



---

**Universidad de Valladolid**

**CURSO 2014-2015**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**“El Periodismo de moda en  
la blogosfera”**

**Alumna: Patricia González Fernández**

**Tutora: Eva Campos Domínguez**

**Convocatoria: Julio 2016**

**Modalidad: profesional**

## **Resumen**

En este trabajo de fin de grado se presenta un *blog* sobre periodismo de moda bajo el título: “[El otro lado de la moda](#)”. En él, se trata de mostrar una perspectiva diferente a la que ofrecen los medios de comunicación especializados en moda (tanto tradicionales como *online*) e incluso los diarios de estilismo o egoblogs que se encuentran en la web. Para llevar a cabo este proyecto se ha creado una plantilla en la plataforma Wordpress que poco a poco se ha ido dando forma hasta obtener el resultado deseado. Este *blog* cuenta con una serie de secciones: *Bloggers*, Entrevistas y Diccionario que han servido para repartir el contenido del mismo de una forma organizada para facilitar la navegación al usuario. El objetivo de este *blog* es proponer un nuevo enfoque al tradicional periodismo de moda, olvidar el marketing que existe en los medios especializados existentes y centrarse en el lado periodístico basado en la objetividad y la veracidad.

## **Palabras clave**

Periodismo, moda, *blog*

## **Abstract**

The present work shows a fashion journalism blog titled: “[El otro lado de la moda](#)”. Its aim is to present a different perspective to that specialist fashion media offer (both traditional and online) and even the styling diaries or egoblogs that are on the Internet. To carry out this project has created a pattern on Wordpress platform that been gradually giving way to obtain the desired result. This blog has a number of sections: *Bloggers*, Interviews and Dictionary that have been used to deliver the content in a way that is organized for easy navigation to the user. This blog aims to propose a new approach to traditional fashion journalism, forget the marketing that exists in the existing specialized media and focus on the journalism based on the objectivity and truthfulness.

## **Key words**

Journalism, Fashion, Blog

## Índice

<b>1. Introducción</b> .....	<b>4</b>
<b>1.1 Justificación del trabajo</b> .....	<b>4</b>
<b>1.1.1 Fundamentos teóricos</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1.1.1 Periodismo especializado en moda</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1.1.2 La blogosfera y el periodismo en red</b> .....	<b>7</b>
<b>1.1.1.3 Los <i>blogs</i> y la moda</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1.2 Adecuación al proyecto</b> .....	<b>10</b>
<b>1.1.3 Objetivos</b> .....	<b>11</b>
<b>2. Plan de trabajo</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1 Pre-producción</b> .....	<b>12</b>
<b>2.2 Desarrollo</b> .....	<b>15</b>
<b>3. Contexto y aportaciones</b> .....	<b>17</b>
<b>4. Conclusiones</b> .....	<b>18</b>
<b>5. Previsiones de futuro</b> .....	<b>19</b>
<b>6. Bibliografía</b> .....	<b>21</b>

## 1. Introducción

El presente trabajo de fin de grado consiste en la elaboración de un proyecto centrado en llevar a cabo un blog sobre periodismo de moda. Esta bitácora tendrá contenidos basados en los criterios periodísticos básicos aplicables a cualquier disciplina: “rigurosidad, transparencia, creatividad y novedad” (Concha Pérez Curiel, 2007: 261), que puedan abrir un nuevo horizonte a personas asiduas a los contenidos relacionados con la moda e interesar a aquellas que no tengan gran interés en esta temática. Para ello, se publicarán diferentes entradas sobre temas que no tengan visibilidad en los grandes medios de comunicación especializados en moda pero que tengan interés público para el lector objetivo.

### 1.1 Justificación del trabajo

A la hora de elegir la moda y su relación con los *blogs* como tema para este trabajo se tuvo en cuenta dos factores: por un lado, el auge en el que se encuentra el periodismo de moda. Mientras las bitácoras de moda ganan usuarios y se convierten en una de las temáticas más consumidas por los jóvenes en la blogosfera, según un estudio del Observatorio del Ocio y Entretenimiento Digital (OCENDI) del 2013<sup>1</sup>, un 13,8% de jóvenes universitarios de entre 18 y 25 años sigue este tipo de bitácoras en la red, las revistas pierden lectores año tras año. En la blogosfera, la moda se encuentra en tercera posición como temática preferida por los jóvenes, después del cine y la política. Sin embargo, las principales revistas de moda de España (Vogue, Elle, Cosmopolitan y Glamour) pierden lectores año tras año. Desde el año 2013 hasta noviembre de 2015, estas revistas han perdido una media de casi 107 lectores<sup>2</sup>; la otra razón radica en el interés personal por esta industria ya que un futuro se espera conseguir una especialización en periodismo de moda.

La idea de elegir un trabajo profesional tuvo que ver por un lado con los datos mostrados anteriormente (el auge de los *blogs* de moda) y con una expectativa de futuro: que el proyecto pueda servir como carta de presentación para continuar la formación con un máster de periodismo especializado en moda.

---

<sup>1</sup> Datos disponibles en: <http://www.ocendi.com/estudios/tendencias-de-consumo-de-blogs-entre-los-jovenes-espanoles/> Fecha de consulta: marzo 2016

<sup>2</sup> Datos extraídos del Estudio General de medios: Última oleada de 2013 y última de 2015. Disponible en <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> Fecha de consulta: marzo 2016

Entre todos los *blogs* de la red relacionados con esta temática, Encarna Ruíz en su libro '*Blogs de moda: un análisis semiótico*' los clasifica en tres tipos:

- Personales o egoblogs: "Propuesta de estilismo realizada por una persona anónima"
- Periodísticos: "Son multitemáticos. Destaca la información sobre el sector de la indumentaria y los complementos, la belleza y los modos de vida"
- Corporativos: Propuestas de estilismo y novedades de las distintas firmas de ropa.

Este proyecto profesional se enmarcaría en la segunda categoría que propone la autora, sin embargo no se ajusta totalmente a la definición ya que con '*blog periodísticos*' se refiere a aquellos que pertenecen a un medio. Sería pues, una mezcla entre egoblogs y *blogs periodísticos*, ya que esta bitácora está realizada por una persona anónima, estudiante de último curso de periodismo, que trata sobre el sector de la indumentaria y los complementos. Por tanto, el proyecto se basa en la realización de contenidos periódicos centrados en la moda, es decir, se van a plasmar contenidos periodísticos especializados en moda. Según Concha Pérez Curiel "los valores intrínsecos a buen quehacer periodístico son comunes para cualquier temática" y añade "la moda necesita ser tratada con rigurosidad, transparencia, creatividad y novedad. Sazonarla con estos ingredientes debe ser responsabilidad de los medios y sus profesionales" (Pérez Curiel, 2013: 261). Ese será el fin de este *blog*, trata de una manera rigurosa la información relacionada con el mundo de la moda. Para ello se seguirá las 'instrucciones' de un buen quehacer periodístico propuestas por Pérez Curiel: "El buen quehacer periodístico se demuestra (...) con explicaciones del periodista, con decodificación del vocabulario técnico, con análisis y profundización del tema para responder dudas e intereses de los lectores e incluso dejarles claves para que sigan investigando".

Así, siguiendo las pautas establecidas por esta autora, nos vamos a encontrar diferentes contenidos divididos en secciones. Estas secciones son:

- Diccionario de moda: aquí se enseñarán diferentes tecnicismos o expresiones relacionadas con este mundo. Para ello se utilizarán diferentes diccionarios de moda. Esta sección es importante porque la moda, al igual que otro tipo de

periodismo especializado tiene su propio lenguaje técnico que se debe comprender para un buen entendimiento del contenido de la información

- Entrevistas: esta sección se basará, tal y como indica el nombre, en entrevistas a diferentes personalidades relacionadas con el mundo de la moda. Se clasificarán aquí entradas de entrevistas a diseñadores o *bloggers*, por ejemplo, en formato tanto reportajeado como pregunta-respuesta
- Bloggers: Aquí habrá tanto reportajes como entrevistas a las propias *bloggers*. Las entrevistas tendrán todas más o menos una estructura similar, dependiendo si son blogueras con relevancia o todavía están empezando en este mundo. En cuanto a los reportajes, la idea es mostrar la evolución que han vivido los *blogs* de moda más relevantes de España desde su comienzo hasta ahora centrándose en el tipo de indumentaria que enseñaban antes y la que enseñan hoy, sobre todo mirando con atención si con el paso del tiempo llevan más ropa de marcas de moda y buscando una visión crítica de ello.

### **1.1.1 Fundamentos teóricos**

#### **1.1.1.1 Periodismo especializado en moda**

El periodismo de moda es un tipo de periodismo especializado entendido este como una actividad periodística basada en la divulgación de un área de conocimiento determinada que se trabaja a partir del “análisis, la interpretación, la contextualización, el recurso a la documentación y la contrastación de fuentes” (Maritza Sobrados, 2013: 32)

Según Llanos (Maritza Sobrados cit. Llanos, 2013: 30) para poder hablar de un texto especializado, este debe de tener una serie de ‘pasos’: la explicación, decodificación lingüística, argumentación, narración, tiempo y espacio disponibles y puesta en escena. Por tanto, el periodista especializado debe poner a disposición de quien consume esa información todos los conocimientos de los que disponga sobre una temática en concreto. Lo mismo pasa con el periodismo de moda. Para Concha Pérez Curiel, el Periodismo Especializado es la mejor alternativa para informar sobre moda. “Un periodista especializado (en moda) debe analizar el acontecimiento sin olvidar una mirada atrás, a la trayectoria del creador, a las propuestas de otras épocas (...) lo que le va a permitir

explicar, argumentar, comparar y también valorar con una actitud crítica y fundamentada” (Concha Pérez Curiel, 2013: 257). La información relacionada con la moda cada día tiene más peso en las páginas de los diferentes medios de comunicación. Para publicar esta información se hace uso de todo tipo de géneros periodísticos: entrevistas, reportajes o análisis; pero sobre todo destacan la crónica y la crítica, “los dos géneros por excelencia en la información y opinión sobre moda” (Concha Pérez Curiel, 2013: 265).

Para poder llegar a cumplir todas estas características que forman al periodista experto en moda, es necesaria una formación para evitar que “haya textos elaborados por periodistas que no cumplan los niveles de calidad exigidos” (C. Pérez Curiel, 2013: 260). Este cometido debe recaer en las universidades, que deben prepararse ante la demanda de una gran cantidad de futuros periodistas interesados en esta temática.

#### **1.1.1.2 La blogosfera y el periodismo en red**

“Los *blogs* se han consolidado como uno de los motores de cambio y el modelo emergente más relevante en el mundo de la información digital en el entorno de la denominada Web 2.0” (José Manuel Cerezo, 2007: 177). Los *blogs*, que representan ya una realidad en el mundo de la información, aparecen como una alternativa al periodismo tradicional, sobre todo al periodismo de prensa escrita, “los podemos considerar como un modelo de información, que supone una forma de periodismo alternativo si los elabora un periodista” (Encarna Ruiz Molina, 2012:61). Este soporte ofrece, sobre todo a los nativos digitales, una nueva forma de entender la información basada en la participación activa del usuario frente a la tradicional fórmula de una comunicación emisor-receptor. Desde 1994, las tecnologías digitales comienzan a formar parte de la rutina periodística lo que provocó un gran cambio en el periodismo tradicional. Aunque a día de hoy el periodismo digital sigue teniendo detractores, la realidad es que este ‘nuevo periodismo’ recurre a las ventajas que ofrece internet para ofrecer “una mayor riqueza, diversidad y cercanía mediante el recurso del hipervínculo; posibilitando así que la información no resulte limitada en una sola página” (Lucio Vázquez Abadía, 2007: 217).

Ante esta realidad, el periodista se ve obligado a adaptarse y enfrentarse a los retos que supone esta nueva forma de hacer periodismo. Spadaro 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 comu-

nes, y de propiciar nuevas formas de opinión pública consciente y participante” (cit. Ruiz Molina, 2012: 61). Para ello es necesario que el periodista conozca el público al que quiere dirigirse para ofrecer lo que ellos demandan. Además deben asumir que el tiempo y el espacio ya no suponen un límite, por lo que pueden alargar el tema tanto como ellos consideren (Luis María Mirón López, 2007). Siguiendo esta idea, Salaverría afirma “estos cambios deberían encaminarse a formar a periodistas que entiendan las tecnologías digitales como herramientas connaturales a cualquier actividad periodística” (cit. Mirón López, 2007: 403).

Como se ha mencionado anteriormente, los *blogs* son una de las muchas posibilidades de ofrecer información a través de Internet. Un *Weblog* es una página de internet en la que una persona, que puede ser o no un experto en comunicación, cuelga un tema concreto al cualquiera puede acceder. La interacción entre el emisor y el receptor de esta información es la característica principal de estas páginas (María Luisa Sevillano García y Donaciano Bartolomé López, 2007).

Obviamente, la calidad de esa información publicada en *blogs* no es la misma si está escrita por un profesional que si está escrita por un ciudadano cualquiera. Por esta razón, Rafael Carrasco considera que hay que diferenciar entre información e información periodística y por ende diferenciar entre ‘*blog* informativo’ y ‘*blog* periodístico’. Este autor entiende por *blog* informativo “todo aquel que comunique sobre cualquier acontecimiento que permita ampliar conocimientos a los lectores” (Rafael Carrasco Polaino, 2007: 522); por otro lado, define *blog* periodístico “aquel editado y publicado por un periodista, un profesional de la información que publica información”. Hay que tener en cuenta que no por el hecho de que el *blog* esté escrito por un periodista, los temas de los que trate sean periodísticos. Por ello, Carrasco especifica que un *blog* periodístico, además de cumplir la característica anteriormente expuesta, debe “informar sobre hechos de interés público siguiendo las normas básicas de la redacción periodística al responder a las famosas Ws de forma periódica y verosímil además de oportuna” (Rafael Carrasco Polaino, 2007: 523).

Otro punto importante de las bitácoras es la importancia de la identificación del autor de esa página web ya que según Carrasco: “una información publicada por un autor que no se identifica no tiene valor periodístico”. Por ello, igual que es importante diferenciar entre *blog* periodísticos y *blog* informativo, hay que distinguir entre *bloggers* informativos y *bloggers* periodísticos. Por *blogger* se entiende todo aquel “autor o colaborador de un *blog*.

Un *blogger* es la persona encargada de actualizar y ofrecer noticias nuevas a los lectores que visitan el *blog* diariamente” (María Teresa Cid Silván, 2007: 556). Para Cid Silván, un *blogger*, para considerarse periodístico, debe cumplir una serie de valores intrínsecos a la profesión, tales como: la investigación, recurrir a fuentes y contrastarlas y uno de los valores más importantes, la objetividad. Respecto a este último valor, la autora afirma que es difícil de conseguir pero un periodista debe perseguirla mientras que un *blogger* informativo no tiene la obligación de cumplir estas características (María Teresa Cid Silván, 2007). Por tanto, no es necesario que un *blog* pertenezca a un medio de comunicación para que este se reconozca como periodístico, es más, esta misma autora cita a Rebecca Blood que afirma “un *blogger* contratado por un periódico deja de ser un *blogger* y pasa a ser un columnista con su alma vendida al director del periódico” (cit. Cid Silván, 2007: 558). Así, la independencia para publicar que concede a un periodista las bitácoras, es otro punto a su favor.

### **1.1.1.3 Los *blogs* y la moda**

La moda, como antes se ha especificado, se posiciona en el tercer lugar como temática más seguida por jóvenes de entre 18 a 25 años en la blogosfera. Los *blogs* de moda. Desde hace unos años, los *blogs* de moda han ido creciendo en número e importancia. Tal ha llegado a ser su importancia que, en la Semana de la Moda de Nueva York en 2010, acudieron a los desfiles 24 de los mejores *bloggers* de Norteamérica. Este fenómeno ocurrió también en la Madrid *FashionWeek* en el mismo año. La dirección de este evento, decidió crear el ‘*Asus BloggerSpace*’: “un espacio reservado en exclusiva para 15 *bloggers* de moda con la finalidad de que estos retransmitieran en directo, a través de sus *blogs*, todo el ambiente que se vivía en IFEMA” (Encarna Ruiz Molina, 2012: 69). Estos dos casos, ponen de manifiesto la importancia del *blogging* en el sector de la moda. Los *bloggers* gracias a las herramientas de su día a día, las redes sociales y sus bitácoras, están cada vez más cerca de un público que utiliza a menudo internet. Por ello, los *bloggers* se están convirtiendo en “los mejores embajadores de la moda” (Encarna Ruiz Molina, 2012: 68) y se encuentran al mismo nivel que los periodistas especializados en este tema (Encarna Ruiz Molina, 2012).

Los *blogs* de moda son “un magnífico aliado para la divulgación de contenidos” (Encarna Ruiz Molina, 2012: 70) con un doble trabajo: por un lado, trabajan como medio de comunicación y por otro como diario de estilismos. Obviamente, no ha de dejarse a un lado

las rutinas que debe seguir un profesional de la información, que son las mismas en el periodismo tradicional y en el periodismo en la red: selección, jerarquización y contrastación de la información (Almirón y Jarque cit. Ruiz Molina, 2012).

“hay *blogs* que son considerados como un canal de divulgación importante a nivel informativo y, en consecuencia, se interpreta por parte de algunos sectores que se trata de nuevos formatos periodísticos que se plantean como alternativa a los medios convencionales” (Encarna Ruiz Molina, 2012: 71). Tanto es así que *The Wall Street Journal* ha definido a estos *blogs* de moda como ‘el quinto poder’. Muchos *bloggers* que comenzaron su bitácora por simple afición por este sector, ahora mismo se encuentran trabajando o colaborando con diferentes medios de comunicación especializados en moda o incluso en empresas de moda. Sin embargo, la independencia que caracteriza la información que se publica en los *blogs* se pierde cuando comienza a haber publicidad en ellos, es decir, cuando entran a formar parte de los medios de comunicación (Ruiz Molina, 2012), ya que supone una gran fuente de ingresos para ellos. Revistas especializadas en moda como *Vogue* o *Elle* han incorporado a su versión *online* una sección de *blogs* provocando una profesionalización de las bitácoras antes existentes que tenían gran interés en el público. Tanto los *blogs* adheridos a un medio como los personales deben cumplir tres claves, “la gratuidad, la disponibilidad y el *one to many*” (Llorca cit. Ruiz Molina, 2012: 7), para garantizar su éxito.

Es posible que de un proyecto personal que surge por afición se pueda desencadenar en una web profesional considerada un medio de comunicación más especializado en moda que compite con grandes medios que llevan años en este sector. La web *Tendencias* es un ejemplo de esto. Surgió como iniciativa de un grupo de *bloggers* y ahora “es un auténtico medio digital que tienen las mismas rutinas de trabajo, control y modificación de la información que cualquier revista digital y las mismas rutinas productivas que todos los medios de comunicación tradicional” (Encarna Ruiz Molina, 2012: 165). Esta bitácora sigue las rutinas periodísticas y publica informaciones basándose en los géneros tradicionales del periodismo, especialmente el reportaje, la crítica y la crónica.

### **1.1.3 Adecuación al proyecto**

La idea de realizar un trabajo profesional en lugar de uno de investigación surgió por aportar algo de novedad. Los trabajos relacionados con la investigación de *blogs* de moda

año tras año han ido creciendo. Por esta misma razón, un trabajo profesional podría aportar un punto distintivo a este proyecto.

Además, tras una búsqueda exhaustiva en la red se observó una falta de periodismo de moda independiente en la blogosfera, es decir, una bitácora que no estuviera sostenida por un medio de comunicación tradicional para impedir influencias por parte del mismo y que estuviera escrita por un periodista. Por tanto, al ver esa ‘brecha’ se quiso aportar algo innovador a la web con este proyecto que pretende apostar por un periodismo de moda y no por el marketing que caracteriza los medios tradicionales especializados en esta temática.

Como antes se menciona, la idea de hacer un *blog* que versa sobre moda tiene que ver en parte con cubrir la brecha que existe en el periodismo de moda en Internet pero se elige este soporte por varias razones:

- Un *blog* permite al usuario informar y ser informado de forma gratuita
- La no dependencia de un medio de comunicación y de publicidad aporta a la bitácora una visión más amplia sin verse influenciada por factores externos
- Este formato permite la multimedialidad, es decir, no solo hace uso de texto o sonido si no que permite aglutinar texto, sonido e imagen en un solo soporte
- También permite la hipertextualidad, que da libertad al usuario para completa la información expuesta en el *blog*

#### **1.1.4 Objetivos**

En la blogosfera se acostumbra a encontrar bitácoras de moda basadas en diarios de estilismos (lo conocido por Encarna Ruiz como *egoblogs*), por esta razón, se pretende mostrar otro punto de vista de la moda en la web, uno más relacionado con el periodismo y no con el marketing que caracteriza a la industria. La idea es crear un *blog* de moda que ofrezca una alternativa a estas bitácoras ya existentes en la red. Con este proyecto se intentará plasmar información periodística abordando diferentes temas relacionados con este mundo, que quizá no sean de interés para los grandes medios de periodismo especializado en moda, distribuidos por secciones.

De este objetivo principal, se deriva un segundo objetivo: el dar a conocer el periodismo de moda. Este entendido como periodismo riguroso y objetivo en el trato de los temas. Es decir, se pretende, a la hora de escribir los textos que se publican en el *blog*, seguir los criterios periodísticos propios de cualquier otra especialización.

También se persigue conseguir una gran actividad en las redes sociales. Para ello, se crearán perfiles en las redes que se crean convenientes. Con el uso de estas herramientas se persigue potenciar el *blog* y comprobar, de esta forma, que son un buen elemento para ganar visitas en la web.

Por último, se persigue que el periodismo de la moda se renueve y se adapte a las nuevas necesidades tecnológicas. Con esto, se hace referencia a la inclusión del público en las informaciones teniéndolo en cuenta sus comentarios a la hora de redactarlas y al cambio en los temas que llevan siendo principales muchos años en los medios especializados en esta industria.

## **2. Plan de trabajo**

### **2.1. Pre-producción**

Para la realización del proyecto, lo primero que se pensó fue el público objetivo o target que tendría el *blog*. La audiencia a la que se dirige son todas aquellas personas que están interesadas en el mundo de la moda que busquen información más allá de la que ofrecen los medios de comunicación especializados en esta temática. Todo aquel que no sea asiduo a la lectura de medios especializados tendrá su hueco en el *blog* ya que en esta bitácora se trata de publicar temas centrados en la moda que resulten interesantes para cualquier tipo de audiencia. Una vez establecido el público objetivo, se realizó una búsqueda de temas sobre los que había poca información o información inexistente en los medios especializados en moda, que pudieran resultar interesantes para esta audiencia. A partir de ahí se realizó una lista con posibles temas que tendrían visibilidad en el *blog*.

Después de definir estos posibles temas, se siguieron los siguientes pasos:

- Se decidió estructurar los temas, que previamente se había buscado, en secciones. Así, se propusieron en un principio cuatro secciones: diccionario de moda, visiones alternativas a la moda de alta costura, ¿qué es para ti la moda? y *bloggers*.

- Se eligió un soporte *Wordpress* para llevar a cabo el proyecto. Esta decisión se debió a que se había utilizado previamente esta plataforma como consecuencia de trabajos en asignaturas del grado como Innovaciones Tecnológicas y Periodismo Participativo en la red. Por tanto, se tenía un conocimiento previo sobre el manejo de la plataforma aunque se solicitó ayuda de compañeros, creadores de la web ‘Pueblo en pueblo’ para cuestiones más técnicas como la inclusión de logotipos para las redes sociales.
- Una vez se eligió la plantilla definitiva, *Toujours*, se comenzó a ordenar y seleccionar las páginas y categorías de la bitácora. Se eligió para el apartado de presentador de la autora de *blog*, titulado ‘sobre mí’, hacer una página para que se mantuviera estática en la web ya que ahí no se introducirían más entradas que la de presentación. Por otro lado, se utilizaron categorías para las secciones porque permiten que se agregue más de un *post* en cada una, es decir no son estáticas como la página.
- Para el logotipo, que se utilizó como imagen principal del *blog*, se utilizó un programa *online* para su diseño<sup>3</sup>. Se trata de un logotipo sencillo, siguiendo la línea de la mayoría de los *blogs* relacionados con el mundo de la moda. Consta del nombre de la bitácora ‘[Otro lado de la moda](#)’ con una tipografía llamada Pacífico y en un tono verde. Debajo del nombre aparece una descripción de la temática: ‘*blog* sobre Periodismo especializado en moda’, en un tono grisáceo.

**Imagen 1: imagen de cabecera del *blog***



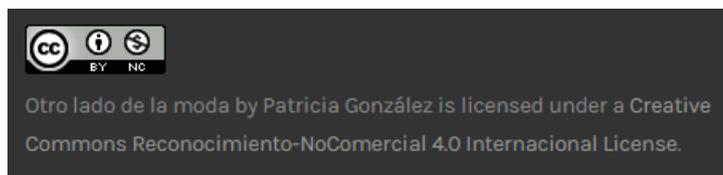
Fuente: obtención propia

---

<sup>3</sup> Programa disponible en: <http://logotipogratis.com/#> Fecha de consulta: abril 2016

- Se creó una licencia *CreativeCommons* según la cual “se permite la generación de obras derivadas siempre que no se haga un uso comercial. Tampoco se puede utilizar la obra original con finalidades comerciales”<sup>4</sup>.

### Imagen 2: licencia *CreativeCommons* seleccionada



Fuente: elaboración propia

- A partir de la creación del *blog*, se llevó a cabo una búsqueda de fuentes para poder redactar las entradas. Así, se contactó a través de diferentes medios (sobre todo por correo electrónico) para comprobar si los temas pensados previamente serían todos viables.
- Se procedió por último a la creación de las redes sociales vinculadas a la bitácora. Se creó en primer lugar *Twitter* (@otracaradelamod) y posteriormente una página en *Facebook*. Se desechó la creación de otras redes sociales (*Instagram*, *Pinterest*) ya que se consideró que estaban más centradas en la difusión de imágenes que en la difusión del texto, que es el contenido principal del que consta el *blog*.

Antes de comenzar la redacción de las entradas se realizó una lectura: El estilo del *blog* periodístico: usos redaccionales en diez bitácoras españolas de información general, de Ramón Salaverría Arriaga. Con esta lectura se pretendía extraer unos patrones comunes a la hora de redactar una entrada en un *blog*. Así se tomó como ‘libro de estilo’ lo establecido en este artículo:

- Extensión media de los titulares de unas 5 palabras. Se acerca más a la titulación reportajeada de los medios tradicionales que a la informativa
- No hay una extensión mínima o máxima en número de palabras en el cuerpo del texto de los *blogs* periodísticos

<sup>4</sup> Información disponible en: <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/> Fecha de consulta: mayo 2016

- De media se introducen cuatro enlaces hipertextuales en el cuerpo del texto. Estos pueden conectar con todo tipo de webs: cibermedios, otros *blogs* o la propia bitácora en entradas anteriores
- En cuanto a la multimedialidad destaca el uso de la imagen seguido por el vídeo y la no utilización del audio, aunque el texto sigue siendo el elemento principal de la entrada.

## 2.2. Desarrollo

Lo primero que se hizo para comenzar este proyecto de bitácora, centrada en la temática de la moda, fue cambiar las secciones que se habían previsto en un principio. Se cambiaron porque se consideró que las secciones propuestas previamente a la realización del proyecto eran demasiado específicas y por tanto, habría que crear secciones más generales en cuanto a temática que las identificara para clasificar cada entrada que se publicara en el *blog*. Por ello, se concluyó que las secciones definitivas serían: entrevistas, tanto en formato reportajeado como entrevistas directas; *bloggers*, con reportajes sobre la evolución de diferentes *egobloggers* y entrevistas a las mismas; y diccionario, donde se hará una pequeña lista de términos técnicos para una mejor comprensión de la información sobre moda. Además de permitir la clasificación de cada entrada, se mejora la accesibilidad de la web ya que el usuario tiene claramente especificado qué va a encontrar en cada sección. Además, aquellas entradas que no cuadren adecuadamente con una sección, se clasifican simplemente en la categoría predeterminada ‘Inicio’, al igual que cada *post* que vea la luz en el *blog*.

### Imagen 3: lista de las secciones disponibles en el *blog*



Fuente: elaboración propia

A la hora de comenzar con la redacción de las diferentes entradas, se contactó de nuevo con los protagonistas de las mismas cuando fue necesario. En la mayoría de ocasiones no ha sido posible conocer personalmente a estos personajes pero se han buscado otras vías para poder llevar a cabo cada *post*. Se ha intentado realizar entrevistas *face to face* pero

bien por distancia o bien por imposibilidad de cuadrar horarios esto no ha sido siempre posible. Sin embargo, la mayoría de las personas con las que se ha contactado han intentado ayudar en lo que podían. Así, muchos de los contactos establecidos han sido a través de correo electrónico, a través de mensajes se enviaron las preguntas necesarias para completar la información que posteriormente se iba a publicar y para asegurar aquella que se había investigado previamente. Además de *e-mail* se apostó, aunque en menor medida, por realizar entrevistas a través de *Skype* para así personalizar un poco más la publicación.

Aunque, como se ha dicho previamente, se intentó por todos los medios realizar las entrevistas cara a cara, esto no ha sido siempre posible porque la mayoría de los protagonistas de los *post* son personas con un horario muy ocupado y que viven fuera de Valladolid. Esto ha supuesto un gran problema para la realización de contenidos multimedia (fotografías y vídeos) ya que no ha sido posible tomar fotografías de aquellas personas con las que no se ha quedado personalmente. Aún así, todos ellos han dado su permiso para publicar fotografías de sus webs o incluso han enviado fotografías exclusivas para publicar en la bitácora.

En líneas generales, se ha contactado con los protagonistas de los *post* a través de su correo de contacto (vía *e-mail*) pero en otras ocasiones, aprovechando un seguimiento mutuo en *Twitter*, se ha contactado a través de mensajes privados por esta red social. Aunque en menor medida, también se ha contactado a través de teléfono móvil, bien porque estaba disponible en la web o bien porque los protagonistas lo han facilitado.

Cabe destacar que la mayoría de los contactos se han mostrado muy dispuestos a la hora de participar en este proyecto. Sin embargo, ha sido imposible contactar con alguna de las *bloggers* con más influencia en España<sup>5</sup>.

Cada entrada se ha distribuido en una u otra categoría (sección) según su temática: entrevistas, *bloggers*, vocabulario e inicio. En esta última están incluidas todas las entradas. Además, cada una se ha identificado a través de etiquetas o *tags* que definen el contenido de cada *post*. Estos *tags* sirven tanto como para identificar el tema del que versa una entrada como para su posicionamiento SEO. Esto es una práctica que tiene como finalidad “mejorar la posición de un *website* en los resultados de los buscadores para unos términos de

---

<sup>5</sup> Información disponible en: <http://www.trendencias.com/street-style/las-11-bloggers-espanolas-mas-influyentes-del-ano> Fecha de consulta: junio 2016

búsqueda concretos”<sup>6</sup>. Se ha decidido introducir en todas las entradas la etiqueta ‘moda’ como identificación de la temática del *blog* y una media de cinco *tags* más en cada entrada.

En cuanto a las redes sociales asociadas al *blog*, como antes se ha mencionado, se ha decidido apostar por crear perfiles en *Twitter* y *Facebook*. De estas dos, se obtienen más visitas procedentes de *Facebook* y hay más actividad (se comparte y se da ‘like’) con respecto a *Twitter*. Además, siempre que ha sido posible, en cada publicación en ambas redes sociales se ha mencionado a su protagonista con la intención de que este interactuara y conseguir así más visitas en el *blog* y más seguidores/’me gusta’ en las cuentas de *Twitter* y *Facebook*, respectivamente.

### **3. Contexto y aportaciones**

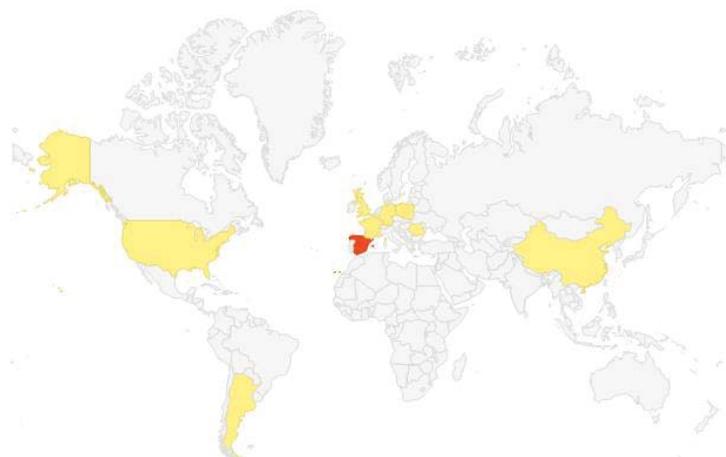
En un momento en que las revistas de moda y los *blogs* de estilismos están centrados en el mundo del marketing, en promocionar ciertas marcas de ropa o accesorios a cambio de una cuantía económica, se ha pretendido abrir un nuevo horizonte a este mundo. Se ha pretendido olvidar ese marketing y centrarse en temas que aunque no sean tan rentables para el medio, son interesantes para el lector. Así, se han mostrado en este *blog* marcas, *bloggers* y diseñadores que no tienen una visibilidad en los medios especializados precisamente porque son pequeñas empresas o proyectos no pueden hacer frente a las cuantías que piden estos medios para salir en ellos. Estos no pueden permitirse los 18.900 euros, por ejemplo, que cuesta anunciarse en la revista mensual Elle. Además, se ha demostrado que los pequeños proyectos han sido más colaborativos que los grandes.

Se ha demostrado, también, que la temática del *blog* es interesante para los usuarios en la web. Se ha conseguido un gran número de visitas, especialmente con aquellas entradas de *bloggers* o marcas que tienen cercanía geográfica con la ciudad de origen de esta bitácora, Valladolid. Aunque la mayoría de usuarios que han accedido a este proyecto web proceden de España, se han recibido visitas de todas las partes del mundo: Estados Unidos, China, Argentina y varios países europeos.

---

<sup>6</sup> Información disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/seo.html> Fecha de consulta: junio 2016

#### **Imagen 4: Países desde los que se han recibido visitas en el *blog***



Fuente: Wordpress

Concha Pérez Curiel, en un capítulo del libro *Presente y futuro en el periodismo especializado* (Ed. Maritza Sobrados: 2013) titulado ‘Periodismo especializado en moda’ afirma que los géneros más utilizados en esta especialización son la crítica y la crónica. En este *blog*, además, se ha apostado por otros géneros periodísticos, sobre todo, por la entrevista y el reportaje, por lo que se añade también un punto diferenciador con respecto a los medios especializados existentes que publican entre sus páginas mayoritariamente estos dos géneros que señala la autora.

#### **4. Conclusiones**

El periodismo especializado en moda es una rama periodística que todavía está por ampliar. La enseñanza de este tipo de periodismo debe ser igual de necesaria que para cualquier otro tipo de especialización, ya que es necesaria, tal como afirma Pérez Curiel, para que los textos que se elaboren sobre esta temática cumplan los “niveles de calidad”

El periodismo de moda convencional está salpicado con el marketing por lo que, es muy probable que en ocasiones, los textos no cumplan con los valores intrínsecos del buen quehacer periodístico. Para Concha Pérez Curiel, “la moda necesita ser tratada con rigurosidad, transparencia, creatividad y novedad. Sazonarla con estos ingredientes debe ser responsabilidad de los medios y sus profesionales”. Por tanto, como con cualquier otra especialización, hay que cumplir con estos criterios que convertirán el texto en uno de

calidad periodística y permitirá la diferenciación frente aquellos que no posean estos criterios y por tanto, no puedan ser considerados periodísticos.

En una blogosfera repleta de bitácoras de moda, con este elemento diferenciador que aportan los valores del buen quehacer periodístico, se ha agregado una nueva forma de entender esta temática. Los *blogs* de moda existentes en la red son, en su mayoría, diarios de estilismos o *egoblogs*. Este nuevo proyecto ha aportado a la blogosfera temas de periodismo de moda que no tienen cabida en los medios especializados en moda existentes.

En cuanto a las redes sociales, se ha demostrado que son la mejor herramienta para dar visibilidad al *blog*. La mayoría de visitas se han conseguido a través de los perfiles creados en Facebook y Twitter. Sin embargo, se ha observado una gran diferencia entre ambas: el 96% de las personas que han accedido a la bitácora a través de redes sociales han elegido Facebook como medio, mientras que solo un 4% de las mismas ha elegido Twitter

En la redacción de cada *post* se ha conseguido seguir los consejos del artículo ‘El estilo del *blog* periodístico: usos redaccionales en diez bitácoras españolas de información general’ de Ramón Salaverría. Se ha conseguido una extensión corta en los titulares, introducir una media de tres o cuatro enlaces en cada entrada y usar en cada una de ellas elementos multimedia. Estos patrones se tomaron como ‘libro de estilo’ desde el inicio del proyecto e identifica al *blog* como periodístico

## **5. Previsiones de futuro**

Si el proyecto sigue adelante, con la idea de poder dedicarse a ello como un trabajo profesional de periodista, será necesario pensar una forma de hacerlo rentable. Por ello se ha pensado que en un futuro se podría financiar a través de publireportajes de pequeñas marcas de moda e incluso *bloggers* que necesiten publicidad. Además, se podrían reservar pequeños apartados en la bitácora para publicidad de cualquier empresa. El problema está en que puede que las empresas anunciantes influyan de forma directa o indirecta en los contenidos ya que si ven afectados sus intereses pueden llegar a impedir la publicación. Por ello, lo ideal sería que las empresas que apostaran por anunciarse en el *blog* fueran aquellas que no tienen relación alguna con el mundo de la moda para que nunca pudieran ser tema principal de una de las entradas y por tanto los contenidos de esta forma no se verían modificados en favor de nadie.

Además, para intentar profesionalizar de manera más profunda el *blog*, se apostará por comprar un dominio que aportará exclusividad a la *web* ya que nadie más en la red tendrá el mismo nombre que se ha registrado. Esto permitirá un mejor posicionamiento en los principales buscadores, por lo que la web recibirá más visitas. Además, este dominio propio permite un total control sobre el diseño de la web, algo imposible si escoges un dominio que es dependiente de otra empresa como es el caso de los dominios *Wordpress* gratuitos.

## 6. Bibliografía

CARRASCO POLAINO, RAFAEL (2007). Fenómeno blog: información, comunicación, periodismo. En FLORES VIVAR, JESÚS (Ed.), *Blogalaxia y periodismo en la red: estudios, análisis y reflexiones* (pp. 521-526) Madrid, España: Fragua

CEREZO, J. MANUEL (2007). Blogs y periodismo: nuevo género, nuevo medio o simple alternativa a la información. En FLORES VIVAR, JESÚS (Ed.), *Blogalaxia y periodismo en la red: estudios, análisis y reflexiones* (pp. 177-179) Madrid, España: Fragua

CID SILVÁN, M. TERESA (2007). Bloggers informativos vs. Bloggers periodísticos. En FLORES VIVAR, JESÚS (Ed.), *Blogalaxia y periodismo en la red: estudios, análisis y reflexiones* (pp. 555-561) Madrid, España: Fragua

MIRÓN LÓPEZ, L. MARÍA (2007). Las nuevas fórmulas del periodismo en Internet. En FLORES VIVAR, JESÚS (Ed.), *Blogalaxia y periodismo en la red: estudios, análisis y reflexiones* (pp. 399-403) Madrid, España: Fragua

PÉREZ C., COCHA (2013). Periodismo especializado en moda. En SOBRADOS L., MARITZA (Ed.), *Presente y futuro en el periodismo especializado* (pp. 249-278) España: Fragua

RUIZ MOLINA, ENCARNA (2012). *Blogs de moda: un análisis semiótico*. Sabadell, España: DesingKnowledge&Future

RUIZ MOLINA, ENCARNA (2013): Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de blogger. *RUTA: Revista Universitària de Treballs Acadèmics*, (5).

SALAVERRÍA ALIAGA, RAMÓN (2008): *El estilo del blog periodístico: usos redaccionales en diez bitácoras españolas de información general*. Universidad de Navarra

SEVILLANO GARCÍA, M. LUISA y BARTOLOMÉ CRESPO, DONACIANO (2007). El ciberespacio, fuente y cauce de formación e información especializada. En FLORES VIVAR, JESÚS (Ed.), *Blogalaxia y periodismo en la red: estudios, análisis y reflexiones* (pp. 407-423) Madrid, España: Fragua

VÁZQUEZ ABADÍA, LUCIO (2007). Internet: el presente y futuro del periodismo. En FLORES VIVAR, JESÚS (Ed.), *Blogalaxia y periodismo en la red: estudios, análisis y reflexiones* (pp. 213-218) Madrid, España: Fragua

## Índice de imágenes

1. imagen 1: imagen de cabecera de <i>blog</i> .....	13
2. Imagen 2: licencia <i>CreativeCommons</i> seleccionada.....	14
3. Imagen 3: lista de las secciones disponibles en el <i>blog</i> .....	15
4. Imagen 4: Países desde los que se han recibido visitas en el <i>blog</i> .....	18