta razón, *Asos* no tiene ningún problema en aparecer como vínculo directo en el post que hemos analizado. De esta forma, la camiseta o top que presenta la bloguera en sus fotografías se puede adquirir con el simple gesto de clicar en el sitio indicado (nos traslada directamente a esta prenda dentro de la tienda online *Asos*).

Esta presencia nada clara de las marcas en los post nos hace dudar de la objetividad de la bloguera a la hora de realizar su entrada. Aun así, en el post analizado se apuesta por la exposición de las prendas y no aparece ni la opinión, ni se nos induce a su adquisición de las prendas y complementos propuestos.

10.7.2 Cuadro resumen del análisis de *A trendy live*

Cuadro 25: Cuadro resumen del análisis

Tipo de blog	Contexto en el que se edita	Definición del blog	Características formales	Análisis mensaje lingüístico
Egoblog	<ul style="list-style-type: none"> - Blog de usuario, de carácter personal, destinado a la muestra de estilismo propuestos por la autora y protagonista del blog. -Ebuzzing sitía a este blog en como el número cuatro de las bitácoras de moda escritas en español. Tiene un score de 11.3469 puntos -Su propietaria es la bloguera independiente Rebeca Labara, que también trabaja como estilista y utiliza la bitácora como plataforma profesional. 	<ul style="list-style-type: none"> - La periodicidad diaria, incluidos sábados y domingos. - La bloguera realiza una única entrada diaria - Diseño muy bien trabajado y la navegabilidad por el blog está muy cuidada - Contiene entradas en las que se muestran un look concreto realizado por ella misma. La bloguera también es la protagonista de la bitácora. - Contiene publicidad y la autora cita de forma grandilocuente sus colaboraciones con marcas y medios. -Tiene blogroll que incluye a las blogueras de ropa más destacadas de España. -Las redes sociales están presentes -Posee un espacio de interacción con los usuarios que no pueden acceder a publicar sus comentarios de forma directa. 	Análisis lenguaje visual	Macroestructura
			<ul style="list-style-type: none"> - La cabecera del blog está compuesta por el nombre de este y una sencilla ilustración, que es el alter ego de la bloguera - Cada <i>post</i> consta de una secuencia en la que aparecen entre 7 y 10 instantáneas, que son las que tienen todo el peso comunicativo - Todas las fotografías están pensadas para que conozca al detalle los estilismos propuesto por la bloguera. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los textos son muy sencillos y breves. -El discurso dominante es familiar y cercano. - Uso de la tipografía <i>Courier New</i> 12 Acostumbra a resaltar en negro las palabras más destacadas
			<u>Análisis lenguaje plástico.</u> <ul style="list-style-type: none"> - En este blog las fotografías suelen ser verticales y no existe una jerarquía de tamaños entre ellas. - La imagen de la bloguera es el dentro de atención de estas instantáneas. - La focalización de estas imágenes suele ser axial. 	<u>Microestructura</u> <ul style="list-style-type: none"> - Predominio de la acción expositiva, dado que la bloguera lo que hace es presentar sus ideas.
Este es un blog con interesante diseño, pero que se queda muy en la superficie de los temas centrales de moda, a pesar de que la bloguera es estilista profesional. El blog, además, no contempla espacios para la opinión de la gente. Su calidad fotográfica es relativa y la autora tiene ciertas carencias a la hora de escoger los espacios en los que se va fotografiar.				

Fuente: Elaboración propia

10.8. Resultados del análisis de *Collage Vintage*¹⁶⁰

En este apartado hemos analizado el blog de Sara Escudero, *Collage Vintage*, a través del post colgado el día 19 de julio de 2013.

10.8.1. Denotación

10.8.1.1. Características contextuales

Collage Vintage es el blog creado en 2009 por la asturiana, residente en Madrid, Sara Escudero. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, la autora de esta bitácora se dedica profesionalmente al Diseño Gráfico y trabaja como *freelance* para varias marcas. Este hecho está presente en la calidad del diseño del blog y la utilización de los distintos elementos gráficos que en él aparecen y que analizaremos más tarde. Por otra parte, el blog es una afición para ella, aunque confiesa que le dedica mucho tiempo y que en los últimos meses se ha convertido en una pequeña fuente de ingresos.¹⁶¹

Nada más entrar en el blog, nos encontramos la con definición que su autora hace del mismo:

“Es un blog de moda, viajes y estilo de vida que te ayuda a encontrar inspiración a la hora de vestir”.

En esta declaración inicial, Sara Escudero deja claro su intención de influir en las usuarias de su bitácora a la hora de escoger sus estilismos cada día. Esta misma definición se nos plantea como contraria al principio mismo del formato blog, que aspira a ser un cuaderno de bitácora, un diario personal, en el que su autor hace público sus sentimientos, sus inquietudes y sus gustos personales.

La cabecera del blog está representada por una ilustración en la se nos muestra a una chica joven, algo añorada, con aspecto reflexivo y con cierto aire de empollona, que le proporciona las enormes gafas con las que aparece. Lleva el cabello recogido en una

¹⁶⁰ www.collagevintage.com

¹⁶¹ Entrevista concedida a *Mi talla Grande* y publicada el 5 de abril de 2013. http://www.mitallagrande.com/2013/04/entrevista-sara-college-vintage_5html. (Consulta, 15 de julio de 2013)

especie de moño con un lazo y lleva maquillaje en los labios y los pómulos, que es una de las formas en las que Sara Escudero suele aparecer peinada y maquillada en los post que realiza. Por tanto, nos encontramos con una ilustración que representa a la propia autora, que se autodefine como una persona observadora, que persigue encontrar bitácoras con “contenido originales, diferentes, con calidad visual, y sobre todo las buenas fotografías... me gusta que una sola imagen me transmita todo.”¹⁶² Este interés por la imagen está presente en toda el blog.

Imagen 77: Cabecera del blog *Collage Vintage*



Fuente: collagevintage.com¹⁶³

El nombre del blog, *Collage Vintage*, según confiesa su autora, procede de la intención de ésta de crear un collage de prendas de vestir con las que ella se sentía identificada y crear estilismo a partir de ellas: “al principio la idea era crear collages de prendas, marcas, fotos... inicialmente se iba a llamar solo Collage, pero como viajaba mucho a Londres y comencé a comprar ropa *vintage*, decidí añadirle este término porque me gusta mucho lo que representa y rima con collage”¹⁶⁴

Desde el punto de vista técnico, el blog emplea la tecnología *Blogger* (blogspot.es), que es gratuita y que permite a quienes la usan tener una serie de prestaciones de navegabilidad y usabilidad. Pero también está adscrita a la plataforma *Creative*

¹⁶² Entrevista realizada a Sara Escudero en http://www.mitallagrande.com/2013/04/entrevista-sara-collage-vintage_5.html *Mi talla grande*. *Viernes*, 5 de abril de 2013. (Consulta, 15 de julio de 2013)

¹⁶³ collagevintage.com (consulta 19 de julio de 2013)

¹⁶⁴ Entrevista de Sara Escudero en <http://fromheretofashion.blogspot.com.es/2012/05/blogger-interview-sara-from-collage.html> (Consulta, 14 de julio de 2013)

*Commons*¹⁶⁵, una entidad que facilita herramientas y licencias libres para maximizar la rentabilidad del blog. Así, en la propia bitácora consta que:

“Collage Vintage is licensed under a creative Commons Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 3.0 Unported License. Base don a work at www.-collagevintage.com”

A partir de estas dos plataformas tecnológica, Sara Escudero¹⁶⁶ ha logrado crear un blog bastante interesante y visualmente muy ordenado, que cuenta con distintas secciones y un tratamiento de contenidos muy particular. Estas dos características confieren un cierto grado de profesionalidad a esta bitácora que se proclama como no comercial. No obstante, en ella aparecen algunas referencias a marcas que podríamos considerar publicitarias y es un verdadero trampolín profesional para su autora, a quien contratan firmas de moda y complementos para la promoción de sus productos.

10.8.1.2. Definición del blog

Collage Vintage está controlado por el ranking *Ebuzzing* desde 4 de mayo de 2010 y tiene un score de 10.6103 puntos. Ocupa el puesto número cinco de las bitácoras de moda en España, según esta auditora de comunicación online, que la define como un blog de moda, tendencias, *streetstyle*, *fashion*, *looks*, *outfits*... Por su parte, *Hola.com* sitúa a esta bitácora en el puesto número catorce de su lista de blogs de moda más relevantes de España, publicado el día 1 de julio de 2013. Según la revista digital, este blog tiene 17.613 visitas al día.

Según los datos proporcionados por *Alexa.com* el *traffic Rank global* se sitúa en 161,993 y el español ubicado en 4,603 puntos. El porcentaje de rebote en este blog es de 65,30 por ciento y el número de páginas visitadas es de 1,78

¹⁶⁵ Definición de la propia empresa Creative Commons, que se identifica como una organización sin ánimo de lucro, fundada en 2001, que permite a autores y creadores compartir voluntariamente su trabajo, entregándoles licencias y herramientas libres que les permitan aprovechar al máximo toda la ciencia, conocimiento y cultura disponible en Internet. (<http://es.creativecommons.org/blog/> Consulta, 19 de juiio de 2013)

Como ya comentamos en el análisis anterior, en el que estudiábamos *A Trendy Life*, los datos proporcionados por *Hola.com* no citan la fuente, por lo que tienen una relevancia relativa. El medio publicó esta lista a principios de julio de 2013 y esto supuso un gran escándalo en la blogosfera de moda española, ya que varios autores denunciaron la poca objetividad con la que se había elaborado la lista. Sin embargo, al contrario de lo que pasaba con el análisis del caso anterior, *Collage Vintage* no está vinculado a *Hola.com* en ninguno de sus espacios destinados a blogs y blogueras.

En cuanto al número de visitas, también debemos destacar que este blog no cuenta con contador directo de usuarios que contacta con él. Esto nos impide determinar si la autora tiene algún elemento de control de visitas sobre su blog o se limita a generar los contenidos sin ningún tipo de observación sobre el usuario. Igualmente, no tiene apartado para comentarios, por lo que tampoco existe la interacción que en principio definen a este tipo de formatos.

Lo que sí que hay es una vinculación estrecha con las redes sociales y aquí sí que señala el número de seguidores que tiene en *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest* y *Bloglovin*. Esta última es una red social de blogueras de moda que da más visibilidad a las propuestas de las blogueras. Actúa a modo de resumen de los post subidos cada día, pero es muy inmediata para el colectivo de seguidores de los blogs de moda en España.

Imagen 78: Acceso a red *Bloglovin* desde *Collage Vintage*



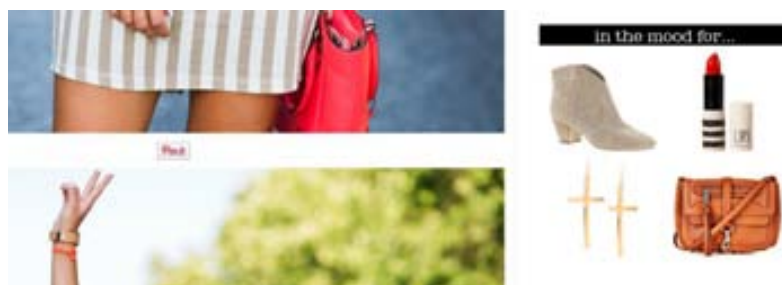
Fuente: collagevintage.com

Desde el punto de vista publicitario, la bitácora no está vinculada a ninguna empresa de gestión de publicidad online. Quizás el hecho de que ella haya trabajado en

agencias de publicidad y sea ésta su profesión le permita un mayor control de este tipo de cuestiones que hace que no necesite un gestor externo. En el apartado de “Contate”, que aparece en la parte superior del blog a modo de barra, justo debajo de la cabecera, hay una indicación para que los usuarios que lo deseen puedan establecer contacto con la bloguera. Hace mención especial a las marcas que quieran publicitarse en el blog.

De todas formas, en la bitácora aparece algún anuncio publicitario, pero lo más frecuente es que las marcas que aparecen en ella lo hacen más a nivel de promoción. Así, la bloguera es la imagen de la marca inglesa Asos, para la que realiza alguna actividad promocionar o algún trabajo en vídeo de gestión de estilismos.

Imagen 79: Vínculo a “In the mood for”¹⁶⁷



Fuente: collagevintage.com¹⁶⁸

Como ya hemos señalado anteriormente, la organización del blog se hace a partir de secciones a las que se accede a través de la barra situada en horizontal, en la parte superior del blog. Aquí nos encontramos con los siguientes espacios:

Contact: que ya hemos comentado que nos permite conectar directamente con la bloguera para lo que sea preciso, entre otras cosas la contratación de publicidad en el blog. Esto nos indica, como ya hemos señalado, que la gestión de la bitácora en todos los sentidos la lleva la autora.

Outfits: es el apartado principal de blog y el que se renueva diariamente, incluidos los fines de semana. Se trata de las entradas en las que la autora comenta sus estilismos diarios que, como veremos, se componen de unas 7 ó 8 fotografías y un breve texto a modo de comentario de lo que observamos en ellas.

¹⁶⁷ Esta es la sección que nos vincula con el apartado de promociones de marca que tiene esta bitácora. En la imagen se observa acceso a zapatos y bolso de *Asos* y pendientes y pintalabios de *Topshop*, ambas marcas inglesas.

¹⁶⁸ *Ibidem*

Inspiration: es un espacio curioso dentro de este blog. En él la bloguera nos explica cuáles son sus fuentes de inspiración a partir de las propuestas de personas del mundo de la moda, *it girls* populares o *Street style* realizados por diferentes *coolhunter*. El último post de este tipo corresponde a *Inspiration* en Miroslava Duma, la hija de un político ruso que ha revolucionado el mundo de la moda a nivel mundial. Esta persona se ha convertido en todo un estereotipo de mujer del siglo XXI, cuyo estilo imitan actrices de Hollywood, modelos famosas y *celebrities* de revistas.

New Stuff: O lo que es lo mismo, objetos puntuales. El último post en este apartado es del día 23 de febrero de 2013. En el encontramos promoción de distintas marcas, presumiblemente pagada, en la que se ubican objetos correspondientes a distintos sellos comerciales.

DIY: se trata de un apartado de vídeos que hacen la función de manuales de belleza en el que la autora de la bitácora nos ilustra con la mejor forma de abordar algún aspecto relacionado con la estética. El último es de 30 de noviembre de 2012 y la propia Sara Escudero nos comenta la dificultad que tiene para realizar este tipo de contenidos por falta de tiempo. En este caso, nos muestra la técnica que ella cree más adecuada para ondularse el cabello. Las fases de este proceso están explicadas en el vídeo, que es casero. La grabación y la propia voz en off es la de autora del blog.

Beauty: nos muestra los mejores peinados y maquillajes de las celebrities. El último post es de 6 de julio de 2013. Las fotografías son extraídas de distintos medios, o eso es lo que nos imaginamos, pero no cita la fuente en ningún momento.

Saycheese: El último post es de 3 de junio de 2013 y hace referencia a la presencia de las blogueras más populares en la *París Fashion Week*. El post no contiene imágenes de la autora de esta bitácora, pero sí de algunas de las asistentes a este evento y que visten en blanco y negro, título de la entrada. No cita ni los nombres de las personas fotografiadas, aunque menciona que la autoría de las imágenes son de *College vintage*. Es decir, Sara Escudero ha actuado de *coolhunter* y fotografiado *Street style* de los asistentes a la pasarela francesa.

Howtowear: La última entrada se titula *What wear to summer festival*, y está fechada el día 13 de julio de 2013. El contenido nos proporciona información del festival Internacional de música de Benicassin.

Travels: Sara Escudero nos habla de sus viajes y de los estilismos que ha empleado en los mismos. La entrada más nueva es del 17 de julio de 2013 y nos muestra la indumentaria y los complementos que eligió para su estancia reciente en Dublín.

Press: en este apartado aparecen todos los trabajos que la bloguera ha hecho para la prensa o las veces que los medios de comunicación del tipo que sea, bien de información general, bien especializados, la han citado: *Girissima, Marie Claire, Fatures, Elle, el Mundo Magazine...* Todas las publicaciones se han realizado entre los años 2011 y 2012. Durante 2013 no ha aparecido citada en ningún medio de comunicación.

Imagen 80: Cabecera de *Collage Vintage*



Fuente: collagevintage.com¹⁶⁹

Otro de los elementos importantes de esta parte superior del blog es el perfil de la autora que aparece en la parte izquierda de la pantalla y encabeza el resto de información adicional que ofrece el blog.

Con relación a las colaboraciones de la autora con la bloguera con las marcas, debemos destacar que ha realizado las siguientes¹⁷⁰:

¹⁶⁹ Ibídem

¹⁷⁰ La bloguera no destaca sus colaboraciones en el blog: prefiere que esta información se mantengan al margen de la propia bitácora. Los datos citados a continuación los hemos conseguido

Mango, sección de fotos con prendas de la nueva temporada de la firma española.

Asos, selección de estilismo con unos de sus productos estrella, los “botines wetern”¹⁷¹.

Marie Claire, revista edición española para fotografiar y compartir junto a otras blogueras la 1a colección de **Aristocrazy**, firma de joyas exclusivas, en la pasarela MBFWM.

Yo Dona y MasterCard, selección de varios looks de primeras firmas europeas para realizar compras con descuento.

Guerlain, firma de alta perfumería, lanzamiento de su nueva fragancia “la petite robenoir”.

Girissima, uno de los mayores centros comerciales online de firmas españolas y portuguesas con la que colabora haciendo estilismos.

Leda, empresa dedicada a la realización de bolsos de piel, para quien diseña algunos modelos.

Zara, ha sido seleccionada por el grupo Inditex para el espacio Zara PEOPLE. A parte de sus continuas apariciones en 2012 en las mejores revistas de moda del país.

A nivel de descripción de ese blog, debemos destacar también la presencia de eventos de moda en la parte izquierda de la bitácora. Se publica un banner con información sobre concursos, desfiles, ferias... No se trata de publicidad sino de Agenda que la autora del blog incluye por interés en el fomento de este tipo de acontecimientos.

También hay una ilustración, situada justo encima del banner anterior, con la imagen y el nombre de la persona que hace las fotografías. A diferencia de la imagen anterior, esta figura no es un enlace, sino la firma del fotógrafo del que no tenemos más datos.

¹⁷¹ en <http://blogadictas.com/blog/blogs-recomendados/tendencias/collagevintage-com> (Consulta: 20 de julio de 2013)

Imagen 81: Firma del fotógrafo y *banner de divulgación de concurso*



Fuente: collagevintage.com¹⁷²

Otro de los elementos de este blog es el apartado de *Favorites* o *blogroll*. En este caso, Sara Escudero destaca a 10 bitácoras entre sus preferidos. Entre ellos podemos destacar uno inglés *Beth Fèvrier* (en varias entrevistas la bloguera destaca su pasión por la moda inglesa) y otro francés, *Alice Point*, una de las bitácoras más interesantes del mundo. El resto pertenecen a la blogosfera española y entre ellos encontramos a *A trendy life*, según *Ebuzzing* situado justo delante de *Collage Vintage* en su ranking de blogs de moda españoles.

Imagen 82: *Blogroll de Collage Vintage*



Fuente: collagevintage.com¹⁷³

¹⁷² collagevintage.com (consulta, 19 de julio de 2013)

¹⁷³ *Ibidem*

10.8.1.3. Análisis del mensaje visual

College Vintage emplea la fotografía como elemento comunicativo principal. La presencia de las instantáneas suponen un 70 ó 80 por ciento de la superficie total de la entrada, aunque también aparecen entradas de vídeo en algunos post) y el texto explicativo que es breve: acostumbra tener entre 10 y 15 líneas.

En el post que nos ocupa, no hay ningún vídeo, pero sí en la anterior. Esta es una práctica habitual de esta bloguera, que suele emplearlos como manuales de belleza, tal y como hemos comentado anteriormente, o como promoción de las marcas que la contratan. Un ejemplo de ello es el último vídeo colgado por la bloguera que hace referencia a una colaboración de ésta con *Asos* en Londres. En el aparece indicándonos las mejores propuestas para ir de boda en verano, realizadas a partir de la ropa que encontramos en la tienda inglesa. El vídeo contiene, al pie de la ventana que aloja, un enlace directo a *Asos.com* que nos conduce a la sección de vestidos que la propia bloguera nos está recomendando. Se trata muy posiblemente de una colaboración remunerada con la marca inglesa de venta online. También es probable que la firma inglesa haya elegido a esta bloguera por la imagen gráfica de su bitácora,¹⁷⁴ por las colaboraciones que realiza con otras marcas del mismo nivel y por su ubicación dentro de los rankings de moda españoles.

Imagen 83: Colaboración de *Collage Vintage* con *Asos*



Fuente: collagevintage.com¹⁷⁵

¹⁷⁴ La gráfica, la fotografía y la composición de la página están muy cuidados. Es un blog con una imagen muy limpia y profesional.

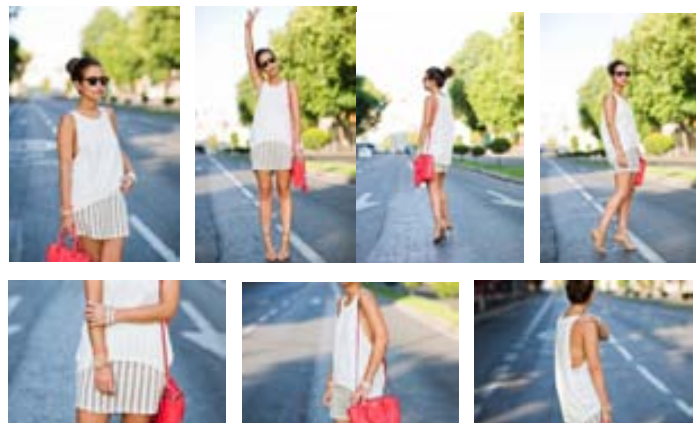
¹⁷⁵ *Ibidem*

Con relación a las fotografías, que ocupan el 80 por ciento de la entrada, podemos decir que se trata de 7 imágenes en las que la bloguera nos muestra un estilismo realizado para el día 19 de julio de 2013. Al inicio de la entrada aparece el comentario de las imágenes que veremos a continuación y al final de las mismas, se hace referencia a cada una de las prendas y los complementos y se indica la marca a la que pertenecen.

10.8.1.4. Análisis del mensaje plástico

En la entrada que analizamos, los mensajes plásticos que encontramos son las fotografías en las que destaca la bloguera y el estilismo que ha preparado para la misma. En cada instantánea destaca un aspecto de la indumentaria y los complementos que emplea la autora del blog en el look mostrado. Este post contiene, como ya hemos dicho, siete fotografías que tienen un carácter secuencial.

Imagen 84: Secuencia de imágenes del post estudiado



Fuente: collagevintage.com¹⁷⁶

Como sucedía en el análisis del blog anterior, la autora de éste también realiza la mayoría de las fotografías que componen sus entradas en la calle, a plena luz del día y en espacios urbanos. Esto hace que el protagonismo lo tenga la bloguera y sus propuestas estéticas, pensadas para el día y para la realización de una actividad cotidiana, como es ir

¹⁷⁶ Ibídem

a trabajar. El espacio en el que se ubica la fotografía tiene sólo una finalidad testimonial y no aporta información adicional a la que ya nos ofrece el reportaje fotográfico.

La bloguera está situada en el centro de una carretera de dos carriles, en el centro de la línea de separación de ambas vías. El fondo visual lo configura el color gris del asfalto, que es el elemento principal del escenario en el que se sitúa la acción comunicativa. Este fondo gris y la franca blanca de separación de los carriles es el único que se aprecia en las instantáneas de plano medio que tienen una composición horizontal. En las cuatro fotos tomadas en vertical, este fondo gris contrasta con el verde de los árboles ubicados en la parte izquierda de la instantánea y que forman parte de la calle en la que se ha realizado el reportaje fotográfico.

Estos elementos hacen que presupongamos que el marco en el que se han hecho las fotos es urbano y que está en absoluta sintonía con la actitud de la modelo (que en un momento dado parece llamar un taxi) y con la indumentaria que usa: está planteada para una mujer urbana, que pretende cierta comodidad y frescura, que reta a las altas temperaturas para realizar su actividad laboral y social diaria. El recogido del cabello, el tipo de tejidos y la forma de las prendas contribuyen a esta sensación, sólo rota por el tamaño de los tacones de la sandalias que completan el estilismo, como ya hemos destacado.

El encuadre de cada instantánea está pensado para dar relevancia a la parte del outfits que la autora de la bitácora quiere resaltar. La autora emplea encuadre vertical de la foto cuando lo que quiere es mostrar la totalidad del estilismo y en un plano más general y utiliza la horizontalidad cuando lo que quiere es mostrar algún aspecto más concreto del mismo. Por otra parte, se decanta por los planos medios para los elementos más concretos y los planos generales para la presentación del look general. No usa primeros planos de piezas concretas, ni de ella misma.

Imagen 85: Fotografía de plano general de la bloguera



Plano general de la bloguera en el que nos muestra el estilismo completo, objeto de la entrada. La bloguera quiere que veamos la combinación de prendas en su totalidad, con zapatos, bolso, peinado, gafas, pulseras, reloj incluidos.

Fuente: collagevintage.com¹⁷⁷

Imagen 86: Plano medio de un detalle del look propuesto por la autora



Fotografía de plano medio en la que la autora del blog nos muestra detalle del bolso, pulseras y lateral de la blusa que lleva puesta en ese momento, objeto de este post.

Fuente: collagevintage.com¹⁷⁸

La imagen que nos ofrece Sara Escudero en sus fotos es la de una persona con un gran conocimiento de la combinación de colores, prendas y complementos. Sus post no son sofisticados, pero sí muy coherentes y elegantes. La propuesta que nos ocupa es sencilla, veraniega y muy adecuada para el caluroso mes de julio, que es cuando se publica. Las prendas parecen cómodas y frescas: la blusa es de un tejido ligero, como la seda, y la

¹⁷⁷ collagevintage.com (Consulta, 19 de julio de 2013)

¹⁷⁸ Ibídem

falda parece también un tejido vaporoso. Ambas piezas tienen un diseño sencillo y limpio, sin sofisticaciones. El elemento de color lo pone el bolso que es de un tono coral, muy popular en la temporada anterior (verano de 2012) y la sofisticación del conjunto se instala en las sandalias de tacón fino y de tiras que completan el look. Este último elemento es el que menos en sintonía está con el conjunto. Es cierto que en el ámbito del estilismo el zapato alto es una pieza imprescindible, pero este look concreto se presenta en un entorno urbano y como una sugerencia para la actividad diaria de las usuarias. Los tonos y los tejidos de las prendas sugieren un estilismo confortable que se rompe con el uso de los zapatos, aparentemente nada cómodos.

Esta idea de confortabilidad también se transmite en la forma de las prendas que, como ya hemos dicho, es sencilla, amplia y limpia. En la imagen de abajo, tenemos un plano medio de espalda de la bloguera en la que podemos apreciar estas características de la blusa.

Imagen 87: Fotografía de la espalda



Fuente: collagevintage.com¹⁷⁹

En cuanto a la composición, la fotografía siempre se toma en función de la bloguera que es quien ocupa siempre el centro de la fotografía. De esta forma, la presencia de las prendas de vestir cobran más importancia que los objetos complementarios. No hay ningún primer plano de ninguno de ellos. Las imágenes verticales tienen una composición focalizada, en la que el centro de la imagen es la bloguera que es el punto en el que se concentra la luz y la información más importante de la imagen. El punto de color del bolso tiene una posición central también y hace que

¹⁷⁹ Ibídem

la atención sobre la figura de la modelo se capte mejor. Además, todas las fotos son axiales y esto hace que la lectura de la imagen se ubique justo en el centro de esta: la bloguera siempre está en el centro de la imagen, tanto en las fotos verticales (planos medios) como en las horizontales (planos generales). Todas las imágenes están tomadas de frente, no hay ningún contrapicado ni ningún barrido, lo que implica una sencillez compositiva interesante, vinculada a centrar la atención del usuario en la composición general del look de la bloguera.

Imagen 88: Fotografía vertical



Imagen vertical en el que el foco de información se ubica en el centro (axial): la bloguera es el punto en el que se centran todos los elementos comunicativos que configuran esta instantánea. En las imágenes horizontales sucede lo mismo.

Fuente: collagevintage.com¹⁸⁰

En el apartado anterior, comentamos que la fotografía de este blog tiene la firma de un fotógrafo que es quien es la realiza, Diego. No se nos ofrece más que su nombre, pero desconocemos su perfil. Por lo que parece, es un amigo o un familiar de la bloguera y no sabemos si es un profesional de la fotografía o no. Por la sencillez de las instantáneas y la poca originalidad de los planos, podemos decir que se trata de un

¹⁸⁰ Ibídem

amateur que centra su interés en las prendas de la modelo ni no crea una narrativa alrededor de las mismas.

La actitud de la protagonista de las imágenes, que es la propia bloguera, nos desvela cierto grado de profesionalidad ya que comunica con los gestos según le interesa que observemos las distintas partes que componen su look. Esta autora se muestra como una profesional del modelaje, aunque no lo es, pero sí que actúa en función de lo que nos quiere enseñar y no tiene una actitud pasiva. Así, estira los brazos, como si llamara a un taxi, para que veamos la sisa de la blusa; gesticula colocando la mano encima del hombro; se coloca de lado, de frente, de espalda y, de esta forma, nos ofrece una imagen completa del estilismo desde los distintos de vista. De esta forma, podemos observar mejor la adaptabilidad de las prendas y los detalles que las configuran. Esta capacidad de actuar de la bloguera no es muy habitual en este tipo de bitácoras, en las que, como vimos en el análisis interior, la modelo suele ser más estática y su capacidad de posar más limitada. Esto ofrece cierta calidad a la secuencia de imagen, aunque éstas sean poco creativas, que se plantea como un discurso expositivo del look de la bloguera.

Todos estos elementos discursivos de las imágenes y la secuencia de ellas nos invitan a pensar que la bloguera es una persona que domina el lenguaje visual y conoce bien cuál es la perspectiva que una marca de ropa quiere ofrecer de las prendas que vende. Si tenemos presente el perfil profesional de la bloguera, que es Publicista y diseñadora gráfica, entendemos rápidamente donde se centra el interés de ésta y su tratamiento de las entradas que realiza.

10.8.1.5. Análisis del mensaje lingüístico¹⁸¹

- Macroestructura-contenido del texto

I love Stripes!

Tengo que reconocerlo, estoy obsesionada con las rayas, si ayer os enseñaba una camisa con este estampado en azul hoy invade mi falda de Olive Clothing. No lo puedo evitar, ¡me encantan!, y nunca me cansaré de ellas por lo que, viéndolo por el lado bueno, este tipo de prendas siempre son una inversión "justificada" ;). Para estrenarla decidí mantener la armonía de los colores crema tanto en la camiseta como en las sandalias pero aportando un toque de color rosa en el bolso, al fin y al cabo estamos en verano y hay que aprovechar para llevar los tonos llamativos que en invierno pasan a un segundo plano. ¿Os gusta?

I have to admit it, I'm pretty obsessed with stripes, if yesterday I show you a shirt with this pattern today invades my new skirt from Olive Clothing. I can't resist... I love them!, and I'll never tire of them so that, seeing the good side, this type of clothing is an investment always "justified" ;). To release it I decided to maintain the harmony of cream shades colors in both shirt and sandals but adding a touch of pink on the bag. Do you like it?

El párrafo, que precede a las fotografías ya comentadas, está escrito en español e inglés. La lengua principal es el español y la jerarquía viene determinada por el cambio de color de la tipografía: en color negro para la primera lengua y el tono es rosado para la segunda. Esta política, que ya vimos que existe también en el blog analizado anteriormente, corresponde a un interés por la blogosfera española por internacionalizarse. Sin embargo, el dominio de la lengua inglesa aún es limitado y los post que se introducen en esta lengua tienen faltas gramaticales y ortográficas.

El texto es breve y se trata de un escrito de carácter personal, opinativo y descriptivo, en el que la autora habla sobre la ropa que lleva puesta. El escrito puede quedar dividido en dos partes:

- 1) La bloguera emplea un lenguaje más emotivo en el que nos comenta lo que suponen las prendas de rayas para ella. Así, la entrada comienza con un título en lengua inglesa, "I love stripes!" En él la autora declara su gusto por "las rayas". y lo que significa la falta que lleva puesta en las fotografías que siguen a este texto. Para ello utiliza afirmaciones como "Tengo que reconocerlo", en el que el propósito de la autora parece encaminado a enfatizar la importancia que para ella tiene la pieza clave

¹⁸¹ El texto analizado aparece copiado tal cual está en el blog el día 19 de julio de 2013. No se han corregido ni faltas de ortografía, ni de gramática ni de sintaxis que puedan existir en el texto original.

de esta entrada. En esta primera parte nos encontramos con exclamaciones como “¡Me encanta!” o declaraciones de intenciones como “nunca me cansaré de ella”. En este tipo de discurso es en el que vemos que la autora refuerza su opinión sobre la pieza y le proporciona el protagonismo que no tiene en las fotografías que siguen al texto. Como ya hemos visto anteriormente las instantáneas centran su interés comunicativo en la blusa, el bolso y los complementos: la focalización de las mismas, el posado de la modelo y enfoque de las imágenes hacen que la atención del lector se centre en estas piezas y no en la falda que, según el texto, es el objeto del post.

Esta primera parte del texto también contiene matices informativos, ya que es el único espacio de toda la entrada en el que aparece referencias concretas a nivel comunicativo: la marca de la falda es mencionada aquí, mientras que este hecho no sucede en el resto del escrito ni referido a ningún otro elemento.

- 2) La segunda parte del texto comienza a partir de la inclusión del signo ;) que emula una sonrisa en un mensaje escrito coloquial digital, propio de la telefonía móvil, el correo electrónico o las redes sociales. En este caso nos encontramos con un escrito descriptivo puramente en el que Sara Escudero aprovecha para explicar el resto de su look y justificarlo con relación a los tonos y la forma de la falda, como actor principal del post. Así, la autora nos comenta el estilismo que ha preparado y destaca la importancia de combinar la prenda más importante a nivel textual con prendas armónicas a nivel de tonalidades. Así, señala que ha decidido que los colores crema, con la única excepción del bolso, son los más apropiados para combinar con una prenda como la falda rallada de Olive Clothing. El resultado es un look muy básico, donde hay poco riesgo estético por parte de la bloguera. Aun así, ella destaca que la nota más destacada la proporciona el bolso que es de color “fuerte porque estamos en verano”. Este último detalle en el discurso de la bloguera nos invita, una vez más, a la distinción estacional de las prendas en función de texturas y tonalidades.

El texto finaliza a modo de interrogación (“¿Os gusta?”), en el que la bloguera pregunta por la prenda a las usuarias. Se trata de una pregunta retórica porque el blog no nos proporciona la posibilidad de interacción.

Por otra parte, la bloguera hace mención en el texto escrito a una única marca de ropa: Olive Cloting, que es la firma de la falda que justifica la entrada que nos ocupa. Se trata de una marca de ropa francesa, de venta online, y de bajo coste. La falda objeto de esta entrada marca 29,99 euros, lo que choca con la afirmación de la bloguera de “justifica la inversión”.

Debajo de todas las fotografías, la autora de la bitácora incluye unas líneas en las que justifica la procedencia de todos y cada uno de los elementos que configuran el look que ha creado para este post:

Camiseta/Top:Zara; **Falda/Skirt:**Olive Clothing,[HERE](#);
Sandalias/Sandals:Zara (Old); **Bolso/Bag:**Coach;
Reloj/Watch:Styligion,[HERE](#); **Pulsera/Bracelet:**Claire's;
Gafas/Sunnies:Epos,

Así, descubrimos que detrás de estas prendas están las siguientes marcas:

- De *Zara*, que es la firma más importante del grupo *Inditex*, son los zapatos y la blusa o camiseta.
- El bolso es de la empresa norteamericana *Coach*, que se dedica al diseño y producción de bolsos de alta gama, cuyo coste es elevado. Sus artículos tienen un precio medio de 1000 euros por unidad.
- El reloj es de la empresa inglesa *Styligion* de ropa, zapatos y complementos. Se trata de una firma de media gama que está muy presente siempre en los estilismos de esta bloguera.
- La pulsera es de la firma francesa *Claire's* de accesorios y complementos *low cost*.
- Las gafas son de la marca italiana *Epos*, una óptica especializada en gafas de sol de medio coste.

Como podemos observar, la bloguera emplea para la realización de sus looks marcas de bajo coste, combinadas con complementos de alta y media gama.

Para concluir su entrada, Sara Escudero se despide de sus seguidoras con un “¡Feliz fin de semana chicos!” Y una onomatopeya que recuerda un beso (Muaaaa). Es una forma coloquial de cerrar la entrada que va acompañada de una leyenda genérica que induce al seguimiento de la bloguera en las redes sociales y la palabra *Xoxo*, que significa “un abrazo cariñoso”. Este término es muy popular entre las egoblogueras españolas que con él envían un mensaje de amistad y “buen rollo” a todas sus seguidoras.



SÍGUEME // FOLLOW ME ON
[FACEBOOK](#) ♥ [BLOGLOVIN](#) ♥ [TWITTER](#)
XOXO
COLLAGE VINTAGE

Como sucede con el análisis anterior, la tipografía elegida por la autora de este blog es la Courier New de cuerpo 12 para el texto y el propio título. Lo que cambia en este sentido es el color de la tipo, que se realiza en negro, con título en negrita, para castellano y en rosado para inglés. Como ya hemos señalado, la Courier New es una tipografía digital que emula a las máquinas de escribir de mediados del siglo XX y que se usa mucho en este tipo de formatos online. Esta tipografía ofrece cierta sobriedad y seriedad al discurso de la bloguera y está en sintonía con el tipo de prendas, de looks y de post que prepara Sara Escudero.

- **Microestructura: análisis del mensaje**

En el texto que analizamos, los actos del lenguaje que tienen mayor importancia son los comportativos. A partir de ellos Sara Escudero nos explican, por una parte, el proceso elección de las prendas a la hora de realizar la entrada; y por otra, los elogios hacia la pieza. De esta forma, nos encontramos con formas verbales compuestas en las predominan el presente y el pretérito imperfecto como “estoy obsesionada”, “No lo puedo evitar”, “Decidí mantener”, etc. A partir de estas estructuras, la autora del blog se nos muestra como una persona decidida, que toma decisiones inmediatas y declara sus debilidades como estilista.

Además, en este *posts* también aparecen otro tipo de actos del lenguaje como es el caso de los compromisarios, ya que la propia autora afirma que “nunca se cansará de ella”, para referirse a la falda. En este sentido, la autora emplea el verbo en futuro simple y expresa su determinación por el uso continuo de la prenda aún con el paso del tiempo. En moda esta afirmación es muy rotunda, dado que el sector está expuesto a la continua renovación que le infunden las tendencias. Hacer una afirmación de este tipo implica convertir la prenda en una pieza atemporal, sin fecha de caducidad: un básico de cualquier *fashionista*.

Cuando pregunta “¿Os gusta?” También la bloguera está dando lugar a una cierta complicidad y compromiso con las usuarias de su blog. La pregunta, como ya dijimos en el apartado anterior, es retórica, no espera respuesta, no existe esa posibilidad en la bitácora, aunque implica un guiño a las seguidoras de *Collage Vintage*. Con esta pretendida complicidad, la bloguera pretende reforzar el sentido de compromiso que ella ha adquirido con la prenda y trasladarla a sus seguidoras. Si ella, que puede considerarse una prescriptora de las tendencias, afirma que nunca se cansara de la falda, espera que las usuarias de su blog tampoco lo hagan. Se trata de una acción en la que también podemos apreciar ciertos rasgos de acción ejecutiva, mediante la cual la bloguera intenta vincular sus decisiones estéticas con las usuarias de la bitácora.

Por otra parte, podemos afirmar que la fuerza comunicativa del texto se centra en estas acciones del lenguaje que vienen determinadas por esas formas verbales compuestas. Sin embargo, también debemos destacar la presencia de sustantivos como “rayas, falda, prendas, inversión, armonía, colores, camiseta, sandalias, bolso, verano, invierno”, que nos inducen directamente a plantear la temática del post como si de palabras clave se tratara. Los adjetivos que encontramos en el texto (“justificada”, crema, rosa, llamativos, etc.) están pensados para justificar las decisiones estéticas que ha tomado Sara Escudero a la hora de realizar esta entrada del 19 de julio de 2013.

El texto se caracteriza también por el uso de expresiones muy coloquiales y viscerales (“no puedo evitarlo”, “estoy obsesionada” ¿os gusta? “inversión justificada”) que son las que le otorgan un carácter más personal al mismo. Las frases son largas y complejas, en las que aparecen los verbos compuestos, con frases compuestas, exclamaciones, comillas, signos emoticones... Incluso distintas faltas gramaticales que hacen que cueste

analizar el texto en una primera lectura. Además, la estructura interna del texto es compleja y poco ordenada: la autora va de una idea a la otra sin ningún de sentido. Está hablando de la composición del look, por ejemplo, y pasa inmediatamente a justificar el color del bolso porque estamos en verano y hace una referencia poco adecuada, bajo nuestro punto de vista, al invierno.

10.8.2. Connotación

Después del estudio anterior, podemos definir *Collage Vintage* como un blog realizado por una persona que trabaja en el mundo del diseño gráfico y la imagen, pero que, aunque tiene un indiscutible gusto estético, no es una profesional del ámbito de la moda. Eso se nota a la hora de hacer afirmaciones sobre tonalidades de invierno y de verano, y de la forma en la que intenta convertir una prenda en un clásico de fondo de armario.

No obstante, la fuerza de su blog reside, probablemente, en este buen gusto estético que le permite configurar estilismos acertados, y que puede ser consecuencia de su condición de diseñadora gráfica. En este sentido, debemos reconocer el buen trabajo visual del blog en general, la limpieza de las imágenes y de la estructura de la bitácora, que resulta agradable de visitar. Quizás esta sea la clave también que haga que las empresas del sector se sientan atraídas por esta autora para realizar colaboraciones de promoción. Además, no realiza directamente anuncios publicitarios en la parte izquierda del blog, lo que la sitúa en una posición inicial de mayor neutralidad.

Esto hace que las marcas interpreten que esta autora realizará las campañas de marketing en las que colabore de una forma exquisita y no mezclará unas firmas con otras, cosa que no agrada excesivamente a las compañías de coste medio. En este post, por ejemplo, vemos como ella hace referencia exclusivamente a la firma *Olive Clothing*, con quien no define ningún tipo de colaboración, que es la responsable del diseño de la pieza estrella de la entrada. Al final de todo el post, cuando concluyen las entradas la bloguera sí que hace mención a todas marcas de las prendas y los complementos que configuran su look, antes explicado. Pero lo hace de forma separada del texto introductorio.

Este tipo de estrategias de separar la marca principal del resto de las que forman parte del look es poco habitual en la blogosfera española, pero se trata de una práctica común entre las autoras de bitácoras internacionales, procedentes de países más experimentados como es el caso de Francia o EEUU. De esta forma, las autoras de estos bitácoras quieren reforzar la imagen de una de las marcas que eligen por algún motivo concreto, puede que comercial, y la anteponen al resto de las firmas que emplean en sus entradas. Esta forma de actuar de Sara Escudero le confiere un cierto grado de profesionalidad publicitaria, más que de especialista en moda, que hace que su bitácora tenga unas características muy específicas. No olvidemos que es Diseñadora gráfica y publicista.

Esta última circunstancia también puede ser la causa por la que la bloguera no emplea intermediarios a la hora de atraer publicidad hacia su bitácora. El contacto directo es ella, que es quien decide qué quiere hacer y con quién.

Otra de las circunstancias que nos permiten definir este blog es su carácter independiente, ya que no está vinculado con ningún gran medio de comunicación online especializado en moda, como sería el caso de las revistas *Hola.com*, *Elle.es*, *Vogue.es*, etc. Esto hace que la autora del blog tenga mayor capacidad de acción y pueda alimentar su bitácora de los contenidos que son atractivos para ella. De hecho ella confiesa que intenta hacerlo cada día, siempre y cuando sus obligaciones laborales se lo permitan. También tiene una extensa clasificación temática y en algunos apartados del blog expresa su interés por el mundo de la moda, los diseñadores, los eventos y las colecciones. Por otra parte, es discutible la calidad de las entradas que ubica en estos apartados, desde el punto de vista del tratamiento informativo que hace de ella. Por ejemplo, cuando informa mezcla la opinión con la información y no cita jamás las fuentes de las que obtiene la información. Tampoco referencia las fotografías que cuelga en su blog y que presumiblemente proceden de otros sitios web que sí que han tenido que hacer un trabajo profesional con ellas. Esta es una de las circunstancias más inquietantes de este tipo de bitácoras que cortan y pegan de la red el material que pertenece, por derechos de autor, a profesionales de los medios que han tenido que recopilarlo, seleccionarlo y procesarlo.

Por otra parte, esta bloguera da mucha importancia a su presencia en las redes sociales y está asociada a todas las que funcionan en el ámbito español. Por esta razón, está presente incluso en las redes especializadas en blogs de moda, como es el caso de *Bloglovin*, o de fotografía *Instagram* o *Pinterest*. Es interesante esta conexión dado que la propia autora asegura que su blog no tendría usuarios si no tuviese visibilidad en las redes.¹⁸²

10.8.3. Cuadro resumen del análisis de Collagevintage

Cuadro 26: Resumen del análisis de *Collagevintage.com*

Tipo de blog	Contexto en el que se edita	Definición del blog	Características formales	Análisis mensaje lingüístico
Egoblog	<ul style="list-style-type: none"> - Blog de usuario, de carácter personal, destinado a la muestra de estilismo propuestos por la autora y protagonista del blog. -Ebuzzing considera que es blog ubicado en el número cinco de todas las bitácoras escritas en español. Tiene un score de 10.6103 puntos Y un traffic rank Global es de 161,993 puntos, frene a 4,603 del rank español. -Su propietaria es la bloguera independiente Sara Escudero. 	<ul style="list-style-type: none"> - La periodicidad es generalmente diaria, incluidos sábados y domingos. - La bloguera realiza una única entrada diaria - Diseño muy bien trabajado y la navegabilidad por el blog está muy cuidada - Contiene entradas en las que se muestran un look concreto realizado por ella misma. La bloguera también es la protagonista de la bitácora. - Contiene publicidad directa, aunque también el texto se puede usar como enlace para las tiendas online de las marcas que luce la 	<p>Análisis lenguaje visual</p> <ul style="list-style-type: none"> - El blog tiene un diseño muy dinámico y muy limpio. - La cabecera del blog está compuesta por el nombre de este y una sencilla ilustración, que le confiere personalidad - Cada <i>post</i> consta de una secuencia en la que aparecen entre 7 y 10 instantáneas, que son las que tienen todo el poder comunicativo de la entrada. - Todas las fotografías están pensadas para que conozca al detalle el estilismo propuesto por la bloguera. 	<p>Macroestructura</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los textos de las son muy sencillos y breves. La importancia comunicativa la tienen las fotografía, por lo que el texto es una mera presentación de estas. - El discurso dominante en el familiar y utiliza un lenguaje próximo para acercarse a las usuarias. - Uso de la tipografía <i>Courier New 12</i> -Acostumbra a resaltar en negro las palabras más destacadas.

¹⁸² Afirmación en entrevista realizada en <http://blog.bloguzz.com/2013/5-cosas-que-puedes-aprender-decollage-vintage>, publicada el 8 de enero de 2013.

		<p>modelo. -Tiene blogroll que incluye a las blogueras de ropa más destacadas de España. -Las redes sociales están muy presentes -Posee un espacio de interacción con los usuarios</p>	<p><u>Análisis lenguaje plástico.</u> - En este blog las fotografías suelen ser verticales y no existe una jerarquía de tamaños entre ellas. - La imagen de la bloguera es el centro de atención de estas instantáneas. - La focalización de estas imágenes suele ser axial.</p>	<p><u>Microestructura</u> - Predominio de los actos comportativos del lenguaje, en los que la bloguera explica porqué se muestra con ese look ante las usuarias. También suele emplear formas verbales que denotan compromiso.</p>
<p>Se trata de un blog con buena calidad gráfica y que nos presenta a una bloguera con inquietudes dentro del mundo del diseño y de la propia moda. Este cuidado de la bitácora se debe también a los síntomas de profesoanlización que presenta, dada la importancia de la publicidad que está inmersa en el blog de forma directa e indirecta.</p>				

Fuente: Elaboración propia

10.9. Conclusiones del estudio de casos

Una vez finalizado el análisis de los ocho casos tipo, podemos afirmar que existen diferentes tipologías de blogs de moda que se diferencian especialmente por el tratamiento que hacen del contenido de las entradas. Además, de forma general, podemos determinar que hemos advertido una serie de características en este tipo de bitácoras que se recogen en los siguientes puntos:

- Los rankings que se encargan de clasificar los blogs de moda a veces consideran como tales a bitácoras que tratan solo parcialmente esta temática. Se trata normalmente de revistas digitales, que han adoptado el formato blog, y que contienen secciones dedicadas a diferentes aspectos relacionados con “lo femenino”. En este sentido se parecen a las revistas femeninas, pero la moda es tratada como una sección más y, en ocasiones, con bastante poca profundidad y conocimiento del sector. Este es el caso de *Blogellas* en cuyas secciones la moda aparece de forma ocasional, ni tan solo contiene un epígrafe específico para ella de forma directa, aunque sí de tendencias. Los contenidos de este último apartado no se ajustan a lo que en el ámbito de las tendencias entendemos por tales. Sin embargo esta bitácora está situada en el primer puesto de los blogs de moda en España según *Ebuzzing*, por delante desde agosto de 2013 de *Tendencias*, que sí es tiene información y opinión sobre moda y tendencias.

- Los blogs de moda se pueden clasificar en cuatro categorías diferentes que tienen características propias que los definen determinan el tipo de contenido y el tratamiento del mismo:
 - ✓ Blogs profesionales de carácter periodístico, cuyo contenido es la información y la opinión sobre moda y tendencias. Esta tipología de bitácoras se caracteriza porque el bloguero o la bloguera dominan el lenguaje de la moda y están al día del calendario por el que se rige este sector. Es el caso de *Fashionísima*. Su discurso, aunque cercano, es más profesional y las imágenes están mejor elegidas.
 - ✓ Blogs anexados a los medios de comunicación digitales que ya son revistas digitales de moda, Elle.es, o prensa rosa con un amplio tratamiento de esta temática, Hola.com Este tipo de medios comenzaron a desarrollar sus propios blogs, escritos principalmente por periodistas de sus redacciones. Al final han acabado incorporando a celebridades, actrices, modelos o blogueras de prestigio que realizan sus bitácoras para ellos. Además, estos medios también ha creado plataformas de blog que incorporan un buen número de bitácoras de usuario que colaboran con la revista digital a través de los usuarios que aportan. En este sentido, recordemos que Elle.es tiene anexados más de 590 bitácoras de este tipo.

No obstante, la apuesta de estos medios ha sido por incorporar a personajes conocidos, como ya hemos señalado, que realizan su propio *egoblog* para el medio. En este caso, se trata de *egoblogs* “profesionalizados” ya que, presumiblemente, el estilismo, las imágenes y el control de la bitácora no recae en el firmante de la misma. La bloguera, como sucede con Paula Echevarría, ejerce de modelo y el post es un breve editorial de moda con posado incluido. Estos blogs siguen la línea editorial de la revista digital en el tratamiento de la información que aporta de forma general. En el caso del blog de Fiona Ferrer, descubrimos que la bloguera actúa de una forma muy diferente al medio.

- ✓ Los *egoblogs* que continúan siendo los más numerosos de la red y que se caracterizan por el uso de fotografías, acompañadas de textos breves y poco sustanciales, en las que el protagonismo lo tiene la autora. Son formatos muy flexibles y con una gran capacidad de difusión que no siempre cumplen con los estándares de calidad que se les exige a otros medios de comunicación
 - ✓ Los blogs corporativos realizados por las empresas que se utilizan para divulgar campañas de marketing o acciones comunicativas de las empresas. Acostumbran a no tener demasiada calidad y a ser un reflujo de otros sistemas de comunicación de la compañía: revistas de empresa, tiendas online, páginas webs...
- La publicidad se ha convertido en la primera fuente de ingresos para estos blogs de moda, sean de la tipología que sean. Esta publicidad puede aparecer de forma directa, a partir de anuncios en la parte izquierda o derecha de los post, o indirecta. En este último caso se emplean varios sistemas entre los que destacan la aparición de hipervínculos en los textos que dirigen al usuario directamente a la tienda digital de la marca de la que habla. Este es el caso de los egoblogs que acostumbran a comentar las prendas con las que se presentan las blogueras en las imágenes y detallar la procedencia de las mismas. A partir de aquí, las autoras cobran por que el nombre de estas marcas sea un enlace que conduzca al usuario directamente a su página de venta online. También se ha desarrollado, aunque es menos frecuente aún, una nueva forma de actuación en este sentido que consiste en “patrocinar post”. Este tipo de prácticas es más propio de las bitácoras que presentan ciertos rasgos profesionales porque, entre otras cosas, están realizados por estilistas o periodistas. En ningún momento de la entrada se sugiere la idea de que el contenido de la misma será publicitario, pero todo el texto y las fotografías están puestas al servicio de la promoción de una firma concreta. Este tipo de actuaciones las analizamos en el Blog de Fiona Ferrer o en la entrada estudiada de Blogellas.com

- La relación entre los medios, las empresas y los blogs de moda en España parece consolidarse lo mismo que ha sucedido con este tipo de formatos en otros países. Sin embargo, el tipo de tratamiento de los contenidos, el diseño de las bitácoras y la fotografía todavía nos permiten afirmar que hay poca calidad en estas bitácoras de la blogosfera española.

Capítulo 11: Análisis de la entrevistas en profundidad

Como ya hemos señalado en el capítulo siete, la realización de las entrevistas responde a la necesidad de corroborar algunos de los datos obtenidos en el análisis cualitativo y cuantitativo. De esta manera, hemos querido tener presente la opinión de especialistas, periodistas, blogueras, egoblogueras, estudiantes de moda y diseñadores.

11.1. Estudio de las entrevistas

11.1.1. Entrevista a Anna Franquesa

Anna Franquesa es una especialista de empresas de moda y *coolhunter* española que vive en Francia desde los años 90, país en el que se dedica a la organización de grandes eventos, como es el caso de la Feria Internacional de tejidos *Première Vision*, en París. También ha sido delegada en esta ciudad del desaparecido Instituto Español de la moda. Su trabajo como analista de tendencias le ha llevado a trabajar con importantes diseñadores y teóricos, como ha sido el caso de Gille Lipovetsky.

La entrevista con Anna Franquesa se realizó vía telefónica, dada la dificultad que ella tenía para recibirnos en París. Y el cuestionario se centró en preguntas relacionadas con el papel de los egoblogs en el ámbito de la moda y su relación con el sector.

Definición del fenómeno egoblogs, según el criterio del entrevistado

En este primer punto, Anna Franquesa considera que los egoblogueros y egoblogueras tienen una tarea profesional muy próxima a la de los periodistas y editores de moda, especialmente de los columnistas. Emiten su opinión sobre aquello de lo que son testigo, que normalmente son los grandes desfiles y eventos del sector. En este sentido, la entrevistada opina que la figura de los bloggers, en estos momentos, “para la industria de la moda es más importante que la de los periodistas. Y lo es porque ellos anteponen “el yo” para “tí”, que está muy en sintonía con la

época en la que vivimos. La palabra de un ente físico, de un yo que se dirige directamente al usuario, es más importante para los consumidores que la opinión de un medio de comunicación”. Y afirma que esto es así, por la pérdida de credibilidad que tiene la prensa especializada en moda.

Según esta experta en tendencias, un bloguero no tiene por qué tener conocimientos específicos relacionados con la moda. Para Franquesa “el buen bloguero debe estar en sintonía con las necesidades que tienen los consumidores que son usuarios de su bitácora”. Es decir, para esta profesional los blogs son formatos que ayudan al sector a comunicar ideas y son una plataforma de marketing fundamental para los intereses del sector.

Percepción del entrevistado ante la influencia de estos egoblogs en el sector de la moda

Anna Franquesa asegura que los blogs iniciaron su actividad desde la honestidad, desde la objetividad, a partir de explicar lo que realmente pensaban sobre las marcas, las propuestas de los diseñadores... Y en estos inicios supusieron una alternativa a la prensa que “no gozaba de demasiado prestigio entre el público, ya que estaban condicionados por la publicidad de las grandes marcas”. Sin embargo, esta dinámica ha cambiado y ahora las grandes marcas ya comienzan a “utilizar a las grandes blogueras como herramientas de comunicación propias. Por ejemplo, ahora los blogs son también sitios de venta. Hablan de la ropa, pero también son plataformas de venta online. Por convenio con las grandes empresas, las bitácoras están conectadas con las páginas de venta online y dirigen a los usuarios directamente a ellas”. Esta es una de las características que hemos podido comprobar en el análisis cualitativo, especialmente en los egoblogs estudiados.

Esta capacidad de divulgación de los blogs hace que sean un instrumento de marketing viral rápido, eficaz y económico para las empresas. Por esta razón, según Franquesa han comenzado a surgir nuevas formas comerciales en el sector de la moda en el que se involucran a los blogs, la televisión y a las propias celebridades. Así, “en Francia, por ejemplo, las series de televisión, como la popular *Plus belle la vie*, tienen un blog en el que te dirige directamente a un enlace de venta online donde el

usuario puede encontrar los “modelitos” que la actriz más importante ha llevado ese día en la serie”. De esa forma, las mujeres que siguen la serie pueden acceder a comprarse la misma ropa que lleva la protagonista. “Esto es brutal, porque se trata de llegar directamente al consumidor a través de un medio directo, sin intermediarios”. Además, utilizan el factor psicológico para buscar la complicidad de las usuarias con la serie y la indumentaria que emplean. En España, desde el año 2012 pasa algo parecido con el *Armario de la Tele*.

Qué opinión tienen sobre el proceso de profesionalización de los egoblogs

Para Anna Franquesa, la ventaja que tienen las bitácoras de moda es que se muestran con una frescura que gusta a los usuarios porque se trata de gente de la calle, personas comunes que opinan sobre la moda. Para ella, los blogs son “la opinión del consumidor y las marcas quieren que los más reputados sirvan de conectores. Los blogs llegan a lo más íntimo, a lo personal. Y seducen a los usuarios a partir de esa capacidad de trasladar “mi forma de ver la moda” a ti, usuario de mi bitácora. El consumidor actual se inspira en la imagen, en la foto que aparece en el blog... Y esta imagen vende el producto que pertenece a una empresa determinada. Los bloggers lo saben y las industrias también”.

Así, para esta *coolhunter* los blogs se convierte en prescriptores de la moda y esto es justamente lo que hace que se profesionalicen a un ritmo vertiginoso. Esta capacidad de incidir en el sector ha sido la que ha comportado que se transformen en un periodo muy corto de tiempo en “un servicio remunerado”. La ética de esta actividad, surgida del gusto por la ropa y no por la formación profesional, la justifica Franquesa si se interpreta que existe un acuerdo entre “las partes y si a las empresas y a los bloggers les conviene y todo el mundo paga sus impuestos no sé porque no debe haberlo.

Además, tenemos que tener presente, según esta especialista en tendencias que “un blogger no sólo divulga un contenido, sino que además, te permite el acceso a una lista de contactos, que aparecen en su bitácora y que es pública. Cuanto mejor sea el blogger, más contactos de calidad tendrá y más usuarios contactarán con él. El blogger te permite la lista de contactos. Que son recuperables y negociables. Es una

profesión que va más allá del periodismo de moda”. En este sentido Anna Franquesa puntualiza que el blogger sí revela sus fuentes y el usuario, sea un consumidor o una empresa, sabe dónde puede ir a buscar lo que le interesa. Esto hace que el *blogroll* sea uno de los elementos más valorados en los blogs de moda, especialmente para las auditoras que hacen los rankings: la calidad de los enlaces es uno de los baremos que Alexa.com, Ebuzzing o Wikio tienen presentes a la hora de realizar sus listas de mejores bitácoras. Todas estas auditoras se han tenido presente en la selección de las muestras estudiadas en esta tesis doctoral.

También debemos destacar la opinión de Anna Franquesa sobre la relación entre los blogs y los medios de comunicación especialistas en moda. Así, destaca que se trata de un vínculo absolutamente interesante para ambas partes: “Se anexan a las revistas porque les interesa la notoriedad y el prestigio de los medios y a los medios les interesan sus contactos. El consumidor tiene un producto a medida, hecho para él y la empresa apunta mucho mejor hacia los deseos del consumidor”. Esto hace, según la experta en tendencias, que la relación entre medios, periodistas y blogueros haya pasado del desencuentro más absoluto a un estadio de cooperación casi total.

Para concluir este apartado, destacamos la afirmación que hace Anna Franquesa y en la que señala que los blogs lo que hacen es difundir formas estéticas que a largo plazo pueden convertirse en tendencias. Vehiculan tendencias. Pero de entrada, ellos no son quienes “crean Tendencias”. Esta tarea tiene unas connotaciones mucho más complejas que tiene que ver con las características sociales, culturales, políticas y económicas que rigen en una sociedad en un momento concreto.

Futuro de las bitácoras que tratan sobre la moda, la belleza y el estilo de vida

Cuando abordamos el futuro de los blogs con Anna Franquesa, la coolhunter nos aseguró que se trata de un formato muy nuevo, “fruto de su época, que requiere una técnica y que ofrece unas nuevas posibilidades comunicativas. Sin embargo, han desembarcado de forma multitudinaria en la red y al final debe haber una criba natural que decida quién se queda y quién se va”. Según Franquesa, permanecerán las bitácoras que tengan una cierta calidad de fotografía, cuiden la imagen y empleen un

lenguaje directo, personal y divertido. No se pueden transformar en medios, como señala esta especialista en moda, porque caerían en los mismos defectos que tiene la prensa del sector. De igual modo, considera que las revistas especializadas surgidas en la red también sufrirán una selección “natural parecida a los blog. Muchas cabeceras desaparecerán porque carecerán de las condiciones de calidad mínimas para atraer a los usuarios”.

Otros aspectos a destacar de la entrevista

De esta entrevista debemos también destacar la opinión que la especialista en tendencias tiene de los blogs en Francia, que es donde vive, y en España que es su país de origen. Franquesa hace una comparación entre los blogs que se desarrollan en ambos lugares y determina que tienen una similitud con cómo funciona el propio sector. Así, destaca que “En Francia esta relación es más profesional. Las grandes firmas sí que contactan con las blogueras pero de una manera más profesional... Las marcas buscan blogueras y las blogueras clientes. Es un nuevo trabajo. Pero las marcas no entran en concurso como It girl de Mango, como sucede en España. Esto devaluaría sus productos” Esta es la explicación de porqué en España las grandes marcas no aparecen vinculadas a los blogs y que incluso, algunos diseñadores prefieran no aparecer jamás en un blog de moda.

11.1.2. Entrevista a Carolina Guerrero

Carolina Guerrero es bloguera y presidenta de la Asociación Española de blogs de moda (AEBDM). Creadora del blog *DressforSuccess* y de la empresa *CG Personal Shoppers*, en el año 2011 decide fundar también la AEBDM¹. Según los estatutos de la asociación, su misión es “profesionalizar el blog de moda para conseguir que el blogger pueda vivir de su blog”. Además, a través de la AEBDM, la Carolina Guerrero imparte clases para blogueras en las que enseña nociones sobre

¹ Asociación legalmente constituida e inscrita en el Registro de Asociaciones de la Comunidad de Madrid con número de registro 31.785. En www.aebdm.com (Consulta, 10 de agosto de 2013)

posicionamiento, negociación con marcas, gestión del tiempo, comunicación, y aspectos legales.

La entrevista se realizó vía correo electrónico a través del envío previo del cuestionario por expreso deseo de la entrevistada, quien remitió las respuestas posteriormente. Esto ha hecho que las contestaciones sean muy escuetas y directas y que la riqueza de contenido se haya visto afectada por esto. No ha habido posibilidades de preguntas recurso, ni de establecer un diálogo más abierto que nos proporcionara mayor información sobre los aspectos tratados. En este caso, las preguntas se formularon alrededor de la profesión de blogger y de los intereses que defiende la propia AEBDM.

Definición del fenómeno egoblogs, según el criterio del entrevistado

Para Carolina Guerrero los egoblog, al igual que sucede con el resto de blogs de moda, surge al abrigo de un “fenómeno que ha supuesto el cambio de muchos paradigmas y que ha originado toda una revolución en el mundo de la moda”. La aparición de estos formatos en la red, según la presidente de la AEBDM, significa una popularización de la moda y de los grandes eventos dedicados a ella. Así, Guerrero dice que la moda ha dejado de apreciarse en las pasarelas para ser vista y seguida en los blogs. “Los bloggers se han convertido en expertos con un gran gusto por la estética y conocimientos profundos del mundo de la moda que nos ofrecen nuevas propuestas de looks y estilismos”.

Percepción del entrevistado ante la influencia de estos egoblogs en el sector de la moda

La presidenta de la AEBDM asegura que “las empresas y las marcas saben que los blogs no sólo son canales de información, sino también un canal para atraer a futuros consumidores”. Esto es así, según Guerrero, porque “muchos bloggers se han convertido en trendsetters o coolhunter de marcas”. Lo que hace que los blogs se consideren como un auténtico canal de difusión de novedades y, según como estén realizados, sean un atractivo para los usuarios, capaz de dirigirlos hacia las marcas

divulgadas. Esto lo saben bien las grandes empresas de la moda que buscan a los blogueros más reputados para poder comunicar sus últimas colecciones, a través de verdaderas campañas de marketing indirecto y viral que les reporta, a corto plazo, un importante incremento de sus ventas. Por eso, el empeño de las marcas de enviar sus productos de belleza o sus colecciones a las egoblogueras mejor posicionadas y con más influencia en la red. Las empresas “saben que una prenda presentada en una entrada de un blog concreto se vende mejor que una que no aparece”.

Por esta razón, en la entrevista Carolina Guerrero cita un “estudio sociológico del Blogs de moda y Belleza elaborado por AEBDM y TRUENDY.com”², en el que se asegura que seis de cada diez bloggers aseguran que varias marcas de moda se han puesto en contacto con ellos para la promoción de sus artículos. Así, la entrevistada asegura que “unas de las funciones de la AEBDM es educar a las marcas y a los blogueros para que al hablar de los productos no se transgreda el principal valor del blog: la libertad”. Además, considera que la asociación aporta conocimiento, asesoramiento, desarrollo y un lugar donde pueden acudir para su crecimiento como blogueros.

Con relación a la prensa, Guerrero considera que los blogs no son competencia para la prensa digital, ya que hay espacio para todos. “Cada uno tiene su forma de trabajar pero no creo que unos solapen a los otros”.

Qué opinión tienen sobre el proceso de profesionalización de los egoblogs

Carolina Guerrero afirma que “la AEBDM cree que existe la profesión de blogger y que luchan cada día para que eso sea una realidad. El trabajo de un blogger supone una inversión de tiempo y esfuerzo que muchas veces nadie valora”. De hecho, la bloguera afirma que pocos son las bitácoras que son tan rentables como para que sus autoras o autores vivan de ellos. “Lo que se sucede es que existe muchas veces una relación directa entre el blog y trabajos que van saliendo a sus autoras relacionados con el estilismo, por ejemplo”. En este sentido, podemos considerar los blog como

² Estudio sociológico de blogs de moda y belleza España 2012, realizado por la Asociación Española de Blogs de Moda y Truendy.com. En <http://be.truendy.com/2012/03/21/primer-es...> (Consulta, 10 de agosto de 2012)

una plataforma de divulgación de los conocimientos y las capacidades sus autores para conseguir una mejor valoración profesional.

Sin embargo, para que un blog sea una buena bitácora desde el punto de vista profesional, lo que no debe perder “nunca es su esencia, no dejarse vender por ninguna marca, nunca perder su objetividad y estilo del blog ya que eso es lo que hace único a cada blog”. En esta misma línea opina que todos los formatos que se emplean en los blogs de moda, sean periodísticos, de usuario, egoblogs, etc, “son válidos siempre y cuando se trabajen de forma profesional. Lo bonito del mundo de los blogs es que hay mucha variedad”. Esta afirmación sintetiza la idea que en la blogosfera existe sobre tipologías de blog. La mayoría de los blogueros no quieren ser encasillados en las características que desde investigaciones como esta otorgamos a los distintos tipos de blogs. Es más, en un trabajo anterior, pudimos comprobar como algunos de los egoblogs no se sienten identificados con esta clasificación (Ruiz, 2012)

Futuro de las bitácoras que tratan sobre la moda, la belleza y el estilo de vida.

Carolina Guerrero asegura que “hay saturación de blogs de moda y los dos próximos años irán desapareciendo, quedando sólo aquellos que tengan una voluntad profesional”. En este sentido también afirma que si el bloguero quiere ser realmente reconocido como un profesional del sector de la moda, necesita formación al respecto y mantener la objetividad, que es una de las características iniciales del formato blog. Pero esto no sólo sucederá con las bitácoras de moda, según Guerrero será igual para todos los blogs: “Solo van a perdurar los que sean profesionales”.

Otros aspectos a destacar de la entrevista

En esta entrevista, uno de los aspectos más destacados es la comparación que la presidenta de la AEBDM hace entre las bitácoras españolas y las del resto del mundo. Así, afirma que los blogs españoles no son competencia entre ellos, pero sí que los blogueros comienzan a ser conscientes que, para permanecer en la red, deben buscar los rasgos diferenciales de cada bitácora. A nivel internacional, Guerrero

afirma que los blogs españoles no están mal posicionados, pero que aún no han alcanzado los niveles de profesionalización que en países como USA, donde los blogueros viven de su bitácora y han logrado tener un estilo muy concreto. En España, el fenómeno blog acaba de comenzar.

11.1.3. Josep Abril

Josep Abril es diseñador de moda catalán que desfila con asiduidad en las pasarelas españolas (Madrid y Barcelona) con su propia marca, creada en 1996 justo después de finalizar sus estudios en la Escola d'Arts i Tècniques de la Moda de Barcelona. Además, desde 2003 es director creativo de *Armand Basi One Hombre*. Desde el año 2006 es profesor de proyectos de Diseño de la Escola Superior de Disseny, ESDi, centro adscrito a la Universitat Ramon Llull. En la edición de febrero de 2013 pidió, sin éxito, a la organización de 080 Barcelona Fashion Week que en su desfile no asistieran blogueros de moda ni celebridades, porque distorsionaban el sentido comunicativo que de sus prendas se pudiera hacer.

Esta entrevista se realizó en persona, en su estudio de Barcelona, y se centró especialmente en determinar el grado de complicidad que existe entre el ámbito del diseño de moda, las pequeñas empresas del sector y los blogueros.

Definición del fenómeno egoblogs, según el criterio del entrevistado

Josep Abril se muestra durante la entrevista muy duro con los blogueros. Así, cuando le preguntamos qué opina de la tarea realizada por este colectivo afirma que “siempre me habían dolido un poco las opiniones sin información previa. No me gusta nada cuando alguien se atreve a publicar algo bajo la coletilla de me gusta o no me gusta, sin más. Las personas que escriben sobre moda, sobre el trabajo de un diseñador, deben tener unos conocimientos mínimos que le permitan opinar con solvencia de lo que están viendo”. Y afirma que esto es lo que sucede con la mayoría de las blogueras y los blogueros que no tienen conocimientos sobre el trasfondo de la moda. Así, Abril confiesa que “la comunicación sobre moda se ha pervertido de alguna manera y esto a mí no me interesa. Aunque opino que lo mismo que se han

hinchado, se deshincharán. Es cuestión de tiempo. A mí personalmente no me interesan”

A partir de esta afirmación tan categórica, tuvimos la intención de saber si se trataba de una opinión exclusivamente de él o estaba en sintonía con lo que pensaban otros diseñadores. De esta forma, el entrevistado nos aseguró que esta posición era la de la mayoría de los diseñadores que tienen marca propia y que luchan por hacerse un difícil hueco en el mercado. Por eso afirma que deben desmarcarse de lo que hace las grandes marcas y que la mayoría de ellos se mantienen lejos de “la movida blog. No nos interesa demasiado porque generan un cierto desprestigio, incluso. Este mundo de internet, cuanto te metes, crees que es imprescindible, pero no es cierto: puede llegar absolutamente prescindible. Nosotros nos movemos en otros parámetros muy diferentes a las marcas que recurren a estas egobloggers. Es muy difícil encontrar blogs con los que te sientas identificado, en los que de verdad quieras estar. Y esto ya es un parámetro...”

Percepción del entrevistado ante la influencia de estos egoblogs en el sector de la moda

Por las razones explicadas anteriormente, Josep Abril asegura que no le interesa nada el contacto con los blogueros. Así, afirma que incluso cuando llega la hora del desfile, recibe mensajes de “muchos alumnos de diversas escuelas de diseño diciéndome que es bloguero y que le interesaría una entrada para mi desfile. O que me ofrecen publicar fotos de mi colección... Ni contesto. No me interesa nada. Sólo hago publicidad del desfile por los canales tradicionales. Pero aparecer, ni que sea de forma gratuita, en estos blogs no me gusta nada”.

Y es que el diseñador catalán asegura que esta forma de divulgación a él le desprestigia como marca de diseño alternativo. Su público, según confiesa, no acude a los blogs para ver qué es lo que va a presentar, para ello se dirige a la prensa especializada y a la información que habla con conocimiento de causa de la moda. La imagen de marca, que para él es muy importante, también prefiere gestarla a través de la prensa tradicional, que tiene más credibilidad en el colectivo al que él se dirige.

Los bloggers y las bloggers acuden a sus desfiles porque los invita la organización. En este sentido, Abril afirma que no tiene ningún tipo de control sobre quién acude a la presentación de sus colecciones. Es la organización de este tipo de eventos quienes deciden quién va y quién no, con excepción de unas cuantas entradas que proporcionan a los diseñadores para que puedan invitar personalmente a quienes más les interesa. Por eso advierte que él no ha podido nunca evitar que este tipo de público esté entre los invitados a la presentación de sus propuestas.

Qué opinión tienen sobre el proceso de profesionalización de los egoblogs

Con relación a la profesionalización de los egoblogs, Josep Abril afirma que si se ganan la vida con ello, son profesionales. Sin embargo matiza que no son especialistas en tendencias, porque “las tendencias son otra cosa. Además, como ya hemos dicho, no están al principio sino al final del proceso: en la distribución de la prenda. Ellos opinan muchas veces que crean tendencias, pero están muy equivocados”. Realmente la tendencia es un proceso más social y cultural que nada tiene que ver con la presentación de una prenda. Además, el proceso de creación de tendencias es anterior a la puesta en escena, y esta nunca genera tendencia para la próxima temporada.

Por otra parte, Josep Abril considera que tampoco son estilistas, a menos que “por estilismo entendemos unir dos o más prendas y listo”. El estilismo para nosotros los diseñadores implica crear un concepto y con él toda una narrativa, explicada a partir de la concepción de un look.

Lo que sí que son, según el diseñador catalán es una tendencia social. “Porque están cambiando una cosa básica, que ya pasa en arte, y que es el valor del original. El original que se mantiene en su sitio, se valora cada vez más por el comprador final. Y esto es muy importante”. Es decir, para Josep Abril los blogs están dando lugar a una popularización de un tipo de moda que llega a un público numeroso, heterogéneo y descentralizado. Esto lo que hace es que proliferen las marcas de bajo coste que utilizan a estas bitácoras como prescriptores de moda, pero que, al mismo tiempo, lo que dan lugar es a que las prendas más elaboradas, más pensadas, tengan un valor mayor.

Futuro de las bitácoras que tratan sobre la moda, la belleza y el estilo de vida

Desde el punto de vista de Josep Abril, la mayoría de los blogs de moda acabarán desapareciendo porque les faltan los estándares mínimos de calidad que necesitan para mantenerse en la red. Y afirma que el encargado de regular la blogosfera será el propio mercado. En este contexto, el diseñador catalán señala que los egoblogs seguramente serán los primeros que perderán sus cuotas de visitas actuales, porque la gente se acabará cansando de ellos. En todo caso, permanecerán aquellos que tengan más calidad de imagen, mayor capacidad creativa y más gracia discursiva.

Otros aspectos a destacar de la entrevista

A lo largo de toda la entrevista, Josep Abril se muestra disgustado por la presencia de los blogs en los desfiles en los que él presenta sus nuevas propuestas de diseño. Según él, se le está dando mucha “gancha a este tipo de formato desde las organizaciones de eventos y la mayoría del público son blogueros, que no entienden de moda y que tampoco apuestan por las nuevas marcas, como la suya. Son gente que se centra en alabar a las cadenas que lo que hacen es destrozar el concepto de diseño a base de copias de mala calidad y de triturar el diseño de otros”. Por eso, Abril afirma que el mejor blog posible sería aquel en el que se descubrieran a nuevos talentos de la moda. En esos blogs sí que me gustaría estar.

Por otra parte, afirma que no sigue ningún blog, con excepción de “El diablo se viste de Zara”, porque en el fondo es una crítica mordaz hacia este tipo de empresas.

11.1.4. Entrevista a Natxo Sobrado

Natxo Sobrado es periodista, además del coordinador y editor jefe del blog de moda *Trendencias.com*, creado en el año 2006 por la empresa editora *Weblogs, S.L.* Situado en el número uno de todos los rankings que miden la blogosfera española desde el año 2010 y hasta septiembre de 2013, *Trendencias* se caracteriza por ser un blog de tipo

periodístico. En este sentido, ofrece opinión e información sobre el sector de la moda y todos los eventos que tienen lugar alrededor de éste.

El blog lo realizan distintas blogueras y bloggers, todos ellos periodistas de formación, que trabajan en otros medios y que también suelen tener sus bitácoras personales.³ Estos editores están especializados en un tipo de contenido cada uno, como es el caso de Natxo Sobrado que escribe normalmente sobre las propuestas estéticas de las celebridades. Sus textos son artículos de opinión que versan sobre el tipo de prenda que utilizan, el diseñador que la ha realizado, la marca de los complementos, etc.

Esta entrevista se realizó vía telefónica porque era el formato que mejor se ajustaba en ese momento al entrevistado. Sin embargo, tuvimos la ocasión de matizarla más tarde en persona durante la celebración del festival de moda *The way we live* que tuvo lugar en Gijón los días 5 y 6 de julio de 2013, y al que fuimos invitados. El cuestionario se ha centrado en las peculiaridades que este medio plantea a la hora de organizar la agenda *setting* y del proceso de producción de la información y la opinión.

Definición del fenómeno egoblogs, según el criterio del entrevistado

La entrevista comienza con una breve descripción de la trayectoria de Trendencias.com en la que Natxo Sobrado explica que “decidieron el formato blog porque en ese momento se confió en él, por la cercanía, la forma de enfocar los contenidos, la limpieza de la información y de la publicidad. Nos gustaba por ser algo distinto. Era una nueva tecnología, novedosa y fresca”. Desde el principio, *Trendencias* se plantea como un medio de comunicación especializado en moda y que aprovecha las ventajas del formato blog para crear un estilo novedoso y fresco.

Por esta razón, Sobrado afirma que la diferencia principal es que “en la revista la libertad editorial es bastante limitada en algunos temas. En *Trendencias* tenemos mucha libertad a la hora de escribir lo que queremos. No hay censura de ningún tipo. Eso al final se nota y hace que el lector se siente más identificado con

³ Charlie, una de las redactoras de *Trendencias*, contestó el cuestionario de nuestra encuesta porque se la redirigimos a su blog personal.

nuestra forma de exponer los temas”. Incluso comenta que no tienen ningún tipo de limitación relacionada con las marcas que hacen publicidad en el blog. Esto es así porque al plantearse como un formato menos encorsetado que el propio de un medio convencional, las marcas dan más capacidad de maniobra a los periodistas y opinadores. Esta actitud de las marcas para con los blogs es la que hace que a la larga se beneficien más porque los usuarios ven los comentarios emitidos como algo más veraz, menos manipulado y, por tanto, tienen una mayor simpatía hacia la empresa. La imagen de marca, según Natxo Sobrado sale beneficiada.

Según el editor de *Tendencias*, esta es la clave del éxito de los egoblogs. Para él son formatos que han tenido un tirón tremendo, porque en el fondo somos “muy cotillas. Te apetece mucho ver cómo va vestida una persona. Hay gente que no tiene nada de estilo y busca que alguien le dé pautas, le enseñe. Un estilo también es una identidad y eso es lo que nos muestran estos blogs.” De esta forma, podemos considerar que, efectivamente, los egoblogs transmiten un estilo personal y, por tanto, la identidad de quienes los firman. Y si se transmite bien puede repercutir en la toma de decisiones de otras personas que se sienten identificadas con blogueras o blogueros y sus formas de vestir. Según Sobrado, aquí reside la verdadera razón de ser de este tipo de bitácoras y su éxito en la red, los eventos de moda y entre las marcas del sector.

Percepción del entrevistado ante la influencia de estos egoblogs en el sector de la moda

Natxo Sobrado también nos habla de la relación de las empresas con muchos blogs y nos explica que se trata de una relación legítima, ya que es un pacto entre dos partes con intereses bien planteados. Así asegura que “hablan de determinadas marcas porque les gustan”. Pero determina que esto sólo lo hacen unos pocos, mientras que otros han visto en este medio un filón por explotar y contactan con las marcas para sacar beneficio. Así, “hacen un presupuesto, cobran y hablan sobre eso. Eso es publicidad encubierta, es ilegítima. Va en contra de la filosofía de los blogs. Están vendiendo la moto igual que las revistas de moda”. Sobrado afirma que es publicidad encubierta porque no dicen en ningún momento que se trata de publicidad, aunque sí

que reciben regalos o retribución económica directamente de la marca para que hablen de ella.

Por el contrario, en *Tendencias*, asegura, “no hay ninguna relación más allá de la profesional, relacionada con el contrato de publicidad. Con los editores nunca se relacionan porque saben cuáles son nuestros principios y criterios a la hora de elaborar nuestras entradas y que lo mantenemos “a raja tabla”.

Este planteamiento expuesto por Natxo Sobrado nos permite interpretar que los blogs periodísticos, que son medios digitales realizados en este formato, actúan exactamente igual que los convencionales: informan, opinan y perviven gracias a la publicidad que publican. Mientras que los egoblogs o blogs de usuario se caracterizan porque la relación con las marcas es menos directa, los usuarios tienen menos consciencia de esa transacción comercial publicitaria. Y los autores de las bitácoras declaran menos ese vínculo entre el blog y la empresa.

Qué opinión tienen sobre el proceso de profesionalización de los egoblogs

Si tenemos presente el proceso de profesionalización originado por los contratos publicitarios que están teniendo algunos blogs, Natxo Sobrado opina que se trata de una evolución de distintos perfiles profesionales, entre ellos el de periodista de moda. Explica esto porque considera que muchos colegas suyos se tienen su propio egoblog de moda. No obstante, asegura que “no cree necesario que haga falta reivindicar una profesión, porque cada uno se reivindica con el trabajo que hace”.

Además, en su relación con los medios tradicionales, Sobrado determina que los blogs complementan, no sustituyen: “Los blogs le han quitado un poco de sitio, el correspondiente al tema de opinión o mayor libertad, pero la prensa online es necesaria”. Pero los periodistas de moda serán los que continúen haciendo los análisis y proporcionando la información, que debe cumplir con una serie de requisitos como la proximidad, la veracidad, la citación de las fuentes...

Futuro de las bitácoras que tratan sobre la moda, la belleza y el estilo de vida

Con relación al futuro de los blogs, Natxo Sobrado considera que el mercado está saturado y que al final “quedarán unos pocos blog como alternativa a las múltiples opciones que se nos presentan ahora. Llegará un día en el que habrá una criba natural porque llevar un blog requiere mucho tiempo de dedicación”. De esta forma, considera que se extinguirán aquellos que no tengan la calidad suficiente para continuar teniendo tráfico. Sin embargo, no cree que todos los amateur desaparezcan.

Según su criterio: “quedará un grupo reducido por eso, que convivirá con los profesionales, que serán los que sobrevivirán. En este sentido, aguantarán los más fuertes: aquellos que con las ganancias en publicidad puedan mantenerse en la red.” Lo que sí que está claro para el editor de Trendencias es que la relación entre las marcas y los egoblogs debe regularizarse y hacerse pública para que no exista ilegitimidad en su proceder y el usuario sepa distinguir entre una propuesta personal y una invitación interesada

Otros aspectos a destacar de la entrevista

En esta entrevista, el coordinador de Trendencias habla largo y tendido de este blog concreto y de sus características. De esta forma, nos comenta que el equipo tiene bastante libertad para escoger el tema, aunque en ocasiones se propongan por parte de la coordinación del medio. Cada editor es autor de su propio blog y trabaja para otros medios, por lo que la empresa editora les permite escribir sobre lo que les gusta, porque así se garantiza un mayor grado de libertad y de frescura en los contenidos. “Las temáticas las tenemos bastante repartidas entre todos los que hacemos el blog, por afinidad con ellas, y así es mucho más fácil trabajar. Básicamente es un lujo porque escribimos de lo que nos gusta”, asegura Sobrado.

Por otra parte, es interesante la declaración que este autor hace sobre los límites entre ser periodista o bloguero. De esta forma afirma que “en mi caso no hay límites. Estoy escribiendo en blogs como podría hacerlo en cualquier otro medio. El límite no se encuentra en el formato en el que trabajas. En este sentido, la revista en

papel es lo mismo que el medio online. Mi tarea como periodista especializado es exactamente la misma, aunque yo tengo menos condicionantes a la hora de escribir mis artículos. Lo que sucede es que los periodistas de medios tradicionales han visto a los bloggers como los enemigos porque consideran que les pisan el terreno y por eso han comenzado a descalificarles. Lo triste es que tal y como está el mundo del periodismo en este momento, el periodista acaba siendo un mero trasmisor de la información y está limitado a la hora de generar opinión. Por el contrario, los bloggers no tenemos ese problema”.

Este interesante punto de vista de Natxo Sobrado sobre la actual tarea del periodista digital especializado en moda debería hacer también reflexionar a la profesión sobre cuáles son las rutinas que deben seguirse en este tipo de medios. Recordemos que la red permite una comunicación más directa, más flexible y más eficaz. Desde este punto de vista, quizás el problema está más en la falta de credibilidad del periodismo que en la llegada de nuevos formatos comunicativos, creados por perfiles diferentes en los que se enfatiza el trato más directo, más personal. El bloguero escribe para un usuario al que más o menos controla y lo hace sobre aquello que le gusta, mientras que el periodista sabe quién es su público objetivo pero informa sin tener tan presente al individuo.

11.1.5. Patricia Fernández de *Comparte mi moda*

Patricia Fernández es diseñadora y egobloguera. Autora de la bitácora *Comparte mi moda*, premio al mejor blog de moda de 2010, otorgado por la revista digital El economista⁴. También es la creadora del evento *The way we live Asturias Fashion*, que se celebra en Gijón cada año y que supone un encuentro del sector de la moda en Asturias. De este festival ya se han celebrado dos ediciones y en ambas han tenido un gran protagonismo las egoblogueras. Por otra parte, *Comparte mi moda* es una de las bitácoras principales que encontramos en la blogosfera española a nivel de tráfico, publicidad y permanencia en la red.

La entrevista se realizó vía correo electrónico y de forma personal durante la celebración de *The Way we live Asturias Fashion 2013* en el que participamos como

⁴ Premios Evasión del Economista.es, otorgados el día 19 de abril de 2010 (Consulta, 5 de agosto de 2013)

ponentes. Y el cuestionario se ha diseñado entorno a la evolución de los egoblogs y el proceso de profesionalización de éstos formatos. En este encuentro lo más interesante es la mirada de la autora sobre el ámbito de la blogosfera española y la relación de los medios de comunicación tradicionales con ella.

Definición del fenómeno egoblogs, según el criterio del entrevistado

Patricia Fernández habla en esta entrevista de los egoblogs desde su perspectiva como autora de uno de ellos. Y asegura que cuando planteó hacer su bitácora lo hizo porque tenía interés en explicar su punto de vista de la moda a partir de una concepción muy personal de la misma. Por eso, afirma “desde el principio me enamoró la estética blog, más dinámica que cualquier web y bastante intuitiva en cuanto a diseño. Es un espacio donde trato de compartir moda y estilo de vida desde un punto de vista totalmente subjetivo, el mío”. En este sentido asegura que no publica notas de prensa y rara vez se hace eco de las noticias de agencia. Además, “aunque en diferentes momentos del blog he tenido colaboradoras siempre (para bien o para mal) el criterio editorial ha sido mío. Por eso mi blog es tan diferente o idéntico a los demás como lo pueda ser yo misma a cualquier otra persona”.

Patricia Fernández determina que “el gran valor de los blogs (o quizás de internet en general) es que nos permiten recibir información o simplemente encontrar lo que buscamos por diferentes vías. Ya no hay un grupo concreto que lanza noticias y el resto las consume, ahora todos somos susceptibles de generar contenido y son los lectores los que deciden si nuestro contenido es o no interesante”. Esta afirmación la justifica a partir de su propia concepción de las redes sociales, que para ella son: “El eco de los blogs o quizás el lugar de discusión o esparcimiento, lo que antes ocurría en los comentarios de un blog (que se convertían en auténticos foros) ahora ese papel lo tienen las redes sociales”.

Cuando le preguntamos por la principal característica que para ella tienen los egoblogs, la entrevistada afirma que sin duda su personalidad, la diferenciación con otros formatos y un cierto gusto estético. Puntualiza, también, que los blogs están

orientados a poner las cosas fáciles al lector y aquí es donde estriba su auténtica ventaja con relación a otros medios.

Percepción del entrevistado ante la influencia de estos egoblogs en el sector de la moda

Con relación al vínculo que se establece entre egoblogs y marcas, Patricia Fernández considera que “la promoción de artículos de marcas es tan vieja como años tiene la prensa convencional e incluso me atrevería a decir que esta promoción se ha incrementado con la crisis financiera, me consta que hay publicaciones que no ponen un shopping ni en general hablan de ninguna marca con la que no tenga el equipo comercial acuerdo publicitario de una u otra forma. No llego a comprender (aunque tengo mi propia teoría) porqué se rasgan las vestiduras porque los micromedios llamados blog incluyan publicidad en sus bitácoras”. En este sentido, entiende que la publicidad es una herramienta de financiación de los blogs, lo mismo que lo es para la prensa tradicional. La diferencia entre un tipo de comunicación u otro no puede residir en la existencia o no de publicidad. Los contenidos serían los que deberían marcar esta distinción. La pelea por la publicidad no atiende a razones económicas estrictamente, no a cuestiones de legitimidad profesional.

Por otra parte, Patricia Fernández considera que “las empresas se están aprovechando del desconocimiento de muchos bloggers para seducirlos y utilizarlos con propuestas que ningún medio aceptaría”. Para esta autora, muchas bloggers se sienten deslumbradas por el trato que reciben y “el desconocimiento hace que se acepten propuestas que ningún profesional en su sano juicio aceptaría. Si a un lector le gusta un blog no debería desconfiar de él tenga o no tenga publicidad, no más de lo que lo haría con una revista o periódico o cualquier tipo de prensa”.

Además, la bloguera afirma que la relación entre marcas y blogs debería normalizarse porque de esta manera la publicidad sería algo asumido y diferenciado y los contenidos podrán mejorar en calidad. En este sentido, Patricia afirma que en su caso, las marcas deben pasar “su filtro” para tener publicidad en su blog: “hablo de ellas si son de mi gusto, me paguen o no me paguen. Pero los contenidos no son mejores si me pagan que si escribo por gusto de una marca concreta. Esta limpieza

no se encuentra (ni se le exige) a la prensa convencional que nunca admitiría abiertamente la relación de su contenido con las subvenciones, partidos políticos y marcas”, afirma la bloguera.

Patricia Fernández también nos habla de la relación entre blogs y medios convencionales. En este sentido afirma que “en realidad es como comparar a un gigante con un mosquito porque los medios convencionales tienen detrás un capital técnico, humano y económico con los que no cuenta un micromedio como un blog”. Además, reitera que la comunicación tradicional está en crisis y es en este momento en el que el boom de Internet está haciendo que cada individuo como, cuando y con quien quieren informarse. En un inicio los medios pensaron que el fenómeno blog no les afectaría, sería una moda pasajera. Pero no fue así y se convirtieron en una amenaza. Posteriormente, según la bloguera, los medios han tenido que ir aceptando la relación con los blogs y lo que al principio era un vínculo complicado, de rechazo, ahora se ha convertido en una auténtica alianza. Así, Patricia Fernández asegura que todo debe ser interpretado en clave de ingreso y de ego. “Imagino que el secreto de esta relación no es otra que la publicidad, los lectores atraen la publicidad y con ella el medio genera ingresos”. Además, la bloguera cuestiona que entendemos por prensa online y pregunta si una bitácora realizada por distintos bloggers, como es el caso de *Tendencias* es prensa online o podemos considerarla de otra forma.

Con estas afirmaciones Patricia Fernández está cuestionando el papel de la prensa digital en el momento actual. La separación entre prensa y blogosfera es mucho menos pronunciado, según esta bloguera, de lo que podemos imaginar.

Qué opinión tienen sobre el proceso de profesionalización de los egoblogs

Para Patricia Fernández ser blogger es una profesión de la que se puede vivir si se gestiona bien. Por eso ella apuesta porque exista publicidad en las bitácoras que son, desde su punto de vista, quienes garantizan una mayor dedicación de los autores que podrán hacer contenidos de mejor calidad. La autora de *Comparte mi moda* afirma que “Existe la profesión de editores autónomos de contenido. A mi particularmente la palabra blogger no me gusta porque casi siempre la escucho utilizada como término peyorativo que trata de incluir a un grupo de personas poco profesionales o incluso

intrusas de las profesiones convencionales de cada temática. No somos un colectivo con un perfil común, ni siquiera con unos intereses comunes: las razones por las que cada persona a la que llamamos blogger tiene un blog pueden ser muy dispares”.

Futuro de las bitácoras que tratan sobre la moda, la belleza y el estilo de vida

Cuando abordamos con Patricia Fernández el futuro de los blogs, rápidamente nos contesta que no sabe cómo evolucionarán los egoblogs: “sinceramente no lo sé, considero que mantener un blog diariamente es super complicado...” Aquí la bloguera nos asegura que sacarse fotos todos los días en medio de una vida convencional se hace muy difícil y eso acaba pasando factura, por lo que muchas chicas dejan de hacer sus bitácoras”. La mayor parte de los egoblogs, según Fernández, “son llevados en pareja y aunque la egoblogger tuviera su blog como profesión muy probablemente su pareja tendrá un trabajo y si encima tienen hijos hacerse fotos diariamente no es sencillo”.

Esta necesidad de renovación continua de los contenidos es la que provoca un cierto cansancio entre las egoblogueras que acaban desestimando sus bitácoras. A ello se suma también la calidad que deben ofrecer tanto en texto, como en estilismos como en fotografías. En definitiva, supone una entrega mucho mayor de la que podemos apreciar a simple vista y ésta, si no hay recursos económicos detrás, es la que acaba deteriorando la entrega de la bloguera.

Además, para la autora de Comparte mi moda el problema más importante vendrá determinado por la pérdida de identidad de los principales egoblogs, que, como sucede en otros países, están pecando de lo mismo que pecaron las revistas de moda en su día: “se están alejando de los gustos de sus lectoras adentrándose peligrosamente en el mundo del lujo, parecen pensar como en su día hicieron las revistas que sus lectoras las visitan para soñar y no estoy muy segura de que eso sea así. Ya se verá, el público manda y por tanto las lectoras dirán si les gusta esta tendencia o prefieren volver a asomarse a vidas corrientes (por habituales) con looks o estilismos útiles que les puedan inspirar de una forma u otra para utilizarlos en su día a día”.

Por otra parte, Patricia Fernández reconoce que el futuro de los egoblogs pasa por la asociación. Según ella “será la clave, profesionalizarse de forma que tengamos dentro de nuestras filas blogs complementarios que ofrezcan contenidos interesantes y diferenciados a las lectoras, tráficos competitivos y por supuesto equipos comerciales que nos ayuden a subsistir”.

Otros aspectos a destacar de la entrevista

Uno de los aspectos más interesantes de esta entrevista reside en el valor que la bloguera da a la responsabilidad comunicativa que hay detrás de un blog. De esta manera, afirma que el hecho de haber creado un espacio independiente no implica que no se tenga que cuidar aspectos éticos y morales y la corrección en las formas. Así, Patricia Fernández asegura que “cuando sabes que te lee un nutrido grupo de personas irremediamente adquieres cierta responsabilidad contigo misma. Pero eso no significa perder frescura u objetividad, los autores no dependen de ninguna otra línea editorial más que de la suya propia; no se deben a partidos políticos, ni a subvenciones, ni pertenecen a grupos de comunicación con lo que sus espacios más allá de sus bolsillos son independientes”. También nos asegura que quienes pretendan ganarse la vida con un blog deben saber que su valor más importante son los lectores.

11.1.6. Sara Navarro. *La delgada línea rosa*

Sara Navarro es la fundadora del blog de usuario *La delgada línea rosa*, creado en 2009, y que hoy edita juntos con sus compañeras Sara Marqués, Eugenia Josa y Carmen Magrazó. Procedentes del ámbito de la arquitectura y de la comunicación audiovisual, estas cuatro blogueras crearon su blog como una diversión que les permitía opinar sobre moda, interiorismo, cultura y estilo de vida. Ellas mismas declaran en la bitácora que ésta pretende ser “un cuaderno de viaje, un cajón de sastre repleto de todo aquello que tiene que ver con el arte y que les parece interesante”⁵. *La delgada línea rosa* está ubicada dentro de los blogs de moda en los rankings de control de tráfico en la red a pesar de que no es el único tema que tratan. Es un blog de usuario

⁵ Ladeldadalinearosa.com (Consulta, 12 de agosto de 2013)

porque, sin ser profesional, opinan sobre diversos temas desde el punto de vista de aquel que actúa como un espectador del mundo que le rodea.

La entrevista se realizó a través del correo electrónico, lo que la limitó a las preguntas del cuestionario y no nos ha permitido realizar ningún tipo de indagación adicional. De todos modos, la atención en esta entrevista se ha situado en la concepción de los contenidos de la bitácora y de su proceso de elaboración. Cómo se coordina un blog no profesional en el que colaboran cuatro personas ha centrado también una parte importante del encuentro.

Definición del fenómeno egoblogs, según el criterio del entrevistado

Sara Navarro considera que los egoblogs es un fenómeno que surge al abrigo de la comunicación 2.0, que se basa en la inmediatez. Sin embargo, hace una diferenciación entre este tipo de comunicación y su propia evolución hacia la denominada 3.0, en la que esta inmediatez aún es superior. “En este sentido, los blogs funcionan un poco diferente a las redes sociales, ya que si bien es cierto que un blog no actualizado se muere, escribir un buen post requiere mucho más tiempo que un tweet o que subir una foto a Facebook”, afirma la bloguera.

En esta misma línea, asegura que tanto los blogs, como las redes sociales aportan a la sociedad información constante, “pero muchas veces de una forma superficial que se queda estancada en titulares (redes sociales) y en opinión (blogs). En nuestra opinión⁶, es estupendo estar siempre informado, pero para tener buen criterio hay que ir más allá de un simple titular”.

Sara Navarro también hace una reflexión durante la entrevista en la que pone de manifiesto que “la única relación posible entre los medios convencionales y los nuevos medios digitales es que los primeros sirven como inspiración o como fuente de información y generadores de opinión, que a continuación se transmitirán en los blogs”. Por lo demás, destaca que no tienen nada en común: el proceso de elaboración de los textos no es el mismo, ni la motivación, ni el objetivo...

⁶ Sara Navarro emplea siempre el plural en esta entrevista, puesto que deja claro en la negociación previa que ella habla en nombre de La delgada línea rosa.

Con relación a los blogs de moda, la fundadora de La delgada línea rosa asegura que la inspiración principal para crear una entrada viene determinada por lo que sucede en la calle. Para esta bloguera, es en la “calle donde nacen las tendencias, y por lo tanto en los blogs, que más adelante veremos plasmados en las pasarelas”. Esta afirmación de Sara Navarro otorga, pues, a los blogs la fuerza de generar y avanzar tendencias, una de las cualidades que ya les atribuían algunos de los encuestados según vimos en el análisis de los cuestionarios.

Percepción del entrevistado ante la influencia de estos egoblogs en el sector de la moda

En el caso de la relación entre los egoblogs y el sector de la moda, Sara Navarro considera que se trata de un vínculo surgido por el interés de ambas partes. De esta forma, consideran que las empresas de moda quieren tener publicidad de sus propuestas y los blogueros recibir regalos, pases a desfiles o invitaciones a eventos. Es así como surge esta primera relación que después se va transformando en un auténtico pacto comercial. Afirma Navarro que en esta relación blogueros/marcas los primeros en contactar son las empresas y lo hacen a través del correo electrónico. En el caso de su blog, reciben muchas solicitudes invitándolas a actos, proponiéndoles publicidad o sugiriéndoles entrevistas.

Navarro asegura que La delgada línea rosa no tiene ánimo de lucro, aunque comprenden que haya blogs que sí que lo tengan: “Nosotras no hemos encontrado una fórmula que nos parezca ética y que además vaya con nuestra filosofía. Pero nos parece bien que la gente monetice ese tiempo y ganas que ponen en sus blogs. Nosotras también lo haríamos si encontráramos una manera “no agresiva” para el blog y que no afecte a nuestros contenidos”

Con relación a los medios, Sara Navarro confirma que tienen “una relación estrecha con aquellos medios que les interesan. Cuando de por medio hay colaboraciones mutuas que pueden atraer visitas, como concursos a “mejor blog” que organiza *20 minutos* o el diario *El Comercio*. Además, seguimos muy al día otros blogs de referencia como “Tendencias”, la web “Smoda”, o la revista Vogue. Este tipo de blogs nos sirven para actualizarnos a nosotras mismas”

Qué opinión tienen sobre el proceso de profesionalización de los egoblogs

La bloguera de La delgada línea rosa nos confirma que sí que existe la profesión de blogger porque ya comienza a haber muchas “personas que se ganan así la vida”. Esto tiene una parte negativa que afecta a la frescura inicial de las bitácoras. Así, Sara Navarro determina que “los más populares la han perdido ¡Te venden cualquier cosa entre post y post! Y otros muchos blogs son imitaciones de estos... Hoy en día la gente empieza un blog con el objetivo de ganar dinero o hacerse conocido.

En el mail del blog recibimos muchas propuestas que a nosotras nos parecen surrealistas, ya ni te ofrecen nada a cambio, ni siquiera el supuesto producto. Piensan que por 30 euros eres capaz de vender cualquier chorrada. Además si decides afirmar en un blog que el post ha sido remunerado no es válida la colaboración”. Es decir, las empresas, de esta forma, buscan la publicidad de forma indirecta, sin que el usuario tenga consciencia de que se trata de publicidad. Así las posibles consumidoras de esa marca se aproximan a ella porque creen que la han conocido por el consejo no interesado de una bloguera. Según Navarro, justo esto es lo que hace que la gente comience a desconfiar de las blogueras. También asegura que “existe una élite de bloggers que parece que tiene un pacto de silencio respecto a sus relaciones con empresas y tarifas”

De todas formas, la bloguera afirma que ellas también han realizado algún tipo de intercambio con empresas. Así, relata como ejemplo una colaboración con una empresa de tabletas gráficas: “En un momento vimos muy claro que necesitábamos ilustrar algunos de nuestros contenidos y propusimos a una empresa de tabletas gráficas que, si nos las regalaban les haríamos publicidad. Ellos nos propusieron hacer un concurso. Para nosotras fue perfecto, conseguimos una herramienta que nos permitiría mejorar nuestros contenidos y nuestros lectores saldrían ganando. Además era un producto en el que creíamos.

Futuro de las bitácoras que tratan sobre la moda, la belleza y el estilo de vida

Con relación al futuro de los blogs, Sara Navarro considera que existirá una criba de la red en la que las bitácoras que no aporten renovación de contenidos y una cierta calidad desaparecerán. Por otra parte, también piensan que los blogs evolucionarán con las nuevas herramientas técnicas que vayan apareciendo. En este sentido, mantendrán el concepto de inmediatez y flexibilidad y se instalará el formato “Microblogging”. Así, se continuarán publicando post rápidamente con una foto y una frase.

Otros aspectos a destacar de la entrevista

Como elementos diferenciadores en esta entrevista, debemos destacar el concepto de moda tal y como lo definen esta bloguera. Para Sara Navarro, la “moda” no es la ropa solamente, que es como la tratan muchos blogs. En *La delgada línea rosa* “Sí hablamos de pasarelas, pero también de música o arquitectura... Por eso, si tenemos que clasificarlo de alguna forma lo definiríamos como un blog de tendencias culturales”.

Además, las blogueras señalan que el criterio para escribir “sus post es hacerlo de aquello que nos interesa personalmente o sobre los que nos apetece escribir y que pensamos pueden expandirse a más gente. Cuando invito a alguien a escribir en el blog le digo que escoja los temas como lo hago yo. Asuntos que interesen al autor y que merezcan la pena ser compartidos, algo sobre lo que le apetezca escribir, un tema sobre el que le apetece profundizar o un hallazgo que necesita compartir. Como llevamos tiempo escribiendo el blog no podemos obviar qué tipo de post se leen más, a qué hora se publica y que la información gráfica que los acompañan es tan importante como el texto”. Esto nos demuestra que a pesar de la espontaneidad que quieren aparentar tener en su blogs, siempre hay una planificación y una distribución de contenidos.

11.1.7. Entrevista Mar Guixá, futura blogueras e *it girl*

Mar Guixá es estudiante de primer curso de Grado en Diseño. Desde que comenzara sus estudios ha estado barajando la posibilidad de crear un egoblog de moda que le permita contactar con marcas y medios. Además, Mar se presenta a concursos en los que las revistas femeninas eligen a las *It girls*⁷, como es el caso de medios como Grazia.es⁸ o Elle.es, que realizan este tipo de actuaciones en colaboración con empresas de moda.⁹ Los objetivos que tiene esta joven estudiante con relación a su bitácora motivan esta entrevista, que tiene lugar en Sabadell, Barcelona.

Definición del fenómeno egoblogs, según el criterio del entrevistado

Comienza la entrevista con una declaración de Mar Guixá que nos explica que quiere realizar un egoblog porque le gusta mucho el mundo de la moda, que estudia en este ámbito y porque considera que es la mejor forma de darse a conocer. Además, declara los blogs de este tipo llegan a mucha gente que “puede apreciar tu estilo y hacer que tú te conviertas en su fuente de inspiración”. Así, asegura que cuando va a los desfiles de los diseñadores importantes, a ella y a su amiga los fotógrafos les piden fotos y les preguntan si son blogueras porque tienen “mucho estilo”. Esta es la razón por la que quiere iniciar su blog y, además, quiere hacerlo con ciertas garantías de que le funcionará. Por eso se está asesorando con distintos profesionales del diseño gráfico, periodistas de moda y especialistas en blogs.

Considera que el formato blog llega a más gente, de forma más rápida, es gratis para blogueros y usuarios, garantiza cierta libertad de expresión... Todas estas

⁷ El término *It girl* se emplea para designar a jóvenes que, sin ser modelos profesionales, tienen las cualidades necesarias de belleza y personalidad para ser representantes de tendencias conceptuales en el mundo de la moda. En los últimos cinco años este concepto se ha convertido en muy popular desde la irrupción de los egoblogs de moda en la red. Las revistas femeninas usan a este tipo de chicas/modelos para representar las que presuntamente son corrientes de la calle o Street Style, pero que en el fondo son pensadas sesiones de estilismo.

⁸ Grazia.es, el 24 de junio de 2013. En: www.grazia.es/moda/.../se-busca-it-girl (Consulta, 12 de agosto de 2013)

⁹ En Junio de 2013 Elle.es convocó un concurso para elegir a la *It girl* del verano en colaboración con El Corte inglés. En este tipo de tratos, el medio divulga el concurso y los estilismos que propone la marca. Publicado en la Revista DiezMinutos .com (Consulta, 12 de agosto de 2013)

son las ventajas que esta futura egobloguera advierte en este tipo de formatos en los que busca notoriedad y relación con las industrias del sector.

Blog de revista: el blog lo puedes ver cuando quieras... Una revista es más general, un blog está más centrado en un contenido concreto. Hay diferentes estilos, pero puedes concretarlo. Los blogs son más objetivos.

Percepción del entrevistado ante la influencia de estos egoblogs en el sector de la moda

Según nos explica Mar Guixá los blogueros “si son buenos, generan tendencias, ya que ponen de moda prendas que son pasajeras...” Esta afirmación de la bloguera está en absoluta sintonía con la opinión que bloggers ya consolidados tienen sobre las tendencias, pero difiere mucho con lo que la profesión de diseño interpreta que son. Lo que demuestra una absoluta falta de conocimiento de lo que realmente son los conceptos que se utilizan en el ámbito de la concepción de moda, la producción y la comercialización. En cierta forma, es una manera de banalizar estos contenidos.

Por otra parte, la estudiante de diseño opina que los blogs influyen a la hora de organizar los eventos, por lo que las cosas más comerciales, requieren de más presencia de blogueros. En este contexto es el que ella opina que las empresas se aprovechan de las blogueras, porque es una forma muy rápida y barata de llegar al mayor número de personas posible. Sin embargo, entiende que también las blogueras se aprovechan de las empresas, ya que consiguen “muchas prendas, viajes, eventos gratis. Y mucha promoción también y posición social”

Qué opinión tienen sobre el proceso de profesionalización de los egoblogs

Según Mar Guixá, ser bloguero es en estos momentos una profesión. Y lo es porque “necesitan tiempo para viajar, acudir a eventos, contactar con diseñadores, ir a promociones, conocer marcas...” Y por eso considera su actividad debe estar remunerada. Esta futura bloguera da más importancia al contexto social y empresarial en el que se desarrolla la presunta actividad de un escritor de bitácoras de moda que al hecho de tener que dominar una tecnología y un lenguaje concreto.

Sin embargo, asegura que la actividad de un bloguero se parece “a la de un periodista porque da información sobre algo concreto. Aunque reconoce que el periodista debe preparar mucho más la información, mientras que el bloguero no tiene porqué: “su función principal es la opinión”.

Futuro de las bitácoras que tratan sobre la moda, la belleza y el estilo de vida

Con relación al futuro de las bitácoras, Mar Guixá no tiene muy clara su posición. Por una parte considera que es un formato con futuro inmediato, ya ahora mismo funcionan bien en la red. Ella opina que no cree que tengan una situación de descrédito en el mundo de la moda, sino que al contrario, tienen una vocación divulgativa importante para el sector.

Por otra parte, sin embargo, opina que dentro de unos años surgirán nuevos formatos tecnológicos que supondrán una evolución importante, especialmente a nivel de imagen, de los actuales blogs. No obstante, ella no cree en la regulación de la red: para Mar Guixá, el proceso que se ha iniciado con los blogs es irrevocable y lejos de desaparecer, se crearán muchos más nuevos.

Otros aspectos a destacar de la entrevista

La estudiante de diseño tiene la esperanza de crear su blog y que éste funcione: “me gustaría que tuviese bastantes entradas y que sea inspiración para la gente. Que quien lo lea viva lo mismo que yo con relación a la ilusión por la ropa, por vivir la moda desde mi experiencia de estudiantes”.

11.2 Conclusiones de las entrevistas

Una vez realizadas las entrevistas, pudimos apreciar los diferentes posicionamientos que los entrevistados mostraron ante los temas tratados. Así, el fenómeno egoblogs es interpretado por cada uno de estos actores en función de su relación con mantienen con él. Mientras que para el diseñador Josep Abril se trata de un formato empleado para divulgar contenidos de moda desde el desconocimiento del sector y

del proceso creativo que hay detrás, para la coolhunter Anna Franquesa se trata de un nuevo perfil opinativo que surge en el ámbito de la moda. Franquesa considera que se trata de un fenómeno que tiene mucha fuerza, más que el periodismo especializado, y que suplirá en buena parte a los profesionales de la comunicación. En esto coincide también el periodista Natxo Sobrado. Él opina que este tipo de bitácoras puede convertirse en un auténtico transformador social, en tanto que puede ayudar a los ciudadanos a elegir un estilismo concreto a partir de la propuesta de una bloguera. Las marcas serán las grandes beneficiadas de esta nueva forma de actuar en la red y las blogueras las nuevas propulsoras de venta de estas corporaciones.

Por su parte, la presidenta de la Asociación Española de Blog de Moda, Carolina Guerrero asegura que este tipo de bitácoras son los propulsores de la popularización del sector. Su tarea, según Guerrero es divulgar el mensaje de la moda entre los ciudadanos y hacer que este sector que ha estado siempre rodeado de cierto glamour pueda llegar a todos los sectores de la población. Con ella coinciden Patricia Fernández y Mar Guixá para quienes este tipo de formatos es muy ágil, personal y directo y puede facilitar al usuario conectar de forma sencilla y rápida con el sector de la moda. Sara Navarro, no obstante, considera que se trata simple y llanamente de un tipo de bitácoras surgidas al abrigo del desorden informativo que se ha producido en la red. Unas personas que comenzaron sin grandes pretensiones vieron en estos formatos una forma fácil de divulgar contenidos y obtener resultados económicos por ello. Otra cosa es la profesionalidad con la que realizan las entradas y el dominio de las técnicas comunicativas.

Una de las premisas en las que parecen coincidir todos los entrevistados es en que los blogs son formatos que ayudan a comunicar ideas al sector por lo que se convierten en auténticas plataformas de marketing para las empresas. Por esta razón, según Natxo Sobrado las marcas buscan a los egoblogs para promocionar directamente sus productos. Las bitácoras no hacen publicidad de forma directa, pero sí que reciben regalos o un salario por asistir a eventos y vestir las prendas de las principales firmas del sector. Es en este sentido en el que Patricia Fernández reivindica un mayor grado de legislación para que se regule esta relación entre marcas y blogueras. En este sentido, la bloguera asturiana afirma que los blogs y el periodismo no luchan por los contenidos, sino que lo hacen por la publicidad. Sin

embargo, Josep Abril considera que no son lo mismo de beneficiosas para todos los sectores que actúan en el ámbito del diseño y la comercialización de la ropa: en su caso, declara, los blogs y sus mensajes son contraproducentes.

Cuando hablamos de profesionalización de los blogs, todos los entrevistados opinan que el camino más interesante para este tipo de bitácoras y sus creadoras es la profesionalización. En este sentido, Anna Franquesa nos comenta que este proceso ya ha comenzado en otros países y que en España, aunque estamos muy lejos, llegará de forma necesaria. Para Josep Abril y Sara Navarro se trata de un sector profesional puesto que son capaces de “ganarse la vida” con el blog. En este sentido, una vez más la rápida adaptación de la sociedad a las nuevas tecnologías y posibilidades profesionales ha sido más rápida que las leyes. La profesión de bloguera no está regulada y no debe hacerse dentro de los estadios planteados para los profesionales de la información.

Por eso, Carolina Guerrero considera que la profesión de bloguera ya existe y sólo hace falta regularla y garantizar que las autoras puedan hacer sus post sin abusos de las empresas ni ataques de la prensa.

El futuro de los egoblogs para todos los entrevistados pasa por la realización de una criba natural que se llevará a cabo a partir de la calidad que tengan los blogs. Así, permanecerán aquellos que tengan una periodicidad establecida, un tratamiento del contenido depurado y contrastado, imágenes realizadas por profesionales del medio y estilismo que realmente sean novedosos. Por otra parte, se hace necesaria una reglamentación y propulsar el asociacionismo como el sistema integrador de las bitácoras de moda.

Cuadro 14: Resumen de las entrevistas

Entrevistado	Definición de egoblog	Opinión del sector	Opinión profesional	Futuro egoblog
Josep Abril	Los blogs son plataformas que divulgan información de moda sin tener conocimiento del sector de la moda	A muchos diseñadores independientes no les interesa en la relación con estos comunicadores.	Son profesionales si se ganan la vida con ello, pero eso no quiere decir que cumplan con los conocimientos necesarios para emitir opinión sobre moda.	Acabarán desapareciendo los que no sean más pobres de contenido. La mayoría de los egoblogs están abocados a este fracaso.
Patricia Fernández	Los blogs de moda son formatos muy ágiles, personales y directos que facilita la lectura al usuario de temas relacionados en este sector.	La relación con las marcas debería ser clara y los blogs no deberían tener ningún miedo a hacer publicidad. El periodismo y los blogs luchan por la publicidad pero no por los contenidos, que es lo que los diferencia.	Sí que existe la profesión de blogger. Si una persona puede escribir un blog y vivir de él es que es un profesional de ese ámbito.	El futuro de los egoblogs pasa por el asociacionismo y la profesionalización. Si no cobran por hacer sus entradas, aunque sea en forma de publicidad, están llamados a la desaparición.
Sara Navarro	Es un formato que surge al abrigo de la comunicación 2.0 y que se basa en la inmediatez de ofrecer información que pasa en la calle.	Las marcas contactan con los bloggers para ofrecerles invitaciones a eventos, pases a las pasarelas, publicidad y regalos de todo tipo a cambio de publicidad.	Hay blogs profesionales porque viven de eso. Sólo hace falta crear las bases éticas de la colaboración con las empresas, si estas no existen se hace muy complicado pensar en un proceso adecuado de profesionalización.	El futuro de los blogs pasa por adaptarse a las nuevas tecnologías que vayan surgiendo. En este sentido, seguro que mantendrán la flexibilidad y la inmediatez, pero serán diferentes.
Mar Guixá	Es un formato rápido para llegar a mucha gente que permite cierta libertad de expresión en la que poder opinar sobre moda	Las bloggers se aprovechan de las marcas y las marcas de las bloggers. Las primeras buscan regalos y posición social y las segundas publicidad gratuita.	Ser blogger es una profesión que debe remunerarse porque los autores tienen que viajar, contactar con empresas, diseñadores... Y esto debe ser un trabajo por el que se cobre.	No habrá regulación de los blogs en la red. Evolucionarán porque la tecnología evoluciona, y aumentará el número de egoblogs porque están de moda.

Anna Franquesa (Coolhunter y especialista en empresas de la moda)	Los blogueros/as son transmisores de opinión. Su tarea, en este sentido, es igual a la de un periodista.	Los blogs son formatos que ayudan al sector a comunicar ideas y son una plataforma de marketing fundamental para sus intereses.	Los egoblogs se han comenzado a profesionalizar desde que se han convertido en prescriptores del sector de la moda.	Tendrá a permanecer en la red los que tengan mayor calidad y sean capaces de combinar buena imagen, buen criterio y textos dinámicos, divertidos y personales.
Carolina Guerrero (Presidenta AEBDM)	Los blogs han supuesto la popularización de sector de la moda.	Los blogs son un canal de información y de atracción de usuarios hacia las marcas. Por eso las empresas se interesan por ellos.	La profesión de blog existe y debe trabajarse porque tenga un reconocimiento y se establezcan unas reglas éticas.	A largo plazo sólo quedarán en la red los blogs que sean capaces de profesionalizarse.
Natxo Sobrado	Un egoblog transmite la identidad de quien lo firma y puede condicionar la forma de elegir la indumentaria de los que lo siguen. Es un transformador social en este sentido	Las marcas buscan en los egoblogs la promoción indirecta de sus productos.	Los blogueros no necesitan reivindicar una profesión para sí. Se pueden crear desde distintos ámbitos profesionales.	Acabarán desapareciendo aquellos formatos que no tengan calidad.
Entrevistado	Definición del fenómeno egoblogs	Opinión del sector	Opinión profesionalización de los egoblogs	Futuro de los egoblogs
Anna Franquesa (Coolhunter y especialista en empresas de la moda)	Los blogueros/as son transmisores de opinión. Su tarea, en este sentido, es igual a la de un periodista.	Los blogs son formatos que ayudan al sector a comunicar ideas y son una plataforma de marketing fundamental para sus intereses.	Los egoblogs se han comenzado a profesionalizar desde que se han convertido en prescriptores del sector de la moda.	Tendrá a permanecer en la red los que tengan mayor calidad y sean capaces de combinar buena imagen, buen criterio y textos dinámicos, divertidos y personales.
Carolina Guerrero (Presidenta AEBDM)	Los blogs han supuesto la popularización de sector de la moda.	Los blogs son un canal de información y de atracción de usuarios hacia las marcas. Por eso las empresas se interesan por ellos.	La profesión de blog existe y debe trabajarse porque tenga un reconocimiento y se establezcan unas reglas éticas.	A largo plazo sólo quedarán en la red los blogs que sean capaces de profesionalizarse.
Natxo Sobrado	Un egoblog transmite la identidad de quien lo firma y puede condicionar la forma de elegir la indumentaria de los que lo siguen. Es un transformador social en este sentido	Las marcas buscan en los egoblogs la promoción indirecta de sus productos.	Los blogueros no necesitan reivindicar una profesión para sí. Se pueden crear desde distintos ámbitos profesionales.	Acabarán desapareciendo aquellos formatos que no tengan calidad.

Fuente: elaboración propia

Aparte 6. Conclusiones

Capítulo 12: Conclusiones

En esta tesis hemos analizado el contenido de los blogs de moda en España. Nuestra investigación supone una aproximación a este fenómeno comunicativo y social que está modificando la forma de comportarse de los agentes que intervienen en el espacio de la moda. Indagar en estos aspectos supone poner en relación este ámbito de contenido con el perfil de las autoras de los blogs y el tratamiento textual que hacen de la moda, como temática que las fundamenta.

Cuando iniciamos la investigación, nuestra hipótesis de partida se centraba en plantear el fenómeno de los blogs de moda en España como un elemento transductor del ámbito de la indumentaria, capaz de adaptarse a las necesidades del sector. De esta forma, planteamos que el contenido y el perfil de las autoras de estas bitácoras han gestado un tipo de medio de comunicación popular capaz de llevar su mensaje a un usuario/consumidor del producto moda. Así, nuestra premisa original nos conducía a plantearnos que las industrias de la moda españolas encontraban en los blogs, especialmente en los *egoblogs*, un canal capaz de divulgar sus propuestas comerciales. El papel más interesante que parece atribuirse a estos blogs es el de intermediario entre el usuario y la marca que, en muchas ocasiones, se explicita a través de los enlaces entre el blog y la tienda online.

En las páginas siguientes, relataremos las conclusiones a las que hemos llegado a lo largo de la investigación, que confirman esta hipótesis de partida y que además, nos permiten realizar una clasificación de estas bitácoras

12.1. Tipología de blogs de moda

12.1.1. Características de las bitácoras españolas

La primera de las conclusiones de esta investigación hace referencia a la tipología de blogs de moda que encontramos en la blogosfera española. De esta manera, intentamos dar respuesta al primer objetivo que nos marcamos a la hora de iniciar este trabajo y que nos dirigía a clasificar las bitácoras españolas en función de las características discursivas que presentaban.

Así, podemos decir que entre los 100 primeros blogs situados en el ranking de bitácoras de moda de la auditora *Ebuzzing*¹, el 53 por ciento corresponden a bitácoras de “Tendencias”, realizadas por expertos en moda y periodistas. Este tipo de blogs recoge información relacionada con las novedades a nivel de nuevas propuestas de diseño, eventos promocionales o campañas divulgativas de productos de moda y complementos. Además, entre este tipo de blog también se ubican los orientados a la opinión referida a la moda. Se les denomina de tendencias en esta investigación porque hacen referencia a las propuestas futuras de estilismos y prendas.

Los blogs de Tendencias pueden estar relacionados directamente con un medio de comunicación digital, como es el caso de alguna de las revistas femeninas de alta gama que operan en la red (*vogue.es*, *elle.es*...) o de medios de información general (*elpais.es*); pero también pueden ser bitácoras corporativas realizadas por los gabinetes de comunicación de las principales empresas del sector de la moda. En este grupo, también incluimos a nuevos medios de comunicación que se especializan en moda y complementos y que surgen en la red con formato blog, aunque la propiedad de los mismos la tenga una empresa editorial.

A continuación se sitúan los blogs de usuario, la mayoría de los cuales son “Egoblogs”, elaborados por personas ajenas a este ámbito profesional, pero que muestra un interés personal por él. Se trata del 44 por ciento de las bitácoras analizadas. Los egoblogs se pueden definir como bitácoras de autor que se caracterizan porque el protagonismo de la acción discursiva, verbal y visual, recae sobre la autora del blog.

El resto de blog que tienen la consideración de bitácoras de moda para estos rankings son minoritarios, como sucede con los blogs de *streetstyle*. La ausencia de estos en la blogosfera española supone uno de los elementos más interesantes que la definen. Mientras que en otros países este tipo de bitácoras tienen mucha presencia,² en España los estilos callejeros no tienen una representación considerable. En nuestra investigación sólo hemos encontrado uno de ellos entre los 100 primeros puestos del ranking empleado³: *Me gusta tú moda*,

¹ <http://labs.ebuzzing.es/top-blogs/moda> (Consulta, 12 de Enero de 2014)

² El primero de los blogs de moda, *The Sartorialist*, creado en 2005, es un *Street Style*.

³ *Ebuzzing* <http://labs.ebuzzing.es/top-blogs/moda> (Consulta, 12 de Enero de 2014)

A partir de los datos anteriores y del análisis cuantitativo y del cualitativo de casos tipo que hemos llevado a cabo, podemos decir que los blogs de moda en España se pueden clasificar en cuatro categorías diferentes. Cada una de estas clases tiene características propias que los definen en función del tipo de contenido y el tratamiento del mismo.

El primero de estos tipos de blogs son los profesionales de carácter periodístico, cuyo contenido es la información y la opinión sobre moda y tendencias. Esta tipología de bitácoras se caracteriza porque el bloguero o la bloguera dominan el lenguaje de la moda y están al día del calendario por el que se rige este sector. Es el caso de *Fashionísima*. Su discurso, aunque cercano, es más profesional y las imágenes están mejor elegidas.

La segunda tipología la forman los blogs que hemos denominado de medios de comunicación digitales que ya son revistas digitales de moda, o están dentro de ellas. Este tipo de medios comenzaron a desarrollar sus propios blogs, escritos principalmente por periodistas de sus redacciones. Al final han acabado incorporando a celebridades, actrices, modelos o blogueras de prestigio que realizan sus bitácoras para ellos. Además, estos medios también han creado plataformas de blog que incorporan un buen número de bitácoras de usuario que colaboran con la revista digital a través de los usuarios que aportan. En este sentido, recordemos que *elle.es* tiene anexados más de 591 bitácoras de este tipo.⁴

No obstante, la apuesta de estos medios ha sido por incorporar a personajes conocidos, como ya hemos señalado, que realizan su propio *egoblog* para el medio. En este caso, se trata de *egoblogs* “profesionalizados” ya que, presumiblemente, el estilismo, las imágenes y el control de la bitácora no recae en el firmante de la misma. La bloguera, como sucede con Paula Echevarría, ejerce de modelo y el post es un breve editorial de moda con posado incluido. Estos blogs siguen la línea editorial de la revista digital en el tratamiento de la información que aporta de forma general. En el caso del blog de Fiona Ferrer, descubrimos que la bloguera actúa de una forma muy diferente al medio.

Los *egoblogs* continúan siendo los más numerosos de la red y que se caracterizan por el uso de fotografías, acompañadas de textos breves y poco sustanciales, en las

⁴Dato publicado en *elle.es* el día 30 de septiembre de 2013.

que el protagonismo lo tiene la autora. Son formatos muy flexibles y con una gran capacidad de difusión que no siempre cumplen con los estándares de calidad que se les exige a otros medios de comunicación. Este tipo de blogs tiene como temática principal el estilismo propuesto por la autora, que tal y como se desprende de la encuesta complementaria realizada, seleccionan las prendas en un 42,5 por ciento de las ocasiones de su fondo de armario. Esto hace que se trate de contenidos absolutamente personales, sin ningún valor a priori profesional y supeditados a los criterios estéticos de la autora.

Por otra parte, se encuentran los blogs corporativos realizados por las empresas que se utilizan para divulgar campañas de marketing o acciones comunicativas de las empresas. Acostumbran a no tener demasiada calidad y a ser un reflujo de otros sistemas de comunicación de la compañía: revistas de empresa, tiendas online, páginas webs...

Por otra parte, la propiedad de los blogs de moda también es un elemento que nos permite definir su tipología. De esta forma, las bitácoras más profesionales tienen una relación directa con las empresas editoriales, y en muchos casos son éstas las propietarias de estos blogs. Mientras, los más personales corresponden a individuos particulares que deciden colgar su blogs para divulgar un gusto particular por la indumentaria. Este tipo de blogs acostumbra a estar exento de contenido profesional. De esta manera, la presencia de empresas en la titularidad de los blogs también es importante (35 por ciento) y se trata, en la mayor parte de los casos, de editoriales que trabajan sólo en Internet o empresas que se dedican a la gestión de prensa *online* y *offline*. Este es el caso de las titulares de *Vogue*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Hola*... 23 de los 53 blogs de tendencias estudiados están editados por este tipo de corporaciones, al mismo tiempo que también lo están 10 egoblogs. Estos últimos suelen ser bitácoras personales realizadas por encargo en la que suelen aparecer celebridades de la prensa rosa, el cine, la música, etc. Este es, por ejemplo, el caso del *Blog de Paula Echeverría* que se ha convertido en el blog más seguido de España y que no está controlado por los rankings dado que pertenece a la plataforma de blogs de *elle.es*. La protagonista es la actriz española y la titularidad del blog la tiene la revista digital *elle.es*. La propiedad del 23 por ciento de los blogs también es de empresas del sector de la moda, por lo que se trata de bitácoras de carácter corporativo dirigidas por los gabinetes de

comunicación de las empresas del sector y orientadas a la divulgación de las novedades de las marcas.

Del mismo modo, tenemos que señalar que la relación de los blogs de moda con los medios digitales en los que está presente esta actividad es cada vez más estrecha. Incluso la llamada prensa del corazón, en sus versiones digitales, han incluido en sus páginas web una sección específica de blogs entre los que se encuentran destacadas bitácoras relacionadas con la indumentaria, la belleza y los complementos. Esto hace que algunas revistas *online* como *bola.com* o *elle.es* hayan creado incluso plataformas de bitácoras en las que se alojan un buen número de blogs dedicados a este tipo de temáticas. En el momento en el que se realizó el estudio cuantitativo, en julio de 2012, esta realidad estaba aún en ciernes, pero un año más tarde, durante la realización del análisis cualitativo, se ha consolidado sobremanera. Así, a finales de septiembre de 2013 la propia revista *elle.es* publicaba, en su apartado de blogs, 591 bitácoras de usuario, la mayoría de las cuales eran egoblogs.

Con relación al o la protagonista del blog, el 47 por ciento de los casos estudiados emplean como tal al propio autor de la bitácora. La mayor parte de estos blogs son “Egoblogs” (44 por ciento), aunque en alguno de “Tendencias” también aparece esta posibilidad. Sin embargo, debemos destacar que los blogs de este tipo suelen emplear a distintos protagonistas cuando redactan sus entradas: la marca de ropa, el diseñador que realiza una colección, las celebridades que visten una prenda concreta... son algunos de los protagonistas de este tipo de bitácoras.

En este sentido, tenemos que destacar que las empresas editoriales, cuando son las propietarias del blog, vuelcan el protagonismo de las entradas en las marcas de ropa y en los diseñadores. Mientras que cuando la propiedad corresponde a una persona particular y se trata de un “Egoblog”, el protagonismo recae en la bloguera que es la que decide, a priori, de qué marca viste y como combina las prendas. En este último caso, los egoblogs gozan de una inicial objetividad que les permite opinar de marcas y productos sin ningún tipo de condicionante.

12.1.2. Características estructurales de los blogs de moda

Desde el punto de vista estructural, los blogs de moda presentan características diferentes en función de su tipología en lo que al texto y el tratamiento fotográfico se refiere. Por esta razón, uno de los objetivos que nos marcamos en esta investigación era determinar cuáles serán estas particulares que definían a cada tipo de blog.

Así, podemos decir que, en todos los casos, los textos que configuran un post siempre están acompañados por fotografías que pueden aparecer de forma exclusiva como formato visual (en el 73 por ciento de los casos estudiados) o acompañadas de vídeos (en el 25 por ciento de las ocasiones). Los blogs de moda nunca aparecen sin imágenes gráficas acompañando a los textos. Sin embargo el porcentaje de texto con relación a la fotografía varía según la tipología de bitácora ante la que nos encontremos.

De esta manera, los blogs que tratan el tema de las tendencias, que tienen un carácter profesional periodístico o corporativo, optan por textos más elaborados y menor número de fotografías en sus post. Así, el porcentaje de espacio que acostumbran a ocupar las imágenes se sitúa en el 36 por ciento de los casos estudiados, por debajo del 60 por ciento. Mientras que los egoblogs dan mucha más importancia a las instantáneas que al texto escrito, lo que hace que para este tipo de bitácoras el espacio ocupado por la imagen gráfica se sitúe entre el 71 y el 80 por ciento. Así, cuanto más profesional es un blog de moda, más relevancia se le da al texto y menos a la imagen. Los “Egoblogs” son los formatos que mayor número de fotografías insertan por entrada.

Con relación a la existencia de anuncios publicitarios, podemos decir que la gran mayoría de blogs estudiados contienen publicidad (76 por ciento), frente a poco menos de un tercio de estas bitácoras que no la llevan (24 por ciento). Sin embargo, es preciso matizar que entre este último grupo se encuentran los blogs corporativos que hemos incluido en este análisis de contenido (que recordemos son nueve) y que versan sobre una única marca: la firma a la que representan. Se considera que los contenidos que hay en estas bitácoras no es publicitaria estrictamente sino que se trata de comunicación corporativa. Los blogs que más publicidad tienen son los profesionales de “Tendencias” (42 blogs de 53 estudiados), aunque los “Egoblogs” también se nutren de este tipo de contenidos en la mayoría de las ocasiones (33

egoblogs de los 44 analizados tienen publicidad). Este dato nos permite observar como la contratación de publicidad es una práctica habitual en las bitácoras de moda, con independencia de quien sea el propietario del blog o del contenido que tenga. La profesionalidad tampoco está reñida con la existencia de anuncios, aunque sí que tiene más que ver con el número de visitas. La publicidad que aparece en estos blogs procede principalmente de anunciantes españoles (en el 44 por ciento) de los casos, y hace referencia fundamentalmente a las marcas de ropa.

Y es que la publicidad se ha convertido en la primera fuente de ingresos para estos blogs de moda, sean de la tipología que sean, tal y como se desprende del análisis de contenido cuantitativo. En este sentido, podemos decir que el 76 por ciento de los blogs analizados tienen publicidad que se inserta de forma directa, a partir de banners, en la parte izquierda o derecha de los post. Frente a estas bitácoras se sitúa el 24 por ciento que carece de anuncios publicitarios directos.

Los datos obtenidos en las encuestas complementarias realizadas nos confirman también esta realidad. De esta forma, las egoblogueras que cumplimentaron el cuestionario afirmaron, en un 80 por ciento, que sus bitácoras contenían publicidad, frente al 20 por ciento que aseguraron no tener ningún anunciante. Dentro del tipo de empresas que contratan los espacios publicitarios de sus blogs, las de marca de ropa, con un 32,5 por ciento de las respuestas, son las más que están más presentes. Además, estas autoras aseguran en un 80 por ciento de los casos que los contenidos de sus bitácoras están supeditados al tipo de anunciante que tienen. Así, son las marcas las que condicionan los estilismos y los textos que escriben estas egoblogueras.

Otra forma de publicidad que aparece en los blogs de moda españoles es aquella indirecta a partir de hipervínculos en los textos que dirigen al usuario directamente a la tienda digital de la marca de la que habla. Este es el caso de los egoblogs que acostumbran a comentar las prendas con las que se presentan las blogueras en las imágenes y a detallar la procedencia de las mismas. A partir de aquí, cada vez que se nombra la marca aparece un enlace que conduce al usuario directamente a la página de venta online. Este es el caso de los blogs estudiados en el análisis de contenido cualitativo, como por ejemplo *A trendy Life* y *Collage Vintage*.

También se ha desarrollado, aunque con menor frecuencia aún, una nueva forma de actuación en este sentido que consiste en “patrocinar post”. Este tipo de prácticas es más propio de las bitácoras que presentan ciertos rasgos profesionales porque, entre otras cosas, están realizados por estilistas o periodistas. En ningún momento de la entrada se sugiere la idea de que el contenido de la misma será publicitario, pero todo el texto y las fotografías están al servicio de la promoción de una firma concreta. E incluso aparecen hipervínculos en los textos que nos conducen directamente a la página web de las marcas citadas. Este es el caso de las dos entradas analizadas en el estudio de casos tipo de análisis de contenido cualitativo, *Blog de Fiona Ferrer* y el de *Blogellas.com*.

Esta circunstancia es confirmada durante la entrevista complementaria realizada a Carolina Guerrero, presidenta de la Asociación Española de Blogs de Moda (AEBDM), quien asegura que “el patrocinio de los post es una de las vías que pueden conducir a la profesionalización de la bloguera”. Sin embargo, Guerrero afirma que es preciso regular esta actividad para garantizar que “las autoras puedan hacer sus post sin abusos por parte de las empresas”.

Otra de las características que definen a los blogs de moda españoles, es el idioma en el que se escriben y la preferencia lingüística a la hora de ser designados. Este es uno de los elementos que se relacionan también con la tipología de los blogs, como veremos a continuación. De esta manera, el 82 por ciento de las bitácoras españolas están escritas en la lengua del país, mientras que la presencia del inglés como única lengua es muy baja (supone el 1 por ciento de los blogs estudiados). La opción de utilizar español e inglés al mismo tiempo comienza a tener cada vez más importancia, aunque en el momento de cerrar esta investigación se situaba en el 13 por ciento de las bitácoras analizadas.

Por tipologías, los que hemos denominado blogs de “Tendencias”, utilizan menos el inglés como idioma tanto en el título como en el texto. Así, de las 100 bitácoras estudiadas de este tipo, 47 emplean exclusivamente el español como lengua, frente 5 que lo hacen en inglés y español al mismo tiempo. En la designación del blog, de las 47 que están escritas en la lengua nativa, 35 recurren a ella también a la hora de nominar la bitácora. Esta circunstancia tiene una explicación lógica en tanto que se tratan de formatos comunicativos profesionales orientados a una sociedad concreta: la comunidad hispano hablante.

Por el contrario, los “Egoblogs” son blogs personales mucho más libres que pueden decidir el idioma que emplean sin tener presente los condicionantes marcados por una empresa editorial. De esta manera, el 33 por ciento de ellos usan el español como única lengua, frente al 7 por ciento que lo utilizan junto al inglés de forma simultánea. De este 33 por ciento, 12 bitácoras de los estudiados escriben su nombre en inglés, frente a 18 que lo hacen en español. De esta forma, podemos decir que los blogs de moda españoles se ubican en el ámbito hispano hablante y pocos son los que tienen una vocación de internacionalización más allá de este espacio lingüístico.

Sin embargo, para corroborar este dato relacionado con los egoblogs, preguntamos directamente a sus autoras, a través de una encuesta realizada a 40 de ellas, por su vocación internacional. En este sentido, podemos decir que el 45 por ciento de las entrevistadas afirmaba traducir a otra lengua sus entradas, frente al 55 por ciento que sólo las escribe en español. Así, casi la mitad de las encuestadas aseguraba introducir sus post en dos lenguas: la autóctona y una segunda, que normalmente es el inglés. En este sentido hay una desviación considerable entre los datos recopilados en el análisis de contenido cuantitativo y las respuestas de las blogueras.⁵ Además, motivados por el interés de saber quién realizaba las traducciones a la lengua extranjera, preguntamos sobre la autoría de las traducciones. Así, descubrimos que las autoras de estas bitácoras no se querían posicionar, por lo que no contestó más que una (el 2 por ciento del total entrevistado), que afirmaba que esta tarea la realizaba una tercera persona.

12.1.3. Hipertextualidad en los blogs de moda

La vinculación de los blogs analizados con otras bitácoras también ha sido objeto de estudio por parte de este análisis de contenidos. Esto se ha llevado a cabo porque el *blogroll*, que es el nombre que recibe el apartado de la bitácora en la que se encuentran estos enlaces, es una de las herramientas más importantes para determinar el tipo de relaciones hipertextuales entre los distintos blogs. De esta forma, podemos ver

⁵ La selección de las blogueras entrevistadas se hizo a partir del mismo ranking de blogs Ebuzzing.com, pero sólo se tuvo presente a los egoblogs.

quiénes son los contactos del autor o autora y hacia dónde se dirigen sus intereses a nivel de contenido, entre otros matices. Sin embargo, no todas las bitácoras cuentan con este *blogroll* por distintas razones. Por ejemplo, los blogs corporativos no acostumbran a desviar la atención de su bitácora hacia otras de la Red. Así, de los 100 casos estudiados 74% sí que tienen enlaces con otros sitios web, mientras que el 26% no. Y estos suelen ser los blogs más profesionales o los de empresa, como ya hemos destacado.

La interacción con los usuarios es otro de los elementos que definen a los blogs como formatos comunicativos. Esto hace que casi todas las bitácoras contengan un apartado que permita la interacción entre la bloguera y sus seguidores. En los 100 blogs estudiados esta circunstancia se remite en el 97 por ciento de las bitácoras, mientras que el 3 por ciento residual corresponde a blogs que no tienen contemplada esta posibilidad de permitir la opinión de los usuarios. Estos son los blogs corporativos de *Mango*, *Colmillo de Morsa* y *Zara*. También debemos destacar, que la interacción entre los usuarios y la autora del blog puede ser directa, en la que el lector sube directamente su opinión al blog; o indirecta en la que envía la opinión a un correo electrónico de forma automática y es la bloguera la que decide si esta opinión se publica o no. La mayoría de los *egoblogs* optan por la primera tipología, mientras que la segunda está reservada a las bitácoras que tienen como propiedad a una empresa de moda o a una editorial.

Por otra parte, el vínculo con las redes sociales se presenta como una herramienta promocional para el propio blog de primer orden. Por esto el 86% de las bitácoras estudiadas tienen un enlace de conexión a *Twitter* y *Facebook*, aunque cada vez comienza a ser más frecuente que se incluyan otras redes (*Pinterest*, *Youtube*, *Instagram*...) Pocos son los blogs en los que no existe este vínculo o en los que aparece una única red social como enlace.

En el ámbito de la conexión con otros sitios web, también tenemos que destacar la presencia cada vez mayor en las bitácoras de enlaces con las tiendas *online* de ciertas marcas. En el momento de finalizar nuestro análisis de contenido, en diciembre de 2012, esto se producía en un 33 por ciento de los blogs analizados. Los blogs que presentan este tipo de conector con la venta digital son los corporativos fundamentalmente, los blogs de diseñadores, y algunas bitácoras que pertenecen a empresas editoriales. En el ámbito de los *egoblogs* esta no es aún una práctica

habitual, aunque 8 de los 34 egoblogs independientes analizados sí que contienen un enlace de esta naturaleza.

12.1.4. Características textuales del blog

Con relación al tipo de discurso empleado en los blogs estudiados, hemos comprobado como la mayoría de las bitácoras de moda están orientadas al público femenino con independencia de si el autor es un hombre o una mujer. De esta forma, los sustantivos, adjetivos y pronombres que aparecen en este tipo de textos se escriben en femenino en el 88 por ciento de los casos.

Por otra parte, el tipo de discurso que más se emplea en los blogs de moda es el de carácter personal, que está presente en el 46 por ciento de los casos estudiados. Esto es propio de un formato comunicativo como el blog que se basa en el concepto de diario personal de un autor que narra de forma íntima una experiencia. Además, este tipo de lenguaje se utiliza más en los “Egoblogs” que en el resto de bitácoras que forman parte de este análisis.

El discurso periodístico está presente en el 35 por ciento de las bitácoras trabajadas. Esto nos muestra también que este formato, que nació como un escrito personal, es aprovechado por los medios de comunicación y las empresas editoriales para divulgar contenidos. También se encuentra en las bitácoras de “Tendencias”. Además, también aparecen textos con contenido corporativo que corresponden a empresas del sector, que utilizan un discurso más próximo a este tipo de escritos.

Así, el género narrativo y/o periodístico que encontramos en estos blogs de moda españoles es el discurso personal que está presente en la mayoría de los casos estudiados. También los artículos de opinión (17 por ciento de los casos), la noticia (corresponden el 3 por ciento de los textos) y la crónica (4 por ciento) son los géneros periodísticos que más presencia tienen en este tipo de blog. Esta elección de género narrativo está relacionada directamente con el formato blog que se presenta con un discurso mucho más personal, directo y basado en criterios de opinión sobre la actualidad que acontece, de forma general. En particular, los blogs de moda también tienen un componente de expresión personal que se vislumbra en el

contenido de los mismos y el tratamiento cercano e incluso irreverente con la que el autor se dirige al usuario.

Con relación a los actos del lenguaje, podemos observar como “valorar” es la acción judicial que más presencia tiene en esta bitácoras. Además, también está presente la acción ejercitiva de “recomendar”; el acto compromisario de mayor relevancia es el de “proponer” y el comportativo “invitar”. Además, a pesar de no predominar los géneros informativos, el acto expositivo que más se repite en estos blogs es el de “informar”. Todas las acciones comentadas tienen como finalidad despertar la curiosidad del usuario sobre los contenidos del post que, como ya hemos señalado, están condicionados por las marcas de ropa y los estilismos propuestos por las blogueras. De esta forma, podemos observar como el discurso que se ha creado alrededor de estos blogs de moda en España es más próximo al de la promoción y la publicidad que al de los textos informativos clásicos.

12.1.5. Periodicidad

La periodicidad es otro de los aspectos importantes que nos permiten vislumbrar la profesionalidad que existe detrás de un blog de moda. En este sentido, tenemos que señalar que la dedicación que requiere una bitácora de estas características es importante, por ello la renovación continua de sus contenidos implica una asignación casi exclusiva o muy importante de su autor. Así, la mitad de los blogs analizados se renuevan diariamente (55 por ciento), mientras que un tercio (33 por ciento) no tienen ningún tipo de periodicidad: se insertan post nuevos cuando el bloguero/a los tiene preparados. El tipo de blogs que más rápido cambia sus contenidos son los profesionales o de “Tendencias”, cuya propiedad fundamentalmente es de una empresa editorial o del ámbito de la indumentaria.

Por su parte, los “Egoblogs” muestran una mayor irregularidad en la periodicidad de publicación. Esto se debe a que la bloguera debe compaginar, normalmente, su profesión habitual con el mantenimiento del blog y la renovación de sus contenidos. A través de la encuesta complementaria realizada a las autoras de este perfil, hemos podido aproximarnos al grado de dedicación que las egoblogueras dedican a su bitácora y sí se trata de una actividad laboral o no. En este sentido, las respuestas se han dividido en cuatro categorías que indican el tiempo aproximado

que las autoras dedican a la realización de sus blogs. Así nos encontramos que el menor porcentaje de blogueras es aquel que dedica menos de una hora al día a su bitácora (12,5 por ciento de las encuestadas); entre una y dos horas al día es el tiempo que confiesa dedicar el 30 por ciento de las egoblogueras entrevistadas; mientras que el 57,5 por ciento, que es la respuesta mayoritaria, afirma trabajar en el blog más de dos horas en una jornada.

Por otra parte, también hemos indagado, a través de la encuesta, en la franja de la vida personal a la que corresponde el tiempo dedicado al blog por parte de las autoras. De esta forma, podemos comprobar como el 75 por ciento de las entrevistadas afirma que realiza los post para la bitácora en su tiempo libre; mientras que el 2,5 por ciento confiesa que se trata de su tiempo laboral. En medio se encuentran el 15 por ciento que aseguran que forma parte de su profesión y el 7,5 por ciento de las que declaran ocuparse sólo del blog. Por tanto, el hecho de que sea mayoritariamente del tiempo de ocio del que extraen el tiempo para la realización de los post, nos indica que estamos ante un colectivo que mantiene sus blogs de forma totalmente amateur.

La profesionalización de un blog también se denota del número de personas que intervienen en él. En el caso de los egoblogs de moda se hace precisa la presencia de un fotógrafo, un estilista y la propia modelo, que suele ser siempre la autora. Cuando ésta carece de recursos humanos y económicos para cubrir todo el proceso, es ella la que se encarga de la elaboración de estilismo, fotos, textos y, además, es la que posa. La encuesta complementaria también nos ha permitido esclarecer que este es el caso de la mitad, al menos, de las egoblogueras españolas (50 por ciento de las encuestadas). La otra mitad confiesa que la fotografía la hacen personas que colaboran con ellas, normalmente sus compañeros o algún amigo (30 por ciento de los casos estudiados); mientras que el 5 por ciento de las respuestas muestran como el autor o la autora de los blogs preparan el estilismo, pero no realizan las instantáneas. Sólo el 2,5 por ciento de los encuestados afirma que esta tarea la realiza un profesional. Por otra parte, el 12,5 por ciento de las respuestas indican que el bloguero o la bloguera no tienen colaborador específico para la realización de las entradas.

12.2. De la pasarela a la blogosfera. Perfil de las blogueras españolas

Una de las características de estos blogs de moda hace referencia al tipo de autor presente en las entradas. De esta manera, podemos decir que el protagonismo de los post recae en diferentes agentes, en función del tipo de blogs ante el que nos encontremos. Así, las bitácoras profesionales, que recogen temáticas de tendencias especialmente, vuelcan el protagonismo de sus escritos y fotografías en las firmas de moda y los actos públicos en las que éstas están presentes. Con frecuencia, este tipo de blogs vinculan las marcas con actos sociales protagonizados por las celebridades más mediáticas: cualquier presentación de una película, la inauguración de un local de moda, un acto solidario... En este caso, el comentario de los looks y la autoría de las prendas forma parte del contenido de la entrada que suele acompañarse de las fotografías que ilustran ese instante. Esto mismo sucede en los blogs de usuario, aunque la propiedad de éstos recae en blogueros anónimos, con frecuencia no profesionales del periodismo ni del sector de la moda.

El protagonismo de las bitácoras corporativas, como es lógico, se centra en la firma de ropa que produce la empresa propietaria del blog. Esto hace que todo el contenido de la entrada esté orientado a la publicitación de las últimas propuestas de la marca. Además, es frecuente que las fotografías sean parte del catálogo promocional de la última colección y suelen mostrar las propuestas más interesantes que el usuario puede encontrar, normalmente, en la tienda digital de la firma.

Por su parte, los egoblogs tienen como protagonista única a las autoras de las entradas que son también las encargadas de realizar los estilismos, planificar las fotografías y se ocupan de la parte técnica de la bitácora. La imagen de estas blogueras es la que aparece también en las entradas de los post, cuyo texto está redactado en primera persona.

El formato blog en España también se caracteriza porque a él se han apuntado personalidades de distintos sectores de la sociedad que intentan alcanzar una mayor fama a partir de la creación de su propia bitácora. Desde el punto de vista temático, estos blogs suelen ser egos o una mezcla entre la exposición de la bloguera y su estilo de vida: viajes, conciertos, comidas con famosos, asistencia a desfiles... De alguna manera, la trascendencia de estas bitácoras reside también en el nombre de sus autoras que están vinculadas a la alta sociedad y, por lo tanto, las convierte en el

objetivo de las revistas del corazón. Tal es el caso de Vega Royo Villanova cuya posición social la sitúa en las páginas de revistas como *Hola* con bastante frecuencia. O la actriz Paula Echeverría, cuyo egoblog es el más aclamado en el momento de cerrar esta tesis doctoral y que está vinculado a la revista *Elle.es*.

Otro de los aspectos importantes que acostumbran a definir la tipología de blogs ante la que nos encontramos es la descripción del perfil del autor en la página principal. De esta manera, las bitácoras que se presentan como medios de comunicación digital no suelen contener esta definición de perfil, mientras que los *egoblogs* suelen ser los que más información de su autor nos aportan. Estos datos en el blog nos proporcionan información, fundamentalmente, de la edad del bloguero y su profesión.

Con relación a la profesión, los resultados muestran que los blogs de Tendencias están realizados por periodistas y/o estilistas, por lo que también, aunque no aparece el perfil en la bitácora, los hemos tenido en cuenta a la hora de estudiar la profesión de los autores. Por eso, podemos decir que el 47 por ciento de los escritores de blogs de moda son periodistas especializados. Las egoblogueras, por su parte, acostumbran a tener profesiones que no tienen por qué ubicarse dentro del ámbito de la moda. No obstante, el 14 por ciento de ellas, según los datos recogidos en el análisis de contenido cuantitativo, son modelos; el 11 por ciento son estilistas y el 10 por ciento diseñadoras. El 7 por ciento de estas blogueras también declaran ser estudiantes de distintas disciplinas; y el 4 por ciento de estas autoras son periodistas.

Para corroborar este dato, hemos tenido presente también la información extraída de la encuesta complementaria realizada a egoblogueras. Así, la diversidad profesional que ha surgido en las respuestas nos muestra que se trata de un ámbito muy abierto a cualquier sector laboral. Por esta razón, la primera opción que no indicaba profesión concreta hemos tenido que estudiarla de forma pormenorizada, dada la variedad de respuestas obtenidas. Así, a esta pregunta han respondido el 47,5 por ciento de las entrevistadas. De esta forma, seis de las 40 encuestadas considera que su profesión es la de bloguero profesional, mientras que tres son relaciones públicas, tres economistas, dos ingenieras, dos publicistas, una funcionaria, una arquitecta y una médica.

Lo más relevante de estos datos es que haya seis encuestadas, el 15 por ciento de las respuestas, que consideran que su profesión es la de bloguera. El resto de profesiones son residuales y muy diversas y extraña ver en este mundo de la moda actuar como egobloguers a médicos, arquitectas, ingenieras e incluso funcionarias.

De entre las respuestas más concretas, el 15 por ciento de las encuestadas afirmaban ser estudiantes, el 10 por ciento diseñadoras de moda y sólo 2,5 por ciento (una única persona) confesaba ser modelo. En este último caso, es posible que las modelos empleen el egoblogs como carta de presentación (o *book*) para las agencias de contratación de maniquís.

Con relación a esta respuesta, intentamos aproximarnos a la contestación que nos han proporcionado las seis personas (15 por ciento) que han marcado en la pregunta anterior la opción de “estudiante”. Así, estas encuestas/os declaran estudiar un ciclo formativo de grado superior de Asesoría de Imagen personal y estilismo, en dos casos, lo mismo que sucede con Grado en diseño de moda. Una de las encuestadas afirma estudiar un máster en dirección y gestión de empresas de la moda y otra Trabajo social.

Los estudios relacionados con el ámbito de la moda y el estilismo son los que aparentemente inducen a la creación de un blog de este tipo, aunque los profesionales que optan por ello son fundamentalmente periodistas.

Esta pregunta nos indica que en este tipo de bitácoras los estilismos los realiza en el 92,5 por ciento de los casos la propia bloguera o bloguero. El 7,5 por ciento de los encuestados no responde a la pregunta.

Esta pregunta intenta indagar en la relación que tiene el bloguero o la bloguera con el mundo de la moda. Así, hemos sabido que el 50 por ciento de los encuestados, a pesar de tener otras profesiones, se considera un profesional de la moda y un amante de la ropa, mientras que el 45 por ciento se auto confiesa un comunicador de tendencias.

Por otra parte, las blogueras y los blogueros de moda acostumbran a ser personas jóvenes que se autodefinen como seguidores de la moda. Así, los resultados del estudio cuantitativo nos muestran como la edad no aparece especificada en el 43 por ciento de los blogs. De entre los que si destaca como dato, el 39 por ciento de las autoras estudiadas tienen una edad que oscila entre los 26 y los 35 años.

Para poder constatar este dato, en la encuesta complementaria se planteó esta pregunta a las 40 encuestadas. Así, la mayor parte de las encuestadas (el 47 por ciento) ha confirmado que su edad se encuentra situada entre los 26 y los 30 años. Este dato coincide también con el estudio realizado por la Asociación Española de Blog de Moda (AEDBM)⁶.

Con menos de 25 años nos encontramos con un 27,5 por ciento y con más de 31 con un 22,5 por ciento. Los autores de bitácoras con más de 35 años son una minoría, puesto que se sitúan en el 2,5 por ciento de los autores estudiados. Este dato nos permite interpretar que se trata de autores jóvenes, con edad para tener una cierta independencia económica y con un conocimiento asentado del sector de la moda.

12.3. Blogs, medios e industria: el futuro de las bitácoras de moda en la blogosfera española

La relación entre los medios, las empresas y los blogs de moda en España parece consolidarse lo mismo que ha sucedido con este tipo de formatos en otros países. Por una parte, el vínculo entre las industrias y los blogs, como ya hemos señalado, parece instrumentalizarse a partir de la publicidad que contienen las bitácoras. Y, por otra, la relación de los blogs y los medios se sitúa en el ámbito de la colaboración a través de la presencia de las bitácoras en las plataformas creadas para ellos dentro de sus webs.

El vínculo entre empresas, medios y blogs, no obstante, parece más complejo de lo que hemos podido observar a través del análisis de contenido cuantitativo y del estudio de casos tipos. Y esto es así por la cada vez mayor presencia de los blogueros en los eventos del sector y en los departamentos de comunicación de algunas empresas. En nuestra investigación no hemos podido abordar esta circunstancia, aunque sí que creemos que se trata de un aspecto importante a tener en cuenta en futuros trabajos. No obstante, en este estudio, y gracias a la realización de encuestas y entrevistas complementarias, podemos constatar algunos datos que nos permiten identificar estas nuevas líneas de trabajo.

⁶ “Estudio sociológico Blogs de Moda y Belleza | España 2012”, realizado por Truendy.com y la AEDBM. En: <http://truendy.com/uploads/files/EstudioBlogsModaSP2012-Truendy-ABDM.pdf> (Consulta, 30 de septiembre de 2013)

De esta manera, podemos destacar que los datos que hemos manejado en este estudio han procedido de la encuesta de carácter complementario realizada a las egoblogueras y de las entrevistas realizadas a Josep Abril, Anna Franquesa, Natxo Sobrado, Carolina Guerrero y Patricia Fernández, fundamentalmente.

Durante la investigación intentamos entrevistar a algún responsable de venta digital del grupo *Inditex* y la empresa denegó este encuentro por entender que se trataba de información confidencial del grupo. *Desigual* tampoco atendió a nuestra solicitud de entrevista relacionada con el blog y la venta online. Lo mismo sucedió con los responsables de las revistas digitales *vogue.es*, *bola.com* y *elle.es*.

A partir de los datos obtenidos en la encuesta complementaria realizada a egoblogueras, pudimos comprobar como la relación entre este colectivo y las industrias de la moda es fluida y continua. De esta manera, el 90 por ciento de las entrevistadas aseguraba tener relación continua con las empresas, que en el mismo porcentaje les invitan a los eventos y actividades que realizan para la promoción de marcas y productos. En este sentido, las egoblogueras también nos comentaron que son los organizadores de estos eventos los que se ponen, en el 90 por ciento de las ocasiones, directamente en contacto con ellas, mientras que los diseñadores sólo lo hacen en un 7,5 por ciento de las veces.

Estas cifras nos indican claramente que la implicación de los blogueros y las blogueras en las actividades sociales relacionadas con la moda es elevada y que son los propios organizadores quienes les involucran. Esto nos permite asegurar que, en este tipo de eventos, los blogueros realizan una tarea comunicativa muy específica que tiene una repercusión directa en redes sociales y blogs.

Como señala Josep Abril, “son los organizadores de los estos eventos los que deciden sobre quién va a los desfiles. En mi caso, he pedido a la organización de la pasarela 080 Barcelona que no vengan blogueras, porque no se fijan en mi colección, están pendientes de los modelos y del público. Esto es lo que publican y no tiene nada que ver con mi trabajo. Sin embargo la organización se ha negado a aceptar mi demanda”. El diseñador catalán asegura en nuestra entrevista que a lo que sí se niega es a ceder ropa a los autores de las bitácoras, dado que considera que para él son una mala publicidad.

Al contrario de lo que opina Abril, la *coolhunter* Anna Franquesa asegura que la divulgación del mensaje de la moda en el futuro dependerá más de los blogs que de los medios de comunicación tradicionales. Esta estilista dice que la visión de los blogueros sobre la industria de la moda es más importantes que la de los periodistas.

“Y lo es porque ellos anteponen “el yo” para “ti”, que está muy en sintonía con la época en la que vivimos. La palabra de un ente físico, de un yo que se dirige directamente al usuario, es más importante para los consumidores que la opinión de un medio de comunicación”. Y afirma que esto es así, por la pérdida de credibilidad que tiene la prensa especializada en moda.

El valor que aportan a este tipo de actos está relacionado con la flexibilidad y la rapidez con la que emiten mensajes que se convierte de forma instantánea en verdaderas campañas de marketing viral. Esta circunstancia la pudimos observar durante la entrevista que realizamos a Mango para un trabajo anterior (Ruiz, 2012). La empresa catalana, consciente del impacto que estas blogueras tienen en la red, realiza un concurso para captar su atención y el premio es convertir a la bloguera, durante un mes, en imagen de Mango. Sin embargo, plantear como hipótesis este tipo de actuaciones están enmarcadas en algún acuerdo comercial entre blogueras y empresas, muy difícil de determinar por el hermetismo que existe en el sector al respecto.

Por otra parte, para la bloguera Patricia Fernández, autora de la bitácora *Comparte mi moda*, ser blogger es una profesión de la que se puede vivir gracias a la presencia de publicidad en el blog y de la invitación remunerada de las industrias a los eventos. Para ella, los blogueros son “editores autónomos de contenidos que están supeditados a encargos profesionales de las industrias.”

De esta forma, podemos decir que los blogueros más destacados comienzan a ser considerados por las marcas, según Franquesa, “como líderes de opinión manipulables, y han comenzado a optar por ofrecerles sus productos para que hablen bien de ellos”. Un ejemplo de ello es la realización de campañas de publicidad de firma como *Aristocracy*, en la que convoca a blogueras y actrices. Ambos perfiles son ideales para llegar al público masivo, ya que representan los valores de cualquier mujer de la calle, mientras que las modelos suponen un hito inalcanzable. También lo hacen algunas entidades dedicadas a la belleza o los productos femeninos, como es el caso de *Tampax*, cuya campaña publicitaria del verano de 2012 estuvo protagonizada por la bloguera española más internacional, Gala González.

Por otra parte, en el último año han surgido algunos de estas corporaciones como plataformas de blogs que aglutinan a un buen número de bitácoras que inicialmente eran independientes y que ahora se agrupan para participar mejor del pastel publicitario. Este es el caso de las organizaciones de edición de contenidos por Internet, Prakan Studios, que es la responsable del blog *Visteadecuadamente* que tiene 600.000 visitas al año, que se traducen en dividendos publicitarios. Esto provoca una pérdida de la libertad inicial con la que se concibieron los blogs y una manera, también de regular las actuaciones de estas bitácoras.

La relación entre la prensa y los blogs también es uno de los aspectos que deben ser evaluados en trabajos futuros, ya que en esta tesis lo único que hemos podido constatar es si los blogs analizados están o no vinculados a medios de comunicación digitales. En este sentido, debemos destacar que el 33 por ciento de las bitácoras estudiadas se encontraban alojadas dentro de un medio de comunicación digital. Todos ellos, el 17 por ciento corresponden a blogs profesionales de Tendencias, mientras que el 14 por ciento son egoblogs. Esta última modalidad se produce por la incorporación de egobitácoras presuntamente realizadas por actrices, cantantes y modelos famosas en las secciones de blogs de las principales revistas digitales. Este es el caso, por ejemplo del *Blog de Paula Echeverría*, realizado por la actriz para *elle.es*; o el *Blog de Clara Alonso*, elaborado por la famosa top model para *vogue.es*. Dentro de estas bitácoras relacionadas con medios, nos encontramos con *Delitos y Faldas*, que está vinculado al diario *elpais.es*. Por el contrario, el 67 por ciento de los blogs estudiados aparecen en la Red de forma independiente.

Con relación a los resultados obtenidos en la encuesta complementaria, podemos decir que las egoblogueras entrevistadas afirman en un 72,5 por ciento que les gustaría tener su blog relacionado con un medio de comunicación. Todas estas autoras indican que este vínculo con las revistas digitales les daría prestigio. Por el contrario, el 25 por ciento de las entrevistadas no ve necesario este vínculo.

Por otra parte, la relación que se establece entre las egoblogueras y los medios digitales también se produce porque algunos de éstos puntualmente citan los blogs en sus informaciones, o realizan reportajes sobre los mismos. De esta forma, el 77,5 por ciento de las autoras encuestadas aseguran haber aparecido alguna vez en alguna revista de moda, en sus versiones *online* y *offline*. La revista *marieclaire.es*, en el 30 por

ciento de los casos, es el medio que más protagonismo da las egoblogueras en las informaciones, seguida de *elle.es*, con un 20 por ciento de respuestas.

Otro de los aspectos que tuvimos presentes en la realización de la encuesta complementaria a las egoblogueras fue la relación que éstas tienen con los periodistas. De esta forma, El 50 por ciento de las encuestadas afirma que conoce a algunos periodistas, mientras que el 25 por ciento asegura que no conoce a ninguno. Si el 77,5 por ciento de las encuestadas dice tener relación con los medios de comunicación, hay un desfase del 27,5 por ciento de autores o autoras que aparecen en los medios sin relacionarse con los profesionales de éstos. Este dato nos desconcierta en cierta manera porque nos indica que quizás algunas encuestadas no han contestado adecuadamente a este cuestionario. Por otra parte, el 12,5 por ciento de los bloggers o blogueras aseguran que ven a los periodistas en los desfiles, frente a la misma cifra que indica que, aunque lee prensa especializada, no les conoce.

En los inicios, los medios de comunicación especializados en moda compartían espacio con los egoblogs en los eventos del sector, lo que provocó ciertas tensiones entre ambos colectivos. Los profesionales de los medios entendían que los bloggers realizaban cierta competencia desleal a los informadores y éstos últimos consideraban que su papel en los desfiles era informar. Por esta razón, en la encuesta complementaria preguntamos a las egoblogueras cómo interpretaban ellas su trabajo a nivel informativo. Así, el 62,5 por ciento de las encuestadas declararon que su tarea no tenía nada que ver con la de un periodista, puesto que ellas opinaban de forma independiente en función de criterios personales, no profesionales. Sin embargo, un importante 35 por ciento sí que tenía la sensación de que su trabajo era exactamente el mismo que el de un profesional del periodismo.

En este sentido, el editor jefe del blog *Trendecias.com*, el periodista Natxo Sobrado, en la entrevista complementaria realizada para esta tesis, determina que los blogs no sustituyen a los medios especializados, sino que los complementan. Aunque reconoce que “los blogs le han quitado un poco de sitio, el correspondiente al tema de opinión o mayor libertad, pero la prensa online es necesaria”. Pero para este editor y bloguero los periodistas de moda serán los que continúen haciendo los análisis y proporcionando la información, que debe cumplir con una serie de requisitos como la proximidad, la veracidad, la citación de las fuentes...

Como sucede con el vínculo con las empresas, la relación de los blogs con los medios de comunicación digitales especializados está aún por explorar. La aparición de plataformas de blogs vinculadas a medios abre una nueva vía de investigación futura que tendría que tratar el tema la recepción de los mensajes de los blogs y el estudio de la audiencia de los medios digitales vinculados a estas bitácoras. Por ejemplo, elle.es, el día 30 de septiembre de 2013, tenía anexados 591 blogs de usuario, entre los que se encontraban un nutrido número de egoblog. ¿Qué aportan estos blogs a elle.es? ¿Cuál es la dinámica que seguirán estas bitácoras en la blogosfera española? ¿Cómo repercute esta relación blog/medio en el vínculo con las empresas? ¿Cuál será la lógica del mercado de la moda y su relación con la divulgación de los contenidos del sector? Son las preguntas sobre las que deberíamos trabajar, en futuras investigaciones.

Bibliografia

Bibliografía

Abad-Zardoya, C. (2011): *El sistema de la moda. De sus orígenes a la posmodernidad*. En: Emblema. Revista aragonesa emblemática, nº 17, pp. 37-59.

Albarado, M. (2008): *Vestir la moda. El lenguaje de la publicidad gráfica de haut couture femenina*. En: Equizábal, R. (ed.). *Moda, comunicación y sociedad*. Sevilla, Comunicación Social ediciones, pp. 117-136.

Alesio, F. (2008): *Comunicación, cultura y asimilación tecnológica como guías de la identidad en los medios de comunicación digital. Blogs y periodismo*. Madrid, Editorial Fragua.

Amaral, A.; Ferreira, A.; Vieira, J. (2007): *Blogs e Moda XXI*. En: Verso e Reverso, nº 47, Recuperado el 1 de mayo de 2013 de: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/versoereverso/article/viewArticle/5770/5228>.

Ambros, G. (2008): *Diccionario visual de la moda*. Barcelona, Gustavo Gili.

Almirón, N. (2002) *Los amos de la globalización. Internet y poder en la era de la información*. Barcelona, Plaza y Janés.

Almirón, N. (2006): *Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder*. En *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 61. Enero-diciembre. Recuperado el 22 de septiembre de 2013 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm>

Almirón, N. (2006): *Pluralismo en Internet: el caso de los diarios digitales españoles de información general sin referente impreso*. En: *Ámbitos*, nº 15, pp. 9-31.

Almirón, N. y Jarque, J.M. (2007): *El mito digital. Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*. Barcelona, Anthropos.

Armentia, J.L. (2011): *La difícil supervivencia de los diarios ante la agonía del soporte papel*. En: *Revista Internacional de Comunicación*, nº 20, pp. 11-28.

Aranowitz, S.; Martisons, B.; Menson, H.: Et. Al. (1998): *Tecnociencia y cibercultura*, Barcelona, Ed. Paidós.

Arsel, Z.; Bean, J. (2013): *Taste regimes and market-mediated practice*. En: *Journal of Consumer Research*, nº 39, pp. 899-917.

Austin, J.L (1997): *Palabras y Acciones*. Buenos Aires, Paidós.

- Ayestaran, R.** (2011): *Revistas femeninas ante la transición digital: su expansión de marca como base del modelo de financiación de sus grupos editoriales en España*. Tesis doctoral Universidad Complutense de Madrid.
- Balandier, G.** (1988): *Modernidad y poder*, Madrid, Editorial Júcar.
- Balslev, J.; Winther, J.** (2004): *Les weblogs*. La Barreen Ouche, Editorial Compétence Micro.
- Balzac, H.** (1989): *Hija de Eva*. En: obras completas. Barcelona, Ed. Planeta.
- Balzac, H.** (1989): *Tratado de la vida elegante*. En: obras completas. Barcelona, Ed. Planeta.
- Bañuelos, M.C.** (2012): En: Bibliotecamoguen.chmd.edu.mx/wp. (Consulta, 11 de mayo de 2013)
- Barthes, R.** (2003): *El sistema de la moda*. Barcelona, Paidós.
- Barthes, R.** (1997): *La aventura semiótica*. Barcelona, Paidós.
- Barthes, R.** (1995): "Retórica de la imagen" en *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona, Paidós.
- Bartolomé, D.; Montoya, R.** (2006): Un vistazo al fenómeno de moda. En: Debate y conocimiento. Fundación Telefónica. Sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DXC/SHI/sección=1188andindiom a (Consulta, 7 de octubre de 2013).
- Baudot, F.** (2008): *la moda del siglo XX*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Baudrillard, J.** (1998): *Cultura y simulacro*, Barcelona, Editorial Kairós.
- Baudrillard, J.** (1999): *El sistema de los objetos*, México, Editorial Siglo XXI.
- Bauaman, Z.** (2007): *Vida de consumo*. México. Fondo de Cultura económica.
- Bauman, Z.** (2003): *La globalización. Consecuencias humanas*. México, Fondo de cultura económica.
- Bauman, Z.** (1999): *La modernidad líquida*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Bausch, P.; Haughey, M.; Hourihan, M.** (2002): *We blog: publishing online with weblogs*. Indianapolis, Willey Publishing.
- Bauzá de Mirabó, M.** (2003): *La moda como espacio privilegiado para el diálogo entre culturas*. En *el V Congreso de Moda*. Pamplona, Universidad de Navarra, 2003.
- Baviera, T.** (2011): *Propiedad e interconectividad en los blogs valencianos*. En: *Anàlisi*, n° 42, pp. 1-18.

- Benjamin, W.** (1989): *Experiencia y pobreza*. En: *Discursos interrumpidos*. México, Editorial Taurus.
- Berelson, B** (1952): *Content Analysis in Communications Research*. Glencoe, Free Press.
- Bernal, A.** (2011): *Identidad y desarrollo de un portal femenino en la red. Estudio del caso Hola.com*. En: Actas III Congreso Internacional Latino de Comunicación Social. Universidad de la Laguna, pp. 1-18.
- Berger, P.; Luckmann, T.** (1997): *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido. La orientación del hombre moderno*. Barcelona, Paidós.
- Bhachu, P.** (2001): *Ser asiático está de moda y diseñadoras en mercados globales*. En: *Dsignis*, nº 1, pp. 71-84.
- Birdwhistell, R.** (1959): *Contribution of Linguistic-Kinesic Studies to the understanding of Schizophrenia*, En: Winkin, Y. (1994): *La nueva comunicación*, Barcelona, Editorial Kairós, pp. 77-89.
- Borrat, H.** (1989): *El periódico, actor político*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Bourdieu, P.** (1999): *La distinción, criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, Editorial Taurus.
- Briggs, M.** (2007): *Journalism 2.0*. Austin, Knight Center from Texas University.
- Blood, R.** (2009): *La ética en los blogs*. En: <http://blogviaje.com/ayuda/20-etica-de-blogs/publicado-en-septiembre-de-2009>. (Consulta, 12 de octubre de 2011).
- Browman, S.; Willis, C.** (2003): *Nosotros el medio, cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. Reston (Virginia), The Media Center at the American Press Institute.
- Brown, D.** (2008): *Paris Hilton, Brenda Frazier, blogs, and the proliferation of celebu*. En: *American Speech*, nº 83, pp. 312-325.
- Bruguera, E.** (2007): *Los blogs*. Barcelona, Editorial Media Active, S.L.
- Bruns, A.; Jacobs, J.** (2006): *Uses of blogs*. Nueva York, Peter Land, cop.
- Buckingham, D.; Bautista, J.** (2013): *Jóvenes interactivos: nueva ciudadanía entre redes sociales y escenarios escolares*. En: *Comunicación*, nº 40.
- Bunge, M.** (1960): *La ciencia, su método y su filosofía*. Buenos Aires, Editorial Siglo Veinte.
- Calefato, P.** (2002): *El sentido del vestir*. Valencia, Engloba.
- Calefato, P.** (2001): *El cuerpo vestido, los sentidos y la escritura: entre la moda y el cine*. En: *Dsignis*, nº 1, pp. 213-224.

- Camús, J.C.** (2010): *El Rol del periodista en Internet*, www.usando.info/docs/ensayo/pedal.pdf (En línea) (Consulta: 26 de junio de 2012)
- Casajús, M.** (2002): *Historia de la fotografía de moda*. Tesis doctoral defendida en la Universidad Complutense de Madrid.
- Casetti, F. y Di Chio, F.** (1999): *Análisis de la Televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona, Paidós Ibérica.
- Castells, M.** (1999): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid, Alianza editorial.
- Cebrián, M.; Flores, J.** (2008): *Blogs y periodismo en la red*. Madrid, Editorial la Fragua.
- Celso de Miranda, A.P.; García, C.; Benicio, S.** (2001): Una questao de envolvimento, En: DSignis, pp. 143-158.
- Cepedano, M.C.** (2012): *Marketing, internet, redes sociales y moda*, En: 09793149_GADE_diciembre12.pdf. (Consulta: 30 de marzo de 2013)
- Cerdá, J.** (2005): *Jurados, Iurats, en municipios españoles de la Edad Media*. <http://institucional.us.es/revistas/historia/14/04%20cerda%20ruiz.pdf> (En línea) (Consulta: 2 de febrero de 2012) pp. 30-32
- Cerezo, J.M.** (2008): *Blogs y periodismo: nuevo género, nuevo medio o simple alternativa a la información*. Madrid, Editorial Fragua.
- Cerezo, J.M** (2006): *La blogosfera hispana. Pioneros de la cultura digital*. Madrid, Fundación France Telecom.
- Cerrillo Rubia, L.** (2010): *La moda moderna. Génesis de un arte nuevo*. Madrid, Editorial Siruela.
- Chonsky, N. y Dieterich, H.** (1997): *La aldea Global*. Tafalla, Txalaparta.
- Cobo S.** (2012): *Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona, Editorial UOC, pp. 16-17
- Codina, M.** (2004): *Mirando la moda: once reflexiones*. Pamplona, Iunsa, Ediciones Internaciones Universitarias.
- Coleman, S.** (2005): *Indirect Representation in an Age of Networks*, Political Communication, Vol. 22, nº 2, pp. 206.
- Comete, J.** (1989): *Colección general de los trajes de Madrid. Colección de cincuenta y de los grabados de Rodríguez, Madrid, 1801*. Madrid, Edita Ayuntamiento de Madrid.
- Consejo Intertextil Español** (2008): *Informe del observatorio industrial del sector textil/confección, horizonte 2015*. En:

http://www.aipclp.com/fotos/1267175343_TIS4.pdf. (Consulta, 30 de agosto de 2013).

Cortes, M. (2009): *Bienvenido al Nuevo marketing. Del 1.0 al 2.0. Claves para entender el nuevo marketing*. En: Sanagustín, E. (ed.) Bubok publishing. Ebook. Pp. 12-21.

Couldry, N. (2003): *Mediat rituals: A critical approach*. London, Routledge.

Croteau, D. y Hoynes, W. (2006): *The business of media: Corporate media and the public interest* (2nd edition). Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.

Crowston, C. (2001): *Fabricating women. The seaustresses of old Regime Frances 1675-1791*. Duke, University Press.

Cuhadar, D.; Kuru, A. (2010): *Improving interaction through blogs in a constructivist learning environment*. En: The Turkish online journal of distance education, nº 11, pp. 135-161.

Del Rey Morató, J. (1996): *Democracia y posmodernidad*, Madrid, Universidad Complutense.

Desmond, R. (1990): *La moda al descubierto*. Barcelona, Costura-3.

Detterberck, K.; LaMoreaux, N.; Sciangula, M. (2012): *Style and substance: the information seeking behavior of fashion bloggers*. En: <http://metro.org/files/410>. (Consulta: 4 de abril de 2013).

Deutsch, E. (2001): *Cultura y modernidad, perspectivas filosóficas de oriente y occidente*, Barcelona, Editorial Kairós.

Días, L.C. (2008): *Una elección entre dimensiones: el relato de los infocidadanos. Blogs y periodismo en la red*. Madrid, Editorial Fragua.

Díaz Marcos, A.M. (2006): *La edad de seda: representaciones de la moda en la literatura española (1728-19267)*. Cádiz, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.

Díaz Noci, J. (2010): *Medios de comunicación en internet: algunas tendencias*. En: El profesional de la información, v. 19, nº 6 – pp. 561-567

Díaz Noci, J. (2008): *Ciberperiodismo, investigación y docencia: una oportunidad única*. En: Anàlisi, nº 36, pp. 41-51

Díaz Noci, J. (2001): *La escritura digita. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao, Universidad del País Vasco.

Díaz Noci, J.; Palacios, M. (2009): *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Un aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. En: Servicio Editorial de la universidad del País Vasco.

http://www.argitalpenak.ehu.es/p291content/es/contenidos/libros/se_indice_ciencia/info/es_ciencienf/adjuntos/journalism.pdf (Consulta: 13 de abril de 2013)

Díaz Soloaga, P. (2007): *Valores y estereotipos femeninos en la publicidad de lujo en España*. En: Anàlisi, nº 35, pp. 27-45.

Diezhandino, P. (coord.) (2012): *El periodista en la encrucijada*, Madrid, Ariel.

Domingo, D. (2006): *Inventing online journalism*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.

Dorfles, G. (2002): *Moda y modos*. Valencia, Engloba Edición.

Domínguez Folgueras, M. (2012): *La división del trabajo doméstico en las parejas españolas*. Un análisis del uso del tiempo. En: Revista Internacional de Sociología, vol. 70 nº 1, pp. 153-179.

Eades, V. (2011): *Fashion blogs: too trendy form libraries or useful resources?* En: Art libraries journal, vol. 36, nº 2, pp. 12-16.

Eco, U. (1981): *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona, Editorial Lumen.

Eco, U. (1977): *Tratado de semiótica general*. Barcelona, Editorial Lumen.

Eco, U. (1965): *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, Editorial Lumen.

Entwistle, J. (2002): *El cuerpo y la moda*. Barcelona, Paidós.

Erner, G. (2013): *Sociología de las tendencias*. Barcelona, Gustavo Gili Moda.

Erner, G. (2005): *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona, Gustavo Gili Moda.

Escudero, L. (2001): *Lógicas en la representación de la moda*. En: Dsignis, nº 1 pp. 19-27.

Estalella, A. (2011): *Ensamblajes de esperanza, estudio antropológico del bloguear apasionado*. Tesis doctoral. Universitat Oberta de Catalunya.

Estany, M. (1987): *Diccionario enciclopédico de la Vestidología*. Barcelona, Moda de España.

Esteve, F.; Sandoval, M.T. (2006): *Luces y sombras de las nuevas tecnologías de la información*. En: Ámbitos, nº 15, pp. 33-44.

Fainholc, B. (1993): *La mujer y los medios de comunicación social: de cómo los medios de comunicación social ayudan a conocer o desconocer a la mujer*. Buenos Aires, Ed. Humanitas.

Fernández Sánchez, M. (2009): *Evolución de las publicaciones femeninas*. En: Documentación de las ciencias de la Información, vol. 32, pp. 217-244.

- Ferreira, A.** (2007): *Cybermarketing e a moda: segmentação através dos blogs e orkut*. En: Sessesos do Imaginario, nº 18, pp. 1-5.
- Floch, J.M.** (1997): *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona, Paidós.
- Flores, D.** (2010): *Miradas propias y ajenas: el sentido de reflexividad en el blogging autobiográfico*. En: Razón y Palabra, nº 73.
- Flüger, J.C.** (1964): *Psicología del vestido*. Buenos Aires, Paidós.
- Fondevilla, J.F.; Del Olmo, J.L.; Bravo, V.** (2012); *Presencia y reputación digital en social media: una comparativa en el sector de la moda*. En: Fonseca, Journal of Communication, nº 5, pp. 92 – 116.
- Fontaneda, I.** (2007): *Aproximación al concepto de responsabilidad social: origen y evolución, hitos e implicaciones para las empresas*. En: anales de mecánica y electricidad, número de septiembre-octubre de 2007. Pp. 20-24.
- Fournier, V.** (2003): Weblogs: otro útil de trabajo en el abanico de los medios electrónicos. En: Técnicas de prensa. <http://www.ifra.com/website/news.nsf/0/1762D28676377B53C1256CB10042BB07> (En línea. Consulta: 13 de septiembre de 2013).
- Franco, G.** (2008): *Los efectos de las redes ciudadanas en la campaña electoral del 9-M*. En: Ámbitos, nº 17, pp. 25-36.
- Franquet, R.** (2004): *Representación de género en los principales medios de comunicación online*. Madrid, Instituto de la mujer.
- Gallego, J.** (1990): *Mujeres de papel. De Hola a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona, Editorial Icaria.
- Gallo, M.** (2008): *Marketing de moda en mercados locales*. En: Cuadernos de comunicación, nº 2, pp. 63-77.
- Gandino-Fallegger, L.** (1999): *Notas sobre la síntesis de los titulares de las revistas femeninas en la lengua y los medios de comunicación*. En: *La lengua y los medios de comunicación*. Madrid, Servicio de publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.
- García Canclini, N.** (2004): *Diferentes, desiguales y desconectados*. Barcelona, Gedisa.
- García Canclini, N.** (1999): *La globalización imaginada*. Barcelona, Gedisa.
- García Canclini, N.** (1990): *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Editorial Grijalbo.

- García de Torres, E.** (2012): *Cartografía del periodismo participativo*, Valencia, Tirant lo Blanch.
- García, F. (Coord.)** (1999): *Retos de la postmodernidad*, Madrid, Editorial Trotta.
- Garrido, M.** (2012): *Revistas femeninas de alta gama*. eBook 978-84-15544-27-2
- Garrido, M.** (2010): De la prensa femenina a los periódicos. En: *Icono*, nº 14. pp. 118.142.
- George, S.** (2003): *Otro Mundo es Posible si...* Madrid, Icaria/Intermón Oxfam.
- Giddens, A.** (1999): *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Madrid, Editorial Península.
- Giddens, A.** (1996): *Consecuencias de la modernidad*. Madrid, Alianza Editorial.
- Guillaume, E.** (2010): *Víctimas de la moda. Cómo se crea, porqué la seguimos*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Glaser, B** (2000): *The discovery of grounded teory*, Mill Valley, Sociology press.
- Goffman, E.** (1981): El dialecto corporal. En: Winkin (ed.) *La nueva comunicación*. Barcelona, editorial Kairós, pp. 287-298.
- Goffman, E.** (1951): *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Ed. Amorrortu.
- Gómez Escalonilla, G.** (2004): *Periodismo digital: nuevas exigencias para el profesional de la información*, En: *redes.com*. Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación, nº1, pp. 61-72. www.compoliticas.org/redes/pdf/redes1/7pdf (En línea) (Consulta: 26 de junio de 2012)
- Gómez Ponce, M.** (2008): *Mujer y blogs, la voz femenina en la red*. Madrid, Editorial Fragua.
- Gough –Yates, A.** (2003): *Understanding women’s magazines*. London, Routledge.
- Gubernn, R.** (2000): *El eros electrónico*. Madrid, Editorial Taurus.
- Guillaume, E.** (2010): *Víctimas de la moda. Cómo se crea, porqué la seguimos*. Barcelona. Gustavo Gili.
- Gillmor, D.** (2010): *Mediactive*. San Francisco, Creative Commons.
- Greimás, A.J.** (1973): *En torno al sentido: ensayos semióticos*. Madrid, Fragua.
- Grumet, A.** (2003): *Thinking ababout weblogs*. En: <http://grumet.net/writing/web/deep-trnking-abauot-weblogs.html>. (Consulta, 18 de junio de 2013).
- Habermas, J.** (1993): *El discurso filosófico de la modernidad*. Madrid, Editorial Taurus.

- Halligan, B.; Shah, D.** (2010): *Ibound marketing: get found using google, social media and blog*. Nueva York, Willey, cop.
- Henaff, N.** (2011): *Parole authentique versus parole instrumentalisée (le pouvoir communicationnel des blogs)*. Tesis doctoral, Université européenne de Bretagne. Université de Rennes, 2.
- Hernández, D.** (2013): *La opinión pública en Internet a partir del #Interbarómetro*. En: orbitapolitica.com/2013/04/30/la-opinion-publica-en-internet-a-partir-del-interbarometro/ (Consulta, 21 de octubre de 2013)
- Hisyam, M.; Hashim, M.** (2012): *Group Blogs as toolkits to support learning environments in statistics subject: a qualitative case study*. En: *International Education Studies*, nº 5.
- Hogg, N.; Lomicky, C.; Hossain, S.** (2008): *Blogs in the media conversation: a content analysis of the knowledge stage in the diffusion of an innovation*. En: *Web Journal of mass communication research*, Vol. 12, pp. 1-15.
- Holt, D.B.** (2004): *¿Qué convierte a una marca en un icono?* En: *Harvard Deusto Business Review*, nº 122.
- Hotler, Ph.** (2008): *Principios del marketing*. Madrid, Prentice-Hall.
- Huffaker, D.** (2004): *The educated blogger: using weblogs to promote literacy in the classroom*. En: *Firstmonday*, vol. 9, nº 6-7. http://www.firstmonday.org/issues/issue9_6huffaker/index.html (consulta, 22 de junio de 2013).
- Jenkins, H** (2006): *Convergence culture: la cultura de la convergencia en los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Jiménez Morell, I.** (1992): *La prensa femenina en España*. Madrid, Ediciones de la torre.
- Joly, M.** (2009): *Introducción al análisis de la imagen*, Madrid, Ed. La Marca.
- Joly, M.** (2002): *La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción*. Barcelona, Paidós.
- Joyce, M.** (2010): "Preface". En *Digital activism decoded. The new mechanics of change*, Nueva York, USA.
- Joyce, M.** (2007): *The Citizen Journalism Web Site 'ObmyNews' and the 2002 South Korean Presidential Election*, Berkman Center Research Publication No. 2007-15.
- Igarza, R.** (2010): *Novas formas de consume cultural: Por que as redes sociais estao ganhando a batalha das audiencias*. En: *Comunicação, Mídia e Consumo*, nº 7, pp. 59-90

- Kiss de Alejandro, D.** (2006): *Niveles de interacción en la comunicación en Internet*. Ámbitos, n° 15, pp. 45-57
- Klein, N.** (2001): *No Logo. El poder de las marcas*. Madrid, Ed. Paidós.
- Köning, R.** (2002): *La moda en el proceso de la civilización*. Valencia, Editorial Engloba.
- Lagorio, C.** (1998): *Cultura sin sujeto. El dominio de la imagen en la posmodernidad*. Buenos Aires, Editorial Biblos.
- Landow, T.** (1995): *Hipertexto*. Barcelona: Paidós.
- Lanier, J.** (2011): *Contra el rebaño digital*. Barcelona, Editorial Debate.
- Lara, T.** (2009): *La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales*. En Telos, n° 76, julio-septiembre de 2009, recuperado de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/cuaderno> (En línea) (Consulta: 28 de junio de 2012)
- Lacalle, R.** (2011): *La ficción interactiva: Televisión y Web 2.0*. En: Ámbitos: Revista internacional de comunicación, N°. 20, pp. 87-10
- Lacalle, R.** (2001): *Deconstruir la moda. El universo significativo de Vivienne Westwood* En: DeSignis, n°1, pp. 253-263.
- Lara, T.; Garrido, F.** (2008): *Perfil del blogger hispano. III Encuesta a bloggers*. En: Revista Diálogos de la comunicación, n° 76.
- Larredondo, A.** (2010): *Propuesta metodológica para una aproximación empírica a los géneros ciberperiodísticos*. En: Zer, Revista de Estudios de Comunicación, n° 15, pp. 157-174.
- Lasica, J.D.** (2003): *Blogs and journalism and neid each other*. En: Nieman Reports, n° 57, pp. 70-74
- Laver, J.** (1969): *Breve historia del traje y de la moda*. Madrid, Editorial Cátedra.
- Lefkowitz, B.** (1995): *Psicología social*. Buenos Aires, Amorrortu,
- Leiva, J** (2007): *Breve aproximación a los blogs para unidades de información*. En: Anuario ThinkEPI, n°. 1, pp. 166-168.
- Lemoine-Luccioni, E.** (1983): *El vestido, ensayo psicoanalítico*. Valencia, Engloba.
- Leung, B.** (2011): *The rise of the fashion blogger: Actual democratization of the fashion industry?* En: <http://www.phreshly-squeezed.net/2011/05/rise-fashion-blogger-actual-democratization-fashion-industry/> (Consulta: 8 de enero de 2013)
- Levy, P.** (1998): *La cibercultura, el segon diluvi?* Barcelona, Ed. Proa.
- Levy, P.** (1994): *L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*. París, La Découverte.

- Lipovetsky, G.** (2007): *La felicidad paradógica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Madrid, Ed. Anagrama.
- Lipovetsky, G.** (2006): *Los tiempos hipermodernos*, Barcelona, ed. Anagrama.
- Lipovetsky, G.** (1999): *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, Ed. Anagrama.
- López, X.; Pereira, X.** (2010): *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Universidad de Santiago de Compostela.
- Lotman, J.M.** (1992): *La cultura e l'esplosione*. Milán, Feltrinelli.
- Lotman, J.M.**(1978): *Estructura del texto artístico*. Madrid, Istmo.
- Lurie, A.** (1994): *El lenguaje de la moda*. Barcelona, Paidós Contexto.
- Lüvheim, M.** (2011): *Personal and popular: the case of Young Swedish female top-bloggers*. En: Nordicom Review, nº 32, pp. 3-16.
- Liotard, J.F.** (2006): *La condición posmoderna*. Madrid, Editorial Cátedra.
- Maceiras, M.; Treballe, J.** (1994): *Hermenéutica contemporánea*. Madrid, Editorial Pedagógicas.
- Marcos, J.C.; Edo, C.; Flores, J.** (2008): *Estrategias y perspectivas documentales en la información digital*. En: Ámbitos, nº 17, pp. 9-213
- Marín, E; Tresserras, J.M** (1994): *Cultura de masses i postmodernitat*. Barcelona, Edicions 3 i 4.
- Marredes, I.** (1978): *Feminismo, prensa y sociedad en España*. En: Papers: Revista de Sociología, nº 9, pp. 89-134.
- Martín Barbero, J.** (2001): *Reconfiguración comunicativa de lo público*. En: Anàlisi, nº 26, pp. 71-88.
- Martínez Albertos, J.L.** (1991): Curso general de redacción periodística, Madrid, Thanson Editores.
- Martínez Barreiro, A.** (2008): *Hacia un nuevo sistema de la moda. El modelo Zara*. En: Revista Internacional de Sociología, nº 51, pp. 105-122.
- Martínez Barreiro, A.** (2006): *La moda en las sociedades modernas*. Madrid, Tecnos.
- Martínez Barreiro, A.** (1998): *La moda en las sociedades avanzadas*. En Papers 54, pp. 129-137.
- Marwick. A.** (2011): *Conspicuous and authentic: fashion blogs, style, and consumption*. Presented at the International Communication Association. Boston, M.A. Retrived from <http://www.tiara.org/papers/marwick-conspicuousauthentic.pdf>.

- MasMoudi, M.** (2006): The new world information order. En: Journal of Communication, nº 29, pp. 172-179.
- McCombs, M.** (2009): *Influencia de las noticias sobre nuestra imagen del mundo*. En: Bryant, J.; Zillmann, D. (comps): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona, Paidós.
- Menéndez, M.; Figueras, M.** (2013): *La evolución de la prensa femenina en España: de la pensadora gaditana a los blogs*. En: Comunicación: Revista de Recerca i d'Anàlisi (Sociedad catalana de comunicación) Vol. 30. Pp. 25-48.
- Meneses, M.D.** (2007): Entorno al periodismo especializado. Consensos y disensos conceptuales. En: Anàlisi, nº 35 – pp. 137 -152.
- Meso, K.** (2011): *Presencia y contenidos de los blogs de autor en los ciberdiarios*. En: AdComunica, nº 2, pp. 159-181
- Micó, J.L.** (2009): *Moda, tendències i negoci*. Vic, Editorial Eumo.
- Mishne, G.** (2005): *Stylistic Analysis Of Text For Information Access*
- Molina, P.** (2008): *Ciberperiodismo e interactividad: entre la participación y la apariencia*. En: Anàlisi, nº38 – pp. 175-182.
- Moliner, M.** (1989): *Diccionario de usos del español*. Madrid, Gredos.
- Molly, J.** (1980): *El poder en el vestir*. Madrid, Cátedra.
- Monneyran, Fr.** (2005): 50 respuestas sobre la moda. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- Moreno, A; Simelio, N.** (2008): *Periodismo digital y democracia participativa*. En: Anàlisi, nº 38, pp. 115-129.
- Moreno, P.** (2007): *Opinión y géneros en el periodismo electrónico: redacción y escritura*. En: Ámbitos, nº 16, pp. 123-149.
- Morris, P.; Nichols, K.** (2013): *Conceptualizing Beauty: A content analysis of U.S. and French Women's fashion magazine advertisements*. En: Online journal of communication and media technologies, nº 3, pp. 49-74.
- Nakajima, S. (VV.AA.)** (2006): *Important bloggers bases on analyzing blog threads*. En: Computer Science, vol. 3841, pp. 285-296.
- Nielsen, J.; Thir, M.** (2002): *Usabilidad de páginas de inicio: análisis de 50 sitios web*. Madrid, Pearson Education.
- Nip, J.** (2006): *Exploring the second phase of public journalism*. En: Journalism Studies, nº 7, pp. 212-236.

- Noguera, J.M.** (2008): *Blogs y medios: las claves de una relación de interés mutuo*. http://www.medellindigital.gov.co/Mediateca/repositorio%20de%20recursos/NogueraVivo_BlogsyMedios.pdf (Consulta: 1 de abril de 2013).
- Orihuela, J.L.** (2006): *La revolución de los blogs: cuando las bitácoras se convierten en el medio de comunicación en la gente*. Madrid, La esfera de los libros.
- Owens, N.K.** (1991): *Image: The Rhetoric of women's magazines*. Charlottesville: University of Virginia.
- Parra, D.; Álvarez, M.** (2011): *Ciberperiodismo*. Madrid, Editorial Síntesis.
- Pastor, Ll.** (2010): *Periodismo zombi en la era de las audiencias participativas*. En: *Anàlisi*, n° 40, pp. 47-67.
- Pastor, L.; Juste, J.** (2010): *Persuasión bajo la línea de flotación*. En: *Anàlisi*, n° 40, pp. 47-67.
- Peña Marín, C.; Frabetti, C.** (1994): *La mujer en la publicidad*. Madrid, Instituto de la mujer.
- Perceval, J.M.** (2008): El estado líquido del ciberperiodismo. En: *Anàlisi*, n° 36, pp. 79-86.
- Pérez Salicio, E.** (2002): *La revista femenina: falso emblema de la mujer liberada*. En: *Revista Latina de Comunicación social*, n° 49. En: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina49abril/4911salicio.htm>. (En línea. Consulta, 2 de septiembre de 2012)
- Pérez Tornero, J.M.** (2011): *A vueltas con las tribus urbanas*. En: *Pensamiento crítico y Comunicación*, <http://jmtornero.wordpress.com/tag/tribus-urbanas/> (En línea) (Consulta: 5 de abril de 2012)
- Pérez Tornero, J.M.** (Dir) (2010): Trends and models of media literacy in Europe. En: *Anàlisi*, n° 40, pp. 85-100.
- Pérez Tornero, J.M.** (2008): Las innovaciones que acarrea el periodismo. En: *Anàlisi* n° 36, pp. 17-18.
- Pérez Tornero, J.M.** (2005): *Tribus Urbanas*. Barcelona, Paidós.
- Pinilla, R.** (2011): *La comunicación de la juventud en los blogs: nuevos diarios para nuevos tiempos*. En: *Revista de estudios de juventud*, n° 93, pp. 117-126.
- Pisani, F.** (2008): *Ex audiencia, blogalaxia y periodismo reticular*, Madrid, Editorial Fragua.

Porter, L.V. (VV. AA.) (2007): *Blog power: Examining the effects of practitioner blog use on power in public relations*, **Science Direct**, n°33, pp. 92-95

Rech, S. (2012): *Conceitos de produte de moda*. En: Actas de Diseño, 13. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Pp. 187-191.

Riera, S.; Figueras, M. (2012): *El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda, ¿una alternativa a la prensa femenina tradicional?* En: Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia, n°7 pp. 157-176.

Rifkim, J. (2002): *La era del acceso*. Barcelona, Paidós.

Rivière, M. (1998): *Crónicas virtuales. La muerte de la moda en la era de los mutantes*. Barcelona, Editorial Anagrama.

Rivière, M. (1992): *lo cursi y el poder de la moda*. Madrid, Editorial Espasa.

Rivière, M. (1977): *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

Ritzer, G. (1996): *La Mcdolaliziación de la sociedad*. Barcelona, Ariel.

Rocamora, A. (2012): *Hypertextuality and remediation in the fashion media*. En: Journalism Practice, n° 6, pp. 92-106

Rocamora, A.; Levy, C. (2011): *Blogs personnels de mode: identite, realite et sociabilite dans la culture des apparences. Pour une sociologie de la mode et du vetement*. En: Sociologie et sociétés, n° 43, pp. 19-44

Rocamora, A. (2009): *Fashioning the City Paris, Fashion and the Media*. London, Ed. Tauris.

Rocamora, A. (2009): *Blogs de moda: les nouveaux espaces du discours de mode*. En: Sociétés, n° 104, pp. 105-114.

Rodrigo, M. (1995): *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Cátedra.

Roig Castellanos, M. (1980): *La mujer y la prensa, desde el siglo XVII a nuestros días*. Madrid, ediciones del CIS.

Rojas, O. (VV. AA) (2005): *Blogs: la conversación en internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid, Editorial ESIC.

Rosen, J. (2000): *What Are Journalism for?* Yale (New Haven) Yale University Press.

Rosen, J.; Merritt, Jr.; Austin, L. (1994): *Public Journalism: Theory and Practice*. Lessons from the Experience. Ohio. Kettering Foundation.

Rost, A. (2006): *La interactividad en el periodismo digital*. Tesis doctoral Universitat Autònoma de Barcelona.

- Rozo, C.** (2007): *Procesos experimentales*, En: *Arte electrónico, entornos cotidianos*, Ed. Mecad, Sabadell, Fundit. pp. 67-75.
- Ruiz, C.; Humades, M.L.** (2012): *Corporate blogging in Spanish companies. Design and application of a quality index* (ICB). En: *Comunicación y Sociedad*, nº 25, pp. 117-144.
- Ruiz, E.** (2012): *Blogs de moda: un análisis semiótico*, Sabadell, Fundit.
- Ruiz, E.** (2012): Els blocs de moda i els streetstyles: del coolhunter al nethunter. En: *Quadern de les idees, les arts i les lletres*, nº 187, pp. 43-45.
- Ruiz, S.** (2009): *Del blog al microblog: el devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la web 2.0*. Tesis doctoral, Universidad de Málaga.
- Rushkoff, D.** (2010): *Program or be programmed. Ten cammands for a digital age*. Nueva York, OR Books.
- Saad, E.** (de2005): Presença digital de Universidade. EN: <http://njmt.incubadora.fapesp.br/portal/publi/beth/jornaluspdez00>. (En línea. Consulta: 8 de julio de 2013)
- Sabada, D. (VV.AA)** (2008): *Métodos de investigación sobre convergencia pública*, Bahía, Ed.Edufaba.
- Sabés, F.; Verón, J.A.** (2012): Universidad y empresa ante la doble crisis del periodismo tradicional. En: *Adcomunica*, nº 4, pp. 151-170.
- Sáez, F.** (2005): *La blogosfera un vigoroso espacio de comunicación en Internet*. En: *Telos*, nº 64.
- Salaverría, R.** (2005): *Redacción periodística en Internet*, Pamplona, Eunsa.
- Salaverría, R.** (2005): *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación*, Sevilla, Comunicación social.
- Salaverria, R.** (2001): *Aproximaciones al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. Estudios sobre el mensaje periodístico*. Número 7. Edita Universidad Complutense. Pp. 393.
- Salaverría, R.; Negro, S.** (2008): *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*, Barcelona, Sol 90 Media.
- Salgues, B.; Bernard, O.** (2009): *Les jeunes à travers les blogs personnels*. En: *Communications of the IBIMA*, nº 9, pp. 163-171.
- Salvat, G.; Serrano, V.** (2001): *Periodismo ciudadano y espacio público en la sociedad de la información*. En: *Anàlisi*, nº 41, pp. 69-85.

- Sanagustín, E.** (2010): *Blogs y empresa: tu marca en la blogosfera*, Barcelona, Editorial UOC.
- Sánchez, M.** (2008): *Evolución de las publicaciones femeninas en España. Localización y Análisis*. Madrid, Ed. Paraninfo.
- Saulquín, S.** (2010): *La muerte de la moda. El día después*. Barcelona, Paidós.
- Saulquín, S.** (2001): *El cuerpo como metáfora*. En: *Dsignis*, nº 1, pp. 169-185.
- Scable, R.; Israel, S.** (2006): *Naked conversations: how blogs are changing the way business talk with customers*, Nueva York, Hoboken.
- Scaraboto, D.; Fischer, E.** (2013): *Frustrated fashionsistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets*. En: *Journal of Consumer Research*, nº 39, pp. 1234-1257).
- Schefflen, A.** (1976): *El lenguaje del cuerpo y el orden social. La comunicación como control del comportamiento*. Méxic, Ed. Diana.
- Schnitz, D.** (2011): *O consumo da moda nos novelas*. En: *Comunicação, Mídia e Consumo*, nº 8, pp. 111-115.
- Sifry, D.** (2004): Sifry's Alerts: _October 2004 state of the blogosphere: corporate bloggers. En <http://www.wine.com> (En línea. Consulta el 10 octubre de 2011)
- Silva Agendes, S.** (2011): *Women online: characteristics of a "beauty salón talk" in the blog Mao Feita*. En: *Verso e Reverso*, nº 25, pp. 109-122.
- Simelio, N.** (2011): *Análisis de contenido en prensa: la representación de las relaciones entre mujeres y hombres en la prensa*. En: *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*, Barcelona, Ed. Gedisa. Pp. 142-152
- Simelio, N.** (2011): *Técnicas cuantitativas: la encuesta*. En: *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*, Barcelona, Ed. Gedisa. Pp. 173-182.
- Simmel, G.** (2007): *De la esencia de la cultura*. Buenos Aires, Ediciones Prometeo.
- Smith, G.** (1989): *Inspiration and information sources for the fashion designer and historian*. En: *Art. libraries journal*, nº 14. pp. 11-16.
- Snare, E.** (2011): *Work hand, consume hand: fashion bloggings as a site of labour and production on the fashion commodity chain*. Dissertation. University of Leeds.
- Spadaro, A.** (2005): *El fenómeno blog*. En: *Criterio*, nº 2306. Disponible en: <http://www.revistacriterio.com/art-cuerpo.php?numero-id=79andarticulo-id=1596> (Consulta, 28 de septiembre de 2011).
- Squicciarino, N.** (1990): *El vestido habla*. Madrid, Cátedra.

- Steimberg, O.** (2001): *Moda y estilo a partir de una frase de Walter Benjamin*”, En: *Dsignis*, n° 1, pp. 29- 40.
- Stiglitz, J.** (2002): *El malestar en la globalización*. Madrid. Taurus.
- Tejedor, S.** (2010): *Herramientas de marketing y posicionamiento de los cibermedios iberoamericanos*, Cuadernos de información, n° 27, pp. 15-24
- Tejedor, S.** (2007): *El periodismo “mashup”. Combinación de recursos de la web social con una finalidad ciberperiodística*, Anàlisis Quadern de Comunicació i Cultura, n° 35, pp. 17-26
- Tejedor, S.** (2006): *La enseñanza de ciberperiodismo en las licenciaturas de periodismo en España*. Tesis doctoral, Universidad Autònoma de Barcelona.
- Torres, R.** (2008): *El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea*. Global Media Journal. Ediciones Iberoamericana, Vol. 5#10. En: <http://gruj.mty.itesm.mx/elcrecientexitoo.pdf>. Pp.25-39 (En línea. Consulta, 2 de septiembre de 2013)
- Torres, R.** (2007): *Revistas de moda y belleza: el contenido al servicio de la forma bella*. En: *Ámbitos*, n° 16, pp. 213-225.
- Touboul, A.** (2010): *Journalistes et publicis, l'annooce d'un mariage de raison*. En: *Revista de communication, langages, signes, objectes et pratiques*, n° 165, pp. 19-30.
- Tsekeris, Ch.** (2009): *Blogs and Society: capabilities and prospects in cyberspace*. En: *Intellectum*, n° 4, pp. 97-102.
- Urrea, I.; Camps, M.** (2005): *Víctimas de la moda: cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Van Dijk, T.A.** (2000): *El discurso como interacción social*. Barcelona, Gedisa.
- Van Dijk, T.A.** (2000): *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona, Gedisa.
- Varela, J.** (2009): *Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0. La socialización de la información*. En: *Telos*, n° 65.
- Varela, L.** (2012): *Blogs ciudadanos en las elecciones españolas de 2008*. En: *Ámbitos*, n° 21, pp. 207-229.
- Viégas, F.** (2005): *Bloggers Expectations of privacy and accountability: An initial survey*. En: *Journal of computer-mediated communication*, n° 10.
- Velázquez, T.** (1992): *Los políticos y la televisión. Aportaciones de la teoría del discurso al diálogo televisivo*. Barcelona, Ariel.
- Vera, T.** (2013): *Análisis y evolución de los niveles de inclusión digital en Andalucía. Balance actual y retos de futuro*. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n° 19, 1. Pp. 511-521

- Vera, T.** (2009): *Rupturas generacionales y usos del tiempo. Recrear el pasado desde el a comunicación*, Revista Foro, nº 10.
- Verón, J.J. y Sabés, F.** (2011): La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario, Zaragoza, Edita Asociación de periodistas de Aragón.
- Vilamor, J.R.** (2001): *Cómo escribir en Internet*. Madrid, Ed. Universitat, S.A.
- Villanueva, J.** (2007): *Los blogs corporativos: una opción, no una obligación*. En: electronic Word of Mouth Project. En: <http://www.iese.edu> (En línea: 11 de octubre de 2012)
- Vilchez, L.** (2001): *Tecnologías digitales al servicio de los archivos de imágenes*, Anàlisi 27, 133-150.
- Vilchez, L.** (Coord.) (2011): *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*, Barcelona, Ed. Gedisa.
- Virilio, P.** (1997): *Un paisaje de acontecimientos*. Barcelona, Paidós Ibérica.
- Volli, V.** (2001): *¿Semiótica de la moda, semiótica del vestuario?* En: Dsignis, nº1, pp. 57-68.
- VV.AA.** (1995): Diccionario terminología Larousse Sociología. Barcelona, Ed. Larousse.
- Wacka, F.** (2006): *Beginners. Guide té corporate blogging* En: <http://www.corporateblogging.info/basics/corporateblogginprimer.pdf>. (En línea. Consulta 10 de octubre de 2011)
- Wimmer, R. y Dominik, J.** (1987): *Introducción a la investigación científica de los medios masivos de comunicación*. Barcelona, Paidós.
- Winkin, Y** (Ed.) (1994): *La nueva comunicación*. Barcelona: Kairós.
- Wolf, V.** (1981): *Las mujeres y la literatura*. Barcelona, Editorial Lumen.
- Wolton, D.** (2000): *Sobrevivir a Internet*. Barcelona, Ed. Gedisa.
- Wright, C.** (1995): *La comunicación de masas*, México, Paidós.

Anexos

Anexos

Anexo 1:

- Fichas del análisis de contenido cuantitativo
- Fichero de datos del análisis de contenido cuantitativo (SPSS)

Anexo 2:

- Cuestionarios de encuestas realizadas
- Fichero de datos extraídos de las encuestas (SPSS)

Anexo 3:

- Transcripción de las entrevistas realizadas

Anexo 4:

- Base de datos bibliográfica.