



---

**Universidad de Valladolid**

**CURSO 2016-2017**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**La comunicación de moda en la era  
2.0: análisis comparativo entre  
*egoblogs* y blogs periodísticos de moda**

**Alumno: Javier Velasco Padrones**

**Tutora: Patricia Durántez Stolle**

**Primera convocatoria**

Velasco Padrones, Javier (2017). *La comunicación de moda en la era 2.0: análisis comparativo entre egoblogs y blogs periodísticos de moda*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

A mi familia, por su apoyo incondicional.

A los Pazos, por su amistad.

A mi tutora Patricia, por su gran implicación y ayuda.

A David Delfín, por ser mi inspiración y guía en la moda.

A Cristina Ortiz Rodríguez, por enseñarme la vida.

## **TÍTULO**

La comunicación de moda en la era 2.0: análisis comparativo entre *egoblogs* y blogs periodísticos de moda.

## **AUTOR**

Javier Velasco Padrones

## **TUTORA**

Patricia Durántez Stolle

## **RESUMEN**

Con la llegada de la web 2.0 han surgido nuevas formas de comunicación, entre las que destacan los blogs. Estas bitácoras actualmente constituyen un elemento muy importante para comunicar moda. *Egoblogs*, Periodísticos o corporativos son los tres tipos principales de estos nuevos medios utilizados para hacer llegar a la sociedad informaciones sobre este sector. Conocer los aspectos que diferencian a los dos primeros tipos es un elemento clave para comprobar la importancia que se puede conceder a cada uno en relación al periodismo especializado en moda. Bajo este marco se engloba la presente investigación que pretende saber y establecer que aspectos concretos diferencian los *egoblogs* de los blogs periodísticos de moda. Para realizar una comparación se han analizado dos *egoblogs*, Collage Vintage y Peeptoes, y dos blogs periodísticos, Tendencias y Fashionisima. Además de la metodología cuantitativa basada en el análisis de contenido de los blogs, se aplica un método cualitativo a través de la realización de dos entrevistas en profundidad.

## **PALABRAS CLAVE**

Blogs, egoblog, blog periodístico, moda, periodismo especializado en moda, comunicación 2.0.

## **TITLE**

Fashion communication in the era 2.0: comparative analysis between *egoblogs* and fashion journalistic blogs.

## **AUTHOR**

Javier Velasco Padrones

## **TUTOR**

Patricia Durántez Stolle

## **ABSTRACT**

With the arrival of Web 2.0, some new forms of communication have appeared, being blogs one of the most noted ones. Nowadays, blogs are a very important element in the world of the communication of fashion news. *Egoblogs*, journalistic blogs or corporative blogs are the three main types of this new media whose purpose is to let people know about this sector. To know the differences between the first two types of blogs is a key element to prove the importance that each of them should have in relationship with specialized fashion journalism. We could include this investigation under that same frame, since it pretends to discover and establish what specific aspects differentiate *egoblogs* from journalistic fashion blogs. In order to make a comparison we have analyzed two *egoblogs*, Collage Vintage and Peep toes, as well as two journalistic fashion blogs, Trendencias and Fashionisima. Apart from the quantitative methodology based on the analysis of the content of the blogs, we have also applied a qualitative method by the realization of two in-depth interviews.

## **KEYWORDS**

Blogs, egoblog, journalistic blog, fashion, fashion journalism, communication 2.0.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	7
1.1. Justificación .....	7
1.2. Motivación .....	12
1.3. Preguntas de investigación .....	12
1.4. Objetivos .....	13
1.4.1. Objetivo general .....	13
1.4.2. Objetivos específicos .....	13
1.5. Hipótesis .....	13
1.6. Metodología .....	14
1.6.1. Análisis cuantitativo .....	16
1.6.1.1. Justificación y selección de la muestra .....	16
1.6.2. Análisis cualitativo .....	17
2. MARCO TEÓRICO .....	17
2.1. La moda .....	18
2.1.1. El concepto de moda .....	19
2.2. Comunicación de moda .....	20
2.2.1. Formas tradicionales de comunicar moda: las revistas .....	21
2.2.2. Nuevas formas de comunicar moda: los blogs .....	22
2.2.2.1. Concepto de blog .....	23
2.2.2.2. Relación de los blogs con el Periodismo .....	25
2.2.2.3. Historia de los blogs .....	29
2.2.2.4. Blogs de moda: historia y tipología .....	30
2.2.3. Periodismo especializado en moda .....	34
2.3. Estado de la cuestión: trabajos previos .....	38
2.4. Relación de la comunicación de moda y los blogs con las teorías de la información y de la comunicación .....	42
3. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN .....	46
4. CONCLUSIONES .....	67
5. BIBLIOGRAFÍA .....	71
6. ANEXOS .....	77

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Justificación

La web 2.0 ha traído una serie de mejoras y nuevas formas de hacer Periodismo. La profesión se ha ido adaptando paulatinamente a las nuevas circunstancias tecnológicas. Los blogs han sido<sup>1</sup> una forma de adaptación y a su vez una nueva herramienta surgida con la nueva era de la comunicación o la denominada revolución digital.

Los blogs no parecen ser una moda pasajera, tal y como señala el investigador Flores Vivar los blogs “son el símbolo o la marca de la web 2.0 y, en relación a los medios, una forma de negocio que las empresas periodísticas empiezan a rentabilizar” (Flores Vivar, 2009: 20). Se trata de un elemento clave en la nueva forma de hacer periodismo y de especial interés en la comunicación de moda, aspecto central de esta investigación.

La importancia de esta investigación radica en conocer de una forma más concreta los blogs como un elemento esencial de la comunicación de moda surgidos en la era 2.0 y como una nueva forma de informar y comunicar aspectos relacionados con ese sector tan específico y que paulatinamente va ganando importancia en la sociedad. La moda, gracias a los *mass media* y a los nuevos canales de comunicación que han surgido como resultado de la web 2.0., ha adquirido una gran valor. La relevancia de los blogs va mucho más allá ya que son la respuesta ciudadana al descontento con la información que se publica en los medios tradicionales (Blanco, 2006) y se han convertido en una fuente de información que gana terreno a los medios tradicionales (López García *et al*, 2006) como por ejemplo a las revistas de moda.

La transformación de los blogs de moda, que en su origen nacieron como *hobby*, en un trabajo profesional remunerado es un hecho clave que muestra la importancia que estos han ido adquiriendo con el paso de los años desde que se creó el primer blog en el 2005 en Estados Unidos, llamado The Sartorialist.

---

<sup>1</sup> El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE) incluye desde junio de 2012 la palabra Blog que 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*”

Una de las razones por las que se ha elegido este tema para la investigación es la relevancia que tienen los blogs de moda entre los jóvenes. Tal como se refleja en el estudio titulado *Tendencias de consumo de blogs entre los jóvenes* realizado por el Observatorio del Ocio y Entretenimiento Digital (OCENDI) en el año 2013, un 13,8 % de los encuestados<sup>2</sup> sigue las bitácoras de moda, ocupando el tercer puesto como los blogs más consumidos por los jóvenes sólo por detrás de aquellos dedicados al cine y a la política.

Además, observando los dos últimos informes del Estudio General de Medios se comprueba que las revistas de moda mensuales pierden lectores de forma progresiva. *Vogue* en el segundo año móvil de 2016 (de octubre de 2015 a mayo de 2016) tenía 759 lectores y en el último año móvil (compuesto por las tres últimas oleadas, de febrero a noviembre de 2016) un total de 712, *Elle* ha pasado de 585 a 562, *Cosmopolitan* de 517 a 504, *Glamour* de 413 a 408 y *Telva* de 320 a 295<sup>3</sup>. Estos datos indican que las revistas pierden lectores probablemente por el auge de los blogs que muestran de una forma gratuita la información sobre moda.

Según el *Estudio Sociológico de Blogs de Moda y Belleza* realizado en 2012 por la Asociación Española de Blogs de Moda<sup>4</sup> (AEBDM) y la comunidad Truendy<sup>5</sup>, las bitácoras son consideradas como una excelente herramienta de comunicación tanto para las firmas y tiendas, como para agencias de comunicación; solo dos de cada cien bloggers<sup>6</sup> de moda son hombres; la edad predominante de los autores está entre los 20 y 30 años y sólo uno de cada cinco bloggers son profesionales relacionados con la moda. Además, según el estudio los medios tradicionales han perdido ese lugar como fuente principal de información de los

---

<sup>2</sup> Se encuestó a jóvenes universitarios españoles entre 18 y 25 años.

<sup>3</sup> Datos extraídos del estudio General de Medios. Disponible en <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> Fecha de consulta: abril 2017.

<sup>4</sup> La Asociación Española de Blogs de Moda, AEBDM es una asociación sin ánimo de lucro que nace con el objetivo de servir como institución de referencia para los bloggers que tengan un espacio dedicado a la moda.

<sup>5</sup> Truendy es una comunidad donde las mujeres pueden inspirar e inspirarse a la hora de vestir, creada en el año 2014 al amparo de los bloggers de moda.

<sup>6</sup> La palabra bloguero fue incluida en el Diccionario de la RAE en junio de 2012 y la define como “perteneiente o relativo a los blogs o a los blogueros” o “Persona que crea o gestiona un blog”

autores de las bitácoras ya que prefieren inspirarse en otros blogs y en otros portales de internet mayoritariamente. El mismo informe refleja que nueve de cada diez bloggers se dedican o les gustaría dedicarse de una forma profesional a su blog.

Tal como señala Carolina Guerrero, presidenta de la Asociación Española de Blogs de moda, en el *Estudio Sociológico de los blogs de moda y belleza* (2012), la importancia de los *weblogs*<sup>7</sup> es tal que “si buscamos en Google la palabra blog encontramos unos 14 billones de entradas y si buscamos las palabras blog de moda conseguiremos 246 millones de entradas” (Rodríguez, Guerrero & Serrano, 2012: 7).

En los últimos años los blogs de moda y los blogueros han tenido un gran éxito. El mundo de la comunicación en la red se ha visto inmerso en una revolución propiciado por los blogs de moda como nuevo formato informativo que ha dado lugar a nuevas formas de conversación, expresión y conocimiento (Martínez y Garcillán *cit* Technorati, 2016).

Por otra parte, el mundo de los blogs de moda está muy relacionado con el marketing y la venta de determinados productos. Tal como se refleja en el *Informe de 2016 sobre El Sector de la Moda en España* la industria de la moda es un sector muy importante dentro de la economía de España, pues representa el 2,8% del PIB (aproximadamente 30.000 millones de euros) y es el cuarto sector que más exporta, un 8,4% del total. Además, hasta un 10% del tejido empresarial español -unas 6.800 compañías- trabaja, de manera directa o indirecta, para el sector de la moda, representando el 4,3% del empleo total. España es el cuarto país que más moda exporta, tras Francia, Italia y Alemania (*Informe sobre El Sector de la Moda en España*, 2016).<sup>8</sup>

Además, los blogs que escriben sobre moda están acaparando en muchas ocasiones más protagonismo que muchos editores y periodistas de revistas de moda (*Estudio sociológico de Blogs de Moda y belleza*, 2012)

---

<sup>7</sup> Weblog es la forma no abreviada de la palabra blog y para José Luis Orihuela es “aquel sitio web personal autogestionado compuesto por entradas individuales ordenadas mediante cronología inversa” (Orihuela, 2006: 274).

<sup>8</sup> Informe enmarcado dentro del proyecto digital El Observatorio de la Moda Española elaborado por el ISEM Fashion Business School, a petición de la Asociación Creadores de Moda de España, con el objetivo de reflejar la situación del sector de la moda en España y sus principales retos y desafíos.

Para Carolina Guerrero, presidenta de la Asociación Española de Bloggers de Moda<sup>9</sup>, en España existe una saturación de blogs de moda en los que sus autores son los prescriptores de tendencias ya que a diferencia de las revistas, lo que escribe el *blogger* tiene repercusión al instante. Además, ya en el 2012 Guerrero señalaba que esta proliferación de blogs de moda y *bloggers* no implica la desaparición de las revistas, ambos convivirán y el futuro de los mismos pasa por la especialización (Guerrero, 2012) tal como se ha observado con los blogs periodísticos de moda.

Esa importancia del interés que suscita la moda en España y en el periodismo además se refleja en que en las últimas ediciones de la pasarela Mercedes-Benz Fashion Week Madrid se han acreditado más de 1.100 periodistas. (Glover, 2017). Un dato que indica que no es solo cuestión de medios especializados sino que “ha entrado de lleno en el contenido de los de información general y, por supuesto, en el de las web, redes sociales y blogosfera” (Glover, 2017: 175).

Este trabajo académico parte de un apartado del Periodismo especializado, concretamente del periodismo de moda y se une con las nuevas tecnologías y la nueva forma de hacer Periodismo con el surgimiento de la web 2.0. Actualmente la moda y el periodismo se nutren el uno del otro en una relación que debe ser estudiada en futuros trabajos académicos.

Los dos tipos de blogs analizados en este trabajo de investigación siguen la tipología establecida por Ruiz Molina (2012). Según Ruiz Molina (2012) existen tres tipos de blogs en este ámbito: personales, periodísticos y corporativos. A pesar de que existen estos tres tipos de blogs, en este análisis comparativo nos centramos en solamente dos tipos: *egoblog* y blog periodístico de moda. La decisión de descartar el tercer tipo de blog, los corporativos, se debe a una cuestión de tiempo y de extensión de la presente investigación. Es importante tener en cuenta en primer lugar los blogs periodísticos en la comunicación de moda pues es en ellos donde los periodistas debemos cumplir con los parámetros propios que rigen una adecuada profesión periodística.

---

<sup>9</sup> Carolina Guerrero concedió una entrevista al portal moda.es el 31 de mayo del 2012. Disponible en: <https://www.modaes.es/back-stage/20120531/carolina-guerrero-aebdm-en-espana-hay-una-saturacion-de-blogs-de-moda.html>

Se trata de una investigación un tanto novedosa, ya que es un análisis comparativo entre dos tipos de blogs de moda: los *egoblogs* y los blogs periodísticos de moda. Los blogs personales o *egoblogs* se caracterizan, según Ruiz Molina porque sus autores

“suelen ser jóvenes estudiantes, con cierto poder adquisitivo, que se muestran como excelentes conocedores de las redes sociales y que navegan 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. Por esta razón se trata de bitácoras que surgen con una enorme libertad de actuación y opinión, ya que no están condicionadas por las marcas de moda, ni por la presión que sobre ellas puedan ejercer los anunciantes”(Ruiz Molina, 2012:176).

Además estas bitácoras se convierten en un lugar idóneo para opinar sobre las distintas firmas de ropa, precios... pero que no tiene ninguna validez a nivel profesional, por lo que quedan sólo en un foro de opinión (Ruiz Molina, 2012).

Por el contrario, los blogs periodísticos son aquellos que “cumplen con las premisas marcadas por las rutinas periodísticas” (Ruiz Molina, 2012:181). Además la misma autora señala que este tipo de blogs son un referente para los diseñadores ya que aportan mucha información sobre las industrias de la moda ( Ruiz Molina, 2012).

En último lugar, estarían los blogs corporativos que “se diferencian muy poco del resto de la comunicación corporativa: basan su discurso en la marca, realizan propuestas estéticas a sus clientes e informan de eventos relacionados con su firma” (Ruiz Molina, 2012:182)

Es una investigación novedosa porque anteriormente sí que se han empezado a desarrollar algunos trabajos científicos sobre el tema, aunque son bastante escasos, pero no se ha abordado como tal esta distinción basándose en un análisis comparativo entre ambos tipos de bitácoras. Por tanto, sirve para conocer de una forma más clara las diferencias tanto en fondo como en forma entre esos dos tipos de bitácoras.

Con este trabajo se pretende realizar una aportación al mundo de la investigación de la comunicación de moda y conocer de una forma más concreta un ámbito tan específico como son los dos tipos de blogs de moda que centran esta investigación: *egoblogs* y blogs periodísticos de moda. Un elemento de suma importancia en el periodismo especializado en moda pero que en la actualidad aún no tiene el espacio que merece en los trabajos científicos.

## 1.2. Motivación

La causa que ha motivado esta investigación es en primer lugar mi trabajo como *blogger* de moda. La realización de este trabajo académico se ha convertido en una gran oportunidad para estudiar un ámbito en el que personalmente se desarrolla mi vida profesional. Conocer de una forma más exhaustiva y más académica el mundo del blog ha sido uno de los motivos personales que me han llevado a escoger este tema tan concreto. Mi blog denominado *Javi de Velasco*<sup>10</sup> es un blog de moda creado en el año 2015 con el objetivo de contar mis experiencias, hablar sobre noticias de moda y dar mi punto de vista de las nuevas tendencias.

En segundo lugar, otro de los motivos ha sido el gran interés que despierta en mí el mundo de la moda y las nuevas formas de hacer periodismo con las nuevas tecnologías. Esas nuevas formas de periodismo han ido evolucionando, cambiando las rutinas del trabajo y alterando el perfil del profesional periodístico.

Y en tercer lugar, el interés personal en los aspectos a analizar ya que en un futuro como periodista quiero especializarme en un ámbito concreto de la comunicación como es la moda. Esta investigación académica sirve para hacer una aproximación más concreta a dos de los ámbitos que más me llaman la atención: el periodismo y la moda. Servirá para formarme e ir adquiriendo conocimientos para mi especialización como periodista en un futuro.

## 1.3. Preguntas de investigación

Las preguntas de investigación de las que este análisis comparativo parte son las siguientes:

- ¿Qué tipo de estructura tienen los *egoblogs* y los blogs periodísticos de moda?
- ¿Qué aspectos diferencian unos blogs de otros?
- ¿Existe relación entre los *egoblogs* y las marcas de moda?
- ¿Cuáles son las profesiones de los autores de cada bitácora? ¿Los autores o autoras de los *egoblogs* son profesionales de la comunicación?
- ¿Existen rasgos periodísticos en los blogs de moda?, ¿Utilizan los *egoblogs* géneros periodísticos?
- ¿Qué contenidos hay en cada tipo de bitácora?, ¿Quiénes son los protagonistas de cada blog y de cada *post*?

---

<sup>10</sup> [www.Javidevelasco.com](http://www.Javidevelasco.com)

- ¿Qué importancia se da a las redes sociales en las diferentes bitácoras?
- ¿Es más importante el texto o los elementos multimedia en los blogs?, ¿Qué tipo de elementos multimedia utilizan cada tipo de *weblog* de moda?
- ¿Cómo es la interactividad y la participación de los autores de los blogs con los lectores?

#### **1.4. Objetivos**

La presente investigación plantea un objetivo general y una serie de objetivos específicos que se derivan de él y que se pretenden conseguir mediante el empleo de una serie de técnicas metodológicas.

##### **1.4.1 Objetivo general**

El objetivo general que se pretende alcanzar es analizar de forma comparativa los *egoblogs* y blogs periodísticos de moda en la era de la comunicación 2.0.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

En cuanto a los objetivos específicos, estos son:

- Identificar las características propias de cada tipo de blog tanto en su forma como en su contenido.
- Diferenciar la autoría de cada tipo de blog.
- Distinguir la importancia que cada tipo de bitácora concede a las redes sociales.
- Estudiar la relación existente entre las bitácoras con la publicidad y promoción de productos y marcas.
- Determinar la presencia o no de criterios periodísticos en los blogs a la hora de realizar los *posts*.
- Comparar la importancia que cada tipo de *weblog* concede a los elementos multimedia y textuales.

#### **1.5. Hipótesis**

El presente trabajo parte de una serie de hipótesis que se pretenden confirmar o refutar a través de la metodología y que han marcado todo el proceso de investigación:

Hipótesis 1: Los *egoblogs* son un tipo de bitácora destinada a la promoción del propio autor y/o de una marca con un fin publicitario, mientras que los blogs periodísticos de moda tratan informaciones de ese mundo desde un punto de vista profesional, objetivo e informativo.

Hipótesis 2: Los *egoblogs* no están escritos por profesionales de la comunicación mientras que los blogs periodísticos de moda están escritos por periodistas.

Hipótesis 3: Los blogs periodísticos de moda siguen parámetros periodísticos (objetividad, noticiabilidad, contraste de fuentes, etc.) a la hora de elaborar los *posts* al contrario que los *egoblogs*.

Hipótesis 4: Los *egoblogs* dan más importancia a la forma mediante elementos multimedia como imágenes que al contenido del *post*, mientras que los blogs periodísticos dan más importancia al texto que al contenido multimedia.

Hipótesis 5: Los *egoblogs* y sus autores interactúan más con sus lectores que los blogs periodísticos de moda.

## **1.6. Metodología**

Para realizar esta investigación académica, centrada en el análisis comparativo de los diferentes tipos de blogs de moda, se han empleado técnicas de investigación en comunicación tanto de carácter cualitativo como cuantitativo.

Los diferentes métodos seleccionados y utilizados en la investigación han sido escogidos teniendo en cuenta las hipótesis que se pretenden confirmar o refutar y los objetivos que se pretenden cumplir en el estudio.

La metodología que se ha tomado como referencia es la propuesta elaborada por la doctora Juliana Colussi Ribeiro para estudiar los blogs periodísticos (2013). En primer lugar, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica. Ha sido necesario leer un gran número de artículos académicos, libros especializados, tesis doctorales, trabajos fin de máster y trabajos fin de grado, para poder construir una sólida base teórica para articular tanto el marco teórico como la metodología de la investigación.

En segundo lugar, tras la revisión bibliográfica, se ha llevado a cabo una investigación de campo que ha estado compuesta por diferentes técnicas como la observación sistemática abierta, análisis de contenido de los blogs y dos entrevistas en profundidad. Se ha empleado

por tanto, una triangulación metodológica que nos da una mayor fiabilidad en los resultados.

Por triangulación María Mercedes Arias Valencia entiende el “uso de dos o más métodos de investigación” (Arias, 2000:18). Concretamente y siguiendo a esta misma autora, en esta investigación se ha utilizado una triangulación entre métodos, entendida esta como una estrategia en la que “las flaquezas de un método constituyen las fortalezas de otro; y con combinación de métodos, los observadores alcanzan lo mejor de cada cual, superan su debilidad” (Arias, 2010: 19). Además esta “puede tomar varias formas pero su característica básica puede ser la combinación de dos o más estrategias de investigación diferentes en el estudio de una misma unidad empírica” (Arias, 2010: 19)

La observación sistemática tiene una gran importancia en el estudio de los blogs ya que ayuda a delimitar las categorías de análisis que van a ser analizadas puesto que sin la etapa de observación, las categorías podrían no reflejar todos los elementos que componen los blogs que forman parte del análisis (Colussi Ribeiro, 2013).

“La principal justificación para el desarrollo de la observación sistemática abierta en la determinación de las categorías de análisis se sostiene en el hecho de que el blog periodístico es un objeto de investigación relativamente nuevo en las investigaciones sobre ciberperiodismo y carece de observación para explorarlo en cuanto objeto de estudio” (Colussi Ribeiro, 2013: 203). La observación de esta manera nos ha permitido delimitar el objeto de estudio de esta investigación y después seleccionar la muestra de los blogs que han sido analizados.

En tercer lugar, se ha llevado a cabo el análisis de contenido de los blogs a través una ficha de codificación. El análisis de contenido es un método que se basa en la interpretación de un texto mediante la recogida de datos a través de una ficha que “debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida”(Andréu Abela,2000:2).

Dicha ficha de codificación ha sido elaborada teniendo como referencia dos propuestas empleadas en dos estudios de análisis de blogs. Por un parte, la ficha utilizada por la investigadora Ruiz Molina (2014b). Y por otra, la ficha que la doctora Juliana Colussi Ribeiro (2013) elaboró en su propuesta metodológica.

Además de tener como base esas dos fichas, se ha decidido complementar y añadir nuevas categorías y diferentes variables para aportar novedades al estudio científico de los blogs de moda. Así, las variables según Del Río (2011) son entendidas como “aquella propiedad que se puede observar y que puede variar, adquirir diferentes valores y que puede ser observable o inferible” (Del Río, 2011:22)

### **1.6.1. Análisis cuantitativo**

#### **1.6.1.1. Justificación de la muestra seleccionada**

Para efectuar el análisis cuantitativo de contenido mediante la ficha de análisis, se ha realizado una selección de cuatro blogs de moda en el ámbito nacional español siguiendo los datos<sup>11</sup> proporcionados por el ranking que elabora el buscador de blogs Teads Labs<sup>12</sup>.

Se han seleccionado dos blogs representativos de cada tipología de estas bitácoras. De los cinco primeros blogs de moda en España según Teads Labs, dos son de tipo periodístico: *Tendencias* y *Fashionisima*. Mientras, *Collage Vintage* y *Peeptoes* son *egoblogs*. Por lo tanto, los blogs analizados en esta investigación responden a la importancia que estos tienen en la blogosfera española basándonos en el ranking ofrecido por Teads Labs.

---

<sup>11</sup> Datos obtenidos el 13 de enero de 2017 de <http://es.labs.teads.tv/top-blogs/moda>

<sup>12</sup> El ranking de Wikio.es fue sustituido por el ranking Ebuzzing Labs elaborado por Ebuzzing en el año 2011. Y el ranking Ebuzzing actualmente recibe el nombre del ranking Teads Labs. Se trata entonces del mismo ranking pero con distinto nombre que fue utilizado por la doctora Ruiz Molina en su tesis doctoral de 2014 y en su libro *Blogs de moda: un análisis semiótico en* (2012). Para Ruiz Molina (2012) Wikio es una consultora digital de blogs que emite un ranking mensual sobre las bitácoras más seguidas en todo el mundo. Para ello, aplica un índice score que clasifica los blogs en función de las veces que han sido citados en otros y de la repercusión que han tenido más allá de las visitas que reciben. 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. Además para la misma autora la auditora Ebuzzing es una compañía que realiza una actualización periódica del listado de los 100 blogs españoles más influyentes el primer día de cada mes. De este ranking señala Ruiz Molina que se excluyen aquellas 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 (Ruiz Molina, 2014b).

**Tabla 1: Posición de los blogs de moda según datos del ranking Teads Labs obtenidos el 13 de enero de 2017**

Nombre del blog	Número en el ranking	Tipo de blog	Índice Score
Tendencias	1	Periodístico	1.637.19
Collage Vintage	2	<i>Egoblog</i>	11.1341
Peeptoes	3	<i>Egoblog</i>	44.6762
Fashionisima	5	Periodístico	414.117

**Fuente: Elaboración propia.**

Además del ranking que ofrece Teads Labs, se ha realizado un estudio del número de seguidores que cuentan los diferentes blogs en la plataforma Bloglovin, para comprobar la cantidad de seguidores y la importancia que estos tienen en la blogosfera española. Según Mcquarrie, Miller y Phillips (2013)<sup>13</sup>, Bloglovin es el sitio web que ofrece una lista actualizada de los “*top fashion blogs*” según el número de seguidores mediante la recopilación de todas las nuevas publicaciones en esta plataforma común. Así, Tendencias cuenta con 13.281 seguidores, Collage Vintage con 52.813, Peeptoes con 12.844 y Fashionisima con 8.658 *followers*<sup>14</sup>.

Los cuatro blogs, dos pertenecientes a la categoría *egoblog* y dos de la categoría periodísticos, son una muestra representativa de cada tipo de blog y han sido objeto de estudio en esta investigación basada en el análisis comparativo.

Una vez seleccionada la muestra objeto de análisis, como se ha indicado anteriormente, se crearon dos fichas de análisis de contenido<sup>15</sup> para analizar tanto el blog como los *posts* que le componen, teniendo como base las dos fichas de análisis que utilizaron Ruiz Molina (2014b) y Colussi (2013). No se han utilizado de forma exacta las fichas porque nuestro

---

<sup>13</sup>En un trabajo titulado *The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging* (2013)

<sup>14</sup> Datos recogidos el 13 de enero de 2017 de la plataforma Bloglovin (<https://www.bloglovin.com/fashion-blogs>)

<sup>15</sup> Fichas de análisis disponibles en Anexos

trabajo de investigación no es igual a ninguno de los dos anteriores. Se han elaborado dos fichas de análisis, una de análisis del blog y otra de análisis de contenido de un *post*, para conocer esas diferencias entre los dos tipos de bitácoras de una forma más completa.

Además, el análisis de los cuatro blogs y de las veinte entradas (cinco entradas seleccionadas aleatoriamente de cada una de las cuatro bitácoras) se ha realizado entre los días 20 y 27 de marzo de 2017.

### **1.6.2 Análisis cualitativo**

Tras la revisión bibliográfica, la observación abierta del blog y el análisis de contenido a través de las dos fichas de codificación, se ha utilizado la técnica de la entrevista en profundidad. Concretamente, se han realizado dos entrevistas en profundidad. La primera entrevistada ha sido realizada a Charlie Masdeu, periodista de moda y coordinadora de la sección Lifestyle del blog Trendencias, y la segunda a Cristina de Alzaga, periodista de moda y directora del Máster de Comunicación y Marketing de moda de la Universidad Francisco de Vitoria.

El motivo del empleo de esta última técnica ha sido contrastar y complementar los datos obtenidos mediante el análisis de contenido desde la perspectiva de dos profesionales de la comunicación periodística de moda. La metodología cualitativa es la “investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (Taylor & Bodgan, 1987: 20) y la entrevista en profundidad es para Duarte el “recurso metodológico que busca, con base a teorías y presupuestos definidos por el investigador, recoger respuestas a partir de las experiencias subjetivas de una fuente” (Duarte, 2005:62).

## **2. MARCO TEÓRICO**

En este segundo apartado se explican los diferentes aspectos teóricos que componen esta investigación: el concepto de moda y su industria; la comunicación de moda tanto a través de los medios tradicionales (centrándose en las revistas de moda) como a través de los nuevos formatos comunicativos como los blogs y el periodismo especializado en moda; los estudios anteriores referentes al tema de este trabajo académico; y la relación de la cuestión con las diferentes teorías de la información y de la comunicación.

### **2.1.La moda**

### 2.1.1. El concepto de moda

El término “moda” en castellano desde un punto de vista etimológico es una palabra de origen francés, *mode*, que se refiere al uso o la costumbre de una comunidad concreta en un momento determinado (Ruiz Molina, 2014b). Además el término entronca con el latín *modus*, que se refiere a una manera de hacer las cosas (Velasco, 2016).

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2017), la palabra moda significa “Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país” (RAE, 2017).

Además, según el Diccionario de Usos del Español de María Moliner (2004), este término está relacionado con “el gusto general de la gente, o el conjunto de usos, costumbres y tendencias, circunscritas en una época determinada, en cualquier aspecto: vestido, inmobiliario, literatura, arte, etc.” (Moliner, 2004:433).

Asimismo, en el diccionario especializado *Diccionario visual de la moda* de 2007, la moda es definida como “aquello que se estila en un momento determinado. Lo que está de moda cambia con frecuencia por distintos motivos” (Ambrose y Harris, 2008:172).

Para la investigadora Ana María Velasco (2016), la moda debe ser entendida como un fenómeno que consiste en “la construcción de una apariencia que responde al canon de belleza y de comportamiento marcado en un momento concreto, (...) una especie de arte total, cotidiano y perdido en las raíces del hombre y del tiempo” (Velasco, 2016:36).

Lipovetsky va más allá y entiende la moda como “la forma específica del cambio social que no se halla unida a un objeto determinado sino que es ante todo un dispositivo social caracterizado por una temporalidad particularmente breve, por virajes más o menos antojadizos, pudiendo afectar a muy diversos ámbitos de la vida colectiva” (Lipovetsky, 1990: 24).

Por otro lado, Ruiz Molina entiende la moda desde dos perspectivas diferentes: como un fenómeno social y como un espectáculo de renovación de la belleza. En primer lugar, “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”, es interpretada como “una tendencia adoptada por una gran parte de la sociedad, que se refleja en la indumentaria” (Ruiz Molina, 2012:28), que se relaciona con el modo de vestir y que puede regular las elecciones de las

personas al verse sometidos a presiones de diferente tipo como social, mediática y cultural. En este sentido, la moda se ve marcada por las costumbres, la economía, la política, la economía y la religión. En segundo lugar, la autora entiende la moda interpretada como un espectáculo en el que se produce una renovación de la belleza, entendida esta como sinónimo de indumentaria, asociada al diseño de ropa, “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” (Ruiz Molina, 2012:28).

Para Erguizábal la moda más allá de la vestimenta y de la apariencia; es parte de una sociedad que necesita una constante renovación de estímulos. Así, su triunfo es el fin de la eternidad ya que las cosas se hacen para que no perduren en el tiempo (Erguizábal, 2008).

Además, grandes diseñadores que se han convertido en iconos del sector describieron la moda de una forma diferente. Así, la diseñadora Coco Chanel afirmaba que “la moda no existe solamente en la ropa; la moda está en el aire, la trae el viento, se la presente, se la respira, está en el cielo y en las calles, nace de las ideas, de las costumbres, de las noticias”.

En relación al término de “moda” es importante tener en cuenta el significado de “industria de la moda” por su estrecha relación con los blogs de moda. Según Ruiz Molina, la industria de la moda es aquel “sector empresarial que se dedica a la concepción, producción, distribución y comercialización de las prendas de vestir y de los componentes” (Ruiz Molina, 2012:28).

## **2.2. Comunicación de moda**

La comunicación y la moda en un principio pueden parecer dos disciplinas totalmente separadas cuya única conexión se plasma en lo que Quintas denomina *Fashion communication* o comunicación de la moda. Pero, realmente, moda y comunicación “comparten ciertas características comunes” (Quintas, 2010:199).

Así, esta relación entre comunicación y moda ha originado un “binomio indisoluble” (Quintas, 2010:200) ya que como asegura Paricio Esteban “no hay moda sin comunicación” (Quintas *cit* Paricio, 2010:200). Además, José Luis del Olmo indicó que “para que la moda sea aceptada y consumida debe ser, en primer lugar, conocida y seguida, y ello sólo será posible si se conoce y se comunica” (Del Olmo, 2005:231).

Para Ruiz Molina (2014), la moda “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” (Ruiz Molina, 2014a:42).

En este apartado vamos a tratar las dos formas de comunicar moda: la que han hecho y hacen los medios tradicionales (centrándonos en las revistas) y la nueva forma a través del surgimiento de los blogs.

### **2.2.1. Formas tradicionales de comunicar moda: las revistas**

El origen de la relación entre moda y prensa se sitúa en los inicios del siglo XVIII, cuando esta empieza a aparecer en las revistas ilustradas dirigidas a la mujer. Inglaterra fue pionera con la revista *Lady Journal* y Francia con *Le journal des dames*, *Le Courier de le mode* o *Cabinet des modes* (Pérez Curiel, 2013b).

Fue en el año 1883 cuando apareció en Francia la revista *Vogue*, pero en pleno siglo XX surgieron otras grandes revistas especializadas en moda que prestan especial atención a la Alta Costura. Tras la Segunda Guerra Mundial se produce una apuesta por el mundo de la moda. Revistas como *Elle*, *Marie Claire*, *Vogue*, *Woman*, *Cosmopolitan* y *Telva* se instalaron en España (Pérez Curiel, 2013b).

La prensa convencional y la especializada en moda tienen para Ruiz Molina (2014a) una función muy importante a la hora de establecer las tendencias en el mundo de la moda. Es la prensa la que populariza las tendencias mediante su difusión. Además, esa renovación constante de las tendencias es uno de los grandes reclamos informativos y económicos para los medios. De esta forma, la moda constituye una de las secciones más importantes en las revistas del corazón y que además, tiene un “apartado de honor” en la prensa de información general (Ruiz Molina, 2012).

En España, la prensa especializada en moda es la denominada femenina. En revistas de belleza o en revistas del corazón la moda supone una parte esencial. Así existe un gran número de cabeceras que recogen temas de moda en sus páginas. Dentro de estas revistas femeninas destacan las que se conocen como de alta gama, que son las que divulgan un mensaje de la moda y que ya han sido señaladas anteriormente: *Cosmopolitan*, *Elle*, *Glamour*, *Marie Claire*, *Vogue*, *Grazia*, *Woman*, *Telva* y *Mujerhoy* (Ruiz Molina, 2014a).

Otro tipo de prensa especializada es la sectorial orientada hacia los profesionales, una prensa que recoge las tendencias en tejidos y temas económicos y empresariales. Un tipo de prensa mucho menos popular, con una divulgación no tan importante como las de alta gama pero que juega un papel fundamental para el sector productivo del textil y de la confección. Esta prensa está elaborada por periodistas especializados en economía. La información de este tipo de prensa suele aparecer también en la sección de economía de la prensa general o en revistas especializadas en economía como por ejemplo *Expansión*. Así, con la llegada de la prensa digital han proliferado portales relacionados con el textil y la economía como es el caso de *Moda.es*, el más importante de información sectorial en España (Ruiz Molina, 2014a).

Las revistas denominadas de alta gama en España se han consolidado en la red sin dejar de tener una importante presencia en papel ya como apunta la investigadora Ruiz Molina siguen teniendo un notorio índice de divulgación en el mercado impreso. Esto está relacionado con que los medios *offline* como estas revistas siguen teniendo una gran importancia a nivel publicitario para las empresas del sector de la moda, complementos y cosmética. Además estas revistas siguen ejerciendo ese papel de prescriptoras entre muchas mujeres que acuden a ellas para informarse de las tendencias y buscar el ideal de la belleza más allá de la importancia que han adquirido los blogs (Ruiz Molina, 2014a).

Además, en las revistas del corazón y en los suplementos dominicales cada vez se dedica un espacio más importante a la moda debido al gran interés del público, un espacio que se creía reservado a las revistas especializadas pero que ocupa las secciones de sociedad de la prensa generalista, los magazines y tertulias de la radio e incluso espacios en la televisión como la sección cultura del telediario cuando se emiten los desfiles de las semanas de la moda más importantes del mundo (Pérez Curiel, 2013b).

### **2.2.2. Nuevas formas de comunicar moda: los blogs**

La revolución digital ha transformado el periodismo y el papel social, cultural, económico y político de los medios de comunicación. Los blogs son el símbolo de la Web 2.0 y se han convertido en una nueva forma de negocio que las empresas tanto periodísticas como no han empezado a rentabilizar (Flores Vivar, 2009).

Estamos asistiendo a un cambio del periodismo como consecuencia de la expansión de la web 2.0. Así, Rosental Calmon Alves, profesor de la Escuela de Periodismo de la

Universidad de Texas afirma que “internet es la punta del iceberg de algo mucho más grande que está pasando en el mundo, una revolución digital que está reemplazando la sociedad industrial por la sociedad de la información y el conocimiento” (Flores Vivar *cit* Calmon, 2009:20). Las nuevas formas de interactuar han provocado que el paradigma del proceso de comunicación cambie y se tienda hacia uno basado en una cultura red o cibercultura. Según este autor “hemos pasado de un oligopolio en la creación y producción de información y opinión a una situación en la que cualquier persona puede convertirse en un ente emisor y creador de opinión y la expansión de la web 2.0 marca la tendencia que la comunidad periodística empiece a aceptar que la noticia ya no es de su propiedad”( Flores Vivar, 2009:20). De esta manera los blogs se engloban dentro de la web 2.0 y se han convertido en una nueva forma de informar y comunicar moda.

Tal como señalan Martínez y Garcillán “La moda es un sector muy ligado al mundo de la comunicación en el que la digitalización ha jugado un papel muy importante en los últimos años” (Martínez y Garcillán, 2016:8). Los blogs han tomado el relevo de los medios masivos. Así, los medios de comunicación tienen una gran importancia ya que son ellos los que transforman cualquier novedad en moda de un día y obtienen en un tiempo record una gran difusión que produce un efecto de desestabilización social que lleva a consumir cualquier tendencia de forma instantánea. Además, los medios ayudan a descentralizar la moda, ya no existe esa tiranía geográfica típica de épocas pasadas donde destacaban Atenas o Roma (Erguizábal, 2008). Esa pérdida de la tiranía geográfica es un elemento clave en la nueva forma de hacer comunicación de moda mediante blogs ya que a través de Internet cualquier persona del mundo con conexión puede elaborar y acceder a la información de una forma libre.

#### **2.2.2.1. Concepto de blog**

Para José Luis Orihuela los *weblogs*, cuadernos de bitácora o bitacóras son “los nuevos sitios web personales que están poniendo la red al alcance de todo el mundo” (Orihuela, 2006:27), que son autogestionados y que se componen “de entradas individuales llamadas anotaciones o historias dispuestas en orden cronológico inverso” (Orihuela, 2006:34).

Además, según este mismo autor, la primera definición que se dio de bitácora en castellano data del 2005 y fue creada por el *Diccionario panhispánico de dudas*: “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”.

En esa línea, Lerma entiende las bitácoras como una página que se estructura cronológicamente y que a través del navegador se puede ver y ser actualizada según el editor crea conveniente. Además se caracterizan por su brevedad y su personalidad (Lerma, 2007).

Desde el punto de vista técnico, un blog es aquella página web cuya edición y publicación está muy simplificada y donde el autor, para publicar desde cualquier lugar con conexión a Internet, no necesita conocimientos específicos ni del medio electrónico ni del formato digital (Bruguera, 2007).

Sonia Blanco también entiende blog, bitácora o *weblog* como un determinado tipo de página web con la particularidad de que su creador puede publicar contenidos en ella de una forma fácil. Es, en cierto modo, un sistema de publicación similar a los sistemas de publicación que se usan en los periódicos tanto en papel como *online* que origina que un usuario con niveles básicos de informática pueda tener su propio medio de comunicación de masas y que incluso pueda llegar a audiencias superiores a las de los medios tradicionales (Blanco, 2007).

En cuanto a la estructura de los blogs, esta para José Luis Orihuela puede definirse por la cronología inversa de las historias (lo más reciente es lo más visible), por los enlaces permanentes (cada historia o *post* tiene un URL propio fijo) y de forma eventual por la existencia de comentarios (cada historia puede comentarse individualmente). Además aparece un acceso a un archivo cronológico y temático de las historias publicadas o *posts*, una serie de enlaces o *blogroll* a otros blogs, un buscador interno, estadísticas, una breve descripción o información del autor y una dirección de correo electrónico como contacto (Orihuela, 2005).

Para López García et al. (2007) los *weblogs* tienen una serie de beneficios y ventajas:

1. Son de fácil uso
2. Constituyen una herramienta gratuita
3. Se tiene acceso desde cualquier lugar del mundo
4. Publicación cronológica donde las actualizaciones se producen en orden inverso a su antigüedad, quedando lo más nuevo al comienzo de la página

5. La interactividad y participación de la audiencia tiene lugar a través de los comentarios.

Además, Bruguera habla de una serie de características esenciales que permiten hablar de blog como medio de información y de comunicación: estructuración de contenidos en apuntes aportados por el autor o autores conocidos como *posts* y por sus lectores; ordenación cronológica inversa de publicación; actualización frecuente y regular; definición de un ámbito temático; estilo de redacción, edición y publicación adaptado a la personalidad del autor o autores; uso generalizado de hipervínculos para recorrer el contenido interno, para contextualizar y completar su información y para enlazar con contenidos externos; inclusión de herramientas de relación entre usuarios como los comentarios y con los usuarios de otros blogs como el *blogroll*; iniciativa de publicación personal de contenidos abierta y accesible para cualquier usuario de la red; acceso desde cualquier punto de conexión a internet; facilidad e inmediatez de publicación mediante el uso de herramientas de gestión de contenidos sencillas y gastos mínimos de mantenimiento gracias a los alojamientos gratuitos (Bruguera, 2007).

#### **2.2.2.2. Relación de los blogs con el Periodismo**

Los *weblogs* entraron en contacto con el mundo profesional de la comunicación durante la Segunda Guerra del Golfo, ya que como señala Blanco (2007) muchos reporteros de guerra los usaron como un recurso para comunicarse ante la censura informativa en la guerra y poder así completar la información que a veces se veía limitada por temas de espacio y edición. Estos primeros blogs se denominan “*warblogs*” (Blanco, 2007).

Las bitácoras según López y Otero (2007) tienen una gran importancia ya que estas ayudan a revitalizar el periodismo heredado del siglo XX a través de sus aportaciones como propuestas y opiniones de la ciudadanía a pesar de que muchas bitácoras están compuestas por no periodistas profesionales. Así, estos autores hablan de que para que una bitácora tenga calidad se deben tener en cuenta diez consejos:

1. Elección de una herramienta para actualizar el contenido que sea fácil de utilizar
2. Determinación del objetivo a conseguir
3. Necesidad de conocer los rasgos del público
4. Uso de un lenguaje que acerque al lector
5. Buen conocimiento del tema sobre el que se va a escribir

6. Actualización frecuente
7. Construcción de una marca de credibilidad
8. Identificación de las fuentes utilizadas
9. Establecimiento de vínculos con otras bitácoras
10. Paciencia y tenacidad para construir un público que sea fiel al blog

Además, estos mismos autores defienden que las bitácoras son una manifestación del periodismo participativo en el que la participación del ciudadano en la tertulia informativa da otra visión de las cosas más próxima a sus intereses de todos los días y más alejada de las grandes agendas (López y Otero, 2007). En esa misma línea, Blanco puntualiza que estos nuevos medios son la respuesta ciudadana al descontento con la información publicada en los medios tradicionales y que suponen una reacción de los periodistas que se rebelan ante la falta de pluralidad, ante la globalización y ante la uniformidad de la información. Además, incide en la idea de que los medios tradicionales han sucumbido a los blogs debido al éxito de un nuevo género que cala en la audiencia por la direccionalidad de su comunicación en los que el receptor se convierte en emisor de la información (Blanco, 2007).

En el periodismo para López y Otero (2007) los blogs tienen una función muy valiosa ya que constituyen una fuente de información complementaria muy importante para las redacciones tradicionales.

Los propios medios de comunicación *online* han incluido los blogs como una parte de su oferta informativa ya que estos

“se han convertido en una auténtica revolución que por su arquitectura organizativa, presentan una capacidad de procesamiento y de transmisión de datos transparente y sencilla y que fuerza además la naturalización del modelo de compartir, colaborar y de crear, dejando en un segundo plano aquellas primeras expectativas que generó la red como eran la navegación, la lectura, la escucha y el mirar sin otro tipo de interacción” (López y Otero, 2007;79).

Para investigadores como Martínez y González la actual crisis que sufre el viejo periodismo ha sido el detonante del periodismo participativo o ciudadano y del fenómeno  *blogger*. Los medios tradicionales siempre se han situado en un plano de superioridad frente a las audiencias y por eso han estallado las fórmulas participativas en una especie de “revuelta popular” para acceder a los medios y a la información, por lo tanto, los blogs encarnan el

espíritu de la libertad, la igualdad y la democracia digital frente a la dictadura del sistema mediático tradicional (Martínez y González, 2007).

Con la llegada del fenómeno blog el periodista ya no es el único constructor de “la mirada social” como lo era antes y el espectador ya no se conforma con esa visión parcial que dan los medios de masas mediatizados por una línea editorial determinada. El que antes era receptor pasivo se ha convertido por su descontento en emisor y los medios tienen que adaptarse a esta nueva posición si no quieren seguir perdiendo posiciones (Blanco, 2007). El éxito de los blogs para algunos autores como Flores y Salinas radica en que por primera vez el usuario se convierte en editor, periodista, crítico y escritor de una forma sencilla y sin conocer la utilización del HTML (Flores y Salinas, 2007).

En esa misma línea, García-Alonso sostiene que es innegable que los blogs encarnan una rebeldía contra el clásico monopolio del periodismo tradicional. Dicho monopolio se rompe con la interactividad y la convergencia mediática que otorgan un nuevo poder a cada ciudadano conectado a la red. El *blogger* o bloguero se convierte en un nuevo agente creador de opinión pública cumpliendo su papel de comunicador en la blogosfera (García-Alonso, 2007).

El debate entre medios tradicionales y blogs está abierto ya que se han producido enfrentamientos entre ambos que han llevado a cuestionar la amenaza que estos pueden suponer a la posición de la prensa tradicional como cuarto poder (Flores y Aguilar, 2007).

Como señalan Meso y Palomo, los blogs conceden un gran protagonismo al ciudadano y una mayor autonomía para poder desarrollar sus habilidades comunicativas (Meso y Palomo, 2009). Además, para Baviera Puig el *weblog* es un medio de publicación en el espacio público de Internet, pero hace hincapié en que publicar no es lo mismo que informar ya que al carecer de editor, el lector debe ser capaz de contrastar la información que lee (Baviera Puig, 2009).

Para Ruiz Molina, los blogs originan nuevas formas de conversación, expresión y conocimiento y son un sistema de comunicación masiva que se basa en la democracia participativa. Algunos profesionales de la comunicación recelan de este sistema ya que muchos contenidos están realizados por personas ajenas al periodismo (Ruiz Molina, 2013).

Por otro lado, Almirón y Jarque afirman que la profesión de periodista tiene que adaptarse a esta nueva manera de captar, elaborar y difundir la información a través de estas bitácoras pero no tiene que olvidar la ética propia de la profesión. Además, las rutinas de trabajo de producción del periodista deben ser las mismas ya sean en medios *online* como los blogs u *offline* como las revistas, ya que el periodista debe seleccionar la información, jerarquizarla y contrastarla antes de publicarla (Almirón y Jarque, 2008).

Salaverría, en su estudio sobre el estilo de los blogs periodísticos, dice que este tipo de bitácoras “se asemejan más a columnas de opinión que a noticias”, “carecen de un patrón textual estándar”, “hacen un uso modesto de los recursos multimedia y se valen ordinariamente de las fotografías para enriquecer el discurso principal” y con el uso de los enlaces “los blogs periodísticos multiplican la popularidad hipertextual de los medios tradicionales” (Salaverría, 2008:13).

Los blogs se engloban en lo que Castells denomina la autocomunicación de masas. La comunicación de masas tradicional es unidireccional, donde el mensaje se envía de uno a muchos, mientras que con Internet se da un nuevo tipo de comunicación interactiva, la autocomunicación de masas, donde los mensajes se envían de muchos a muchos. “Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo en Youtube, un blog con enlaces RSS a una serie de webs o un mensaje a una lista enorme de direcciones de correo electrónico” (Castells, 2009:88). Y también es autocomunicación porque “uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar” (Castells, 2009:88).

A medida que los usuarios han incorporado nuevas formas de comunicación se ha construido un sistema propio de comunicaciones de masas a través de blogs. Así, tal como señala Castells “en febrero de 2008 Technorati rastreó 112,8 millones de blogs y más de 250 millones de artículos etiquetados como medios sociales, frente a los cuatro millones de blogs que había en octubre de 2004” (Castells, 2009:102). Además, afirma que “de acuerdo con la información recogida en un periodo de sesenta días, se crearon 120.000 blogs, se publicaron 1,5 millones de entradas y se actualizaron aproximadamente 60 millones de blogs cada día” (Castells *cit* Baker 2009:102)

Además, Castells habla de que la mayoría de los blogs de todo el mundo son personales lo que conlleva que

“hasta cierto punto, una parte importante de esta forma de autocomunicación de masas se parece más al autismo electrónico que a la comunicación real (...) cualquier cosa que se cuelgue en Internet, con independencia de la intención del autor, se convierte en una botella lanzada al océano de la comunicación global, un mensaje susceptible de ser recibido y reprocesado de formas imprevistas” (Castells, 2009:102-103).

Los blogs periodísticos de moda se pueden englobar en lo que Ramón Salaverría denomina Ciberperiodismo. Este es entendido como “ la disciplina del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, elaborar y sobre todo difundir mensajes informativos” (Salaverría, 2005:37) y una “nueva modalidad (...) porque modifica los tres procesos básicos en los que se basa la profesión: la investigación, la producción y la difusión” (Salaverría, 2005:15).

### **2.2.2.3. Historia de los blogs**

El concepto de *weblog* existe desde los principios de Internet ya que uno de los creadores de la Web, Tim Berners Lee, tenía una página en la que incluía los nuevos *sites* que se iban creando y en los que iba añadiendo un comentario sobre cada uno de ellos (López *et al.*, 2007).

Pero el término *weblog* fue utilizado por primera vez en 1997 por Jan Barger para referirse a los diarios electrónicos personales, editados y publicados con herramientas informáticas de uso sencillo, que permitían volcar en la red textos breves ordenados cronológicamente de una forma regular. *Weblog* es la unión de *web* (entendida como el formato web de publicación electrónica) con el verbo inglés *to log* que significa anotar o registrar y la expresión náutica *log on ship* que significa cuaderno de bitácora o diario de abordo. Una asociación de las acciones de navegación y registro que evolucionó hacia la abreviación de *blog* en inglés y a bitácora en español (Bruguera, 2007).

Para López, Gago, Soto y Pereira, el fenómeno de los blogs hizo su aparición a finales de los 90. Concretamente fue en 1999 cuando aparecieron las primeras plataformas para la publicación gratuita de *weblogs* que estaban dirigidas a usuarios de la Red sin especiales conocimientos técnicos. Y el 2004 fue el año del *weblog* cuando las bitácoras irrumpieron

en el ecosistema comunicativo de Estados Unidos y mundial a raíz de diversas informaciones publicadas sobre la guerra de Irak. Desde entonces, los *weblogs* están en el entorno de los medios de comunicación de masas (Baviera, 2009).

Un elemento importante a conocer en relación a los blogs es el concepto de blogosfera, el espacio donde estos se desarrollan. Así, para Ruiz Molina las bitácoras se engloban en una estructura junto a sus seguidores y sus vínculos con medios digitales conocida como blogosfera (Ruiz Molina, 2013). Además, Castells entiende la blogosfera como “un espacio de comunicación internacional y multilingüe” (Castells, 2009:102), mientras que para Orihuela es “el universo y la cultura de los *weblogs*, cada una de las comunidades en las que participa un bloguer en función de su lengua, lugar desde el que escribe y aficiones” (Orihuela, 2006:268).

#### **2.2.2.4. Blogs de moda: historia y tipología**

Los blogs de moda se han convertido en páginas de opinión que influyen en la forma de actuar de la prensa especializada y en la toma de decisiones de las empresas (Ruiz Molina, 2013). Además, son el formato que ha revolucionado el mundo de la comunicación en la red ya que permiten a los lectores acceder directamente a publicar sus comentarios e interactuar con los redactores (Martínez y Garcillán, 2016).

Manuel Serrano, presidente de la Asociación Española de *Coolhunting*<sup>16</sup> asegura que los blogs de moda “han generado una auténtica revolución en toda la industria de la moda... Las blogueras de moda cuentan con una posición de liderazgo, influencia y poder” (*Estudio sociológico de blogs de moda y belleza*, 2012:8).

Además, estas bitácoras se han introducido en la forma de actuar de los medios *online* especializados en moda. Así, las cabeceras más importantes internacionales como *Vogue*, *Elle*, *Cosmopolitan*, *Glamour* o *Grazia* han introducido en sus formatos digitales una sección denominada “blogs”, en la que se incluyen bitácoras propias, de *celebrities* y blogs de personas anónimas. Los blogs de esta forma se han convertido en un interesante fenómeno que mueve el interés de empresarios y periodistas (Ruiz Molina, 2013).

---

<sup>16</sup> *Coolhunting* es un término inglés que se utiliza para nombrar a los llamados cazadores de tendencias. Según Ruiz Molina (2013) es una profesión que implica la búsqueda, el análisis y la realización de propuestas relacionadas con los materiales, el color y las formas de las prendas que cada temporada marcarán la moda y las tendencias.

Susana Saulquín, especialista en Sociología de la moda, declaró en una entrevista concedida a Vogue en 2011 que los blogs son “resabios de la posmodernidad, que lleva implícita la necesidad de las personas de expresarse, para diferenciarse y no diluirse en la masa”. Así, el fenómeno de la moda cada vez ocupa un mayor protagonismo económico, social y mediático tanto como industria como sistema cultural influyente. La moda está unida a las formas de comunicación social, al consumo, a la publicidad y a las relaciones públicas (Grupo de análisis de la comunicación, 2008).

Los blogs de moda deben tener las características de gratuidad, disponibilidad y el “*one to many*” para garantizar el éxito de un blog personal que aspira a ser reconocido por el sector y por la ciudadanía. Así, la prensa tradicional se ha aliado con los blogs y algunos medios especializados en moda como por ejemplo cuando los integran en sus formatos electrónicos y cuando las principales revistas de moda tienen ya entre sus contenidos blogs que pertenecen a blogueras que en un principio comenzaron espontáneamente y se han convertido en auténticas referencias en la moda. Esta llegada de las bitácoras a las versiones digitales de los medios ha provocado una tendencia a la profesionalización de los blogs en la que los autores cobran por sus contenidos (Ruiz Molina, 2013).

En un principio, los blogs de moda nacieron de forma espontánea y en ellos predominaban los estilos personales de cada autora, pero según han ido incorporándose los medios de comunicación a la red han adquirido el grado de profesionales. Los medios entendieron que el lenguaje de esos primeros blogs conectaba con los lectores de una forma fresca, personal y más cercana y muchas de esas bitácoras se han incorporado a las revistas *online* profesionalizándose, aunque otras han seguido como en sus orígenes (Ruiz Molina, 2013).

El sector de la moda se ha ido adaptando al nuevo mundo digital y tecnológico en el que estamos inmersos ajustando sus contenidos al nuevo contexto. Con los blogs este sector ha cambiado su forma de comunicarse con el público. Esas nuevas tecnologías han provocado que el control de la comunicación sea del receptor que adquiere ahora la función de transmisor de mensajes (Martínez y Garcillán, 2016).

Además, estos investigadores inciden en la importancia que tienen los blogs de moda para las empresas de la industria, que se refleja en la relación de la moda con el marketing para consumir productos. La relación entre las ventas y los blogs es muy estrecha ya que estos son un medio de lectura para los consumidores que influye en las compras. Los

consumidores de moda, según estos autores, cada vez consultan más las opiniones de otros usuarios sobre un producto antes de adquirirlo, y es ahí donde los blogs de moda juegan un papel clave en el proceso de compra. Tanto es el poder de los *blogueros o blogueras* que pueden hacer fracasar o triunfar un producto, tal como señala Iván Rodríguez, director de Truendy.com. Esos autores se han convertido en personas muy influyentes que colaboran publicitariamente con marcas y diseñadores, protagonizan campañas, se han convertido en prescriptores de las marcas e incluso han creado su propia marca personal (Martínez y Garcillán, 2016).

### **Historia de los blogs de moda**

La historia de las bitácoras centradas en moda se remonta a febrero del año 2010, cuando durante la Semana de la Moda de Nueva York, uno de los principales servidores de blogs norteamericanos, Tumblr, introdujo a 24 blogueros en los desfiles de los diseñadores Carolina Herrera y Óscar de la Renta. Aunque ya desde el año 2005 Scott Schumann tenía su blog, *The Sartorialist*, que comenzó como un recopilatorio de fotos que se hacían a gente con una vestimenta original que paseaban por las calles de Nueva York.

Además según recogen Riera y Figueras (2012) el periódico *The New York Times* publicó en diciembre de 2009 una fotografía del *front row* o primera fila del desfile de Dolce & Gabbana en Milán. En esa foto salían Anna Wintour, editora de Vogue U.S.A; Suzy Menkes, periodista del periódico International Herald Tribune; y los blogueros Bryan Boy, Tommy Ton, Garance Doré y el anteriormente mencionado Scott Schumann. En el artículo que se publicó junto a la foto, su autor, Eric Wilson, apuntaba que “la irrupción de los *bloggers* sin duda iba a tener repercusión en las publicaciones tradicionales de moda, de la misma manera que lo había tenido en el resto de medios” así como que “en los próximos desfiles de febrero de 2010, el número de asientos reservados para blogueros iba aumentar” (Riera y Figueras, 2012:159).

Los blogs de moda en España surgieron al margen de la prensa especializada con el objetivo de construir una imagen más acorde con las circunstancias personales de sus usuarias, diferenciándose así de la perspectiva que las revistas femeninas de alta gama daban sobre la mujer: una mujer sofisticada, urbana, de clase media-alta, que suponía una meta inalcanzable para las lectoras y lectores. Esas propuestas sencillas de las blogueras han permitido que los usuarios y usuarias se identifiquen con los estilos propuestos por las autoras. Esta puede ser

una de las razones por la que estos blogs cercanos con las lectoras han ocupado un puesto importante en la moda. Así, los blogs son la conexión entre la industria y el consumidor ya que establecen un vínculo entre la bloguera, una chica común, no de alta gama, y el público (Ruiz Molina, 2012).

En España, el punto de inflexión definitivo de los blogs se produjo en la edición de febrero de 2010 de la *Madrid Fashion Week*, conocida como “El Cibeles de los bloggers” cuando algunas blogueras españolas como Gala González se subieron a la pasarela. Esto supuso que las blogueras empezaron a divulgar durante días imágenes y comentarios de los desfiles, lo que produjo una campaña de marketing para las diseñadoras que empezaron a aparecer en miles de blogs.

Ese mismo año, en abril, el Museo del Traje de Madrid organizó la primera edición de las Jornadas de Blogs de Moda con el lema “la moda está viva en la red”. Al año siguiente, en junio de 2011, se organizó la segunda edición que tuvo gran éxito. Además, tal como afirman Riera y Figueras (2012) en Barcelona, la feria de la moda urbana “The Brandery” dedica una charla sobre los blogs de moda en cada una de sus ediciones (Riera y Figueras, 2012).

También en el año 2010 se fundó la Asociación Española de Blogs de Moda (AEBDM) con el objetivo de “contribuir al desarrollo profesional de sus asociados” y “ser el nexo de unión entre los blogs de moda y las diferentes instituciones privadas y públicas relacionadas con el sector de la moda”, tal como se refleja en su página web.

### **Tipos de blogs de moda**

Para la elaboración de este punto recurrimos a la clasificación y definición realizadas por Ruiz Molina (2012). Así, los diferentes tipos de blogs que existen en la blogosfera española son *egoblogs*, blogs periodísticos de moda y blogs corporativos.

Los blogs personales o *egoblogs* se caracterizan porque sus autores

“suelen ser jóvenes estudiantes, con cierto poder adquisitivo, que se muestran como excelentes conocedores de las redes sociales y que navegan 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. Por esta razón se trata de bitácoras que surgen con una enorme libertad de actuación y opinión, ya que no están condicionadas por las marcas de

moda, ni por la presión que sobre ellas puedan ejercer los anunciantes” (Ruiz Molina, 2012:176).

Además estas bitácoras se convierten en un lugar idóneo para opinar sobre las distintas firmas de ropa, precios... pero que no tiene ninguna validez a nivel profesional, por lo que quedan sólo en un foro de opinión.

Los blogs periodísticos son aquellos que “cumplen con las premisas marcadas por las rutinas periodísticas” (Ruiz Molina, 2012:181). Además la misma autora señala que este tipo de blogs son un referente para los diseñadores ya que aportan mucha información sobre las industrias de la moda.

En último lugar, estarían los blogs corporativos, que “se diferencian muy poco del resto de la comunicación corporativa: basan su discurso en la marca, realizan propuestas estéticas a sus clientes e informan de eventos relacionados con su firma” (Ruiz Molina, 2012:182)

### **2.2.3. Periodismo especializado en moda**

Por orden lógico, se ha estudiado en primer lugar la comunicación de moda en su más amplio alcance y después debe tratarse de una forma más concreta y específica el periodismo especializado en moda. Este orden se ha escogido así debido a que los blogs de moda periodísticos deben partir de esta especialización periodística y cumplir con una serie de requisitos concretos que se muestran a continuación en este apartado.

El periodismo de moda es un tipo de periodismo especializado que aún no cuenta con un gran número de investigaciones y literatura científica centradas en él a pesar de que, como señala Concha Pérez Curiel, la moda es “un ámbito específico de información periodística” (Pérez, 2013a:249) que cada vez va teniendo más seguidores en el mundo del periodismo. Para ello los periodistas que se dediquen a este ámbito tan específico deben tener un conocimiento profundo de la moda, de su historia, de sus diseñadores, etc. ya que “la labor del periodista especializado no es sólo informar sino también formar a los públicos en la medida que promueve una actitud crítica y reflexiva ante la información” (Pérez Curiel, 2013a:252). Así, la especialización en la comunicación ha ido evolucionando de manera significativa y representa un elemento característico de la Sociedad de Banda Ancha. (Fondevila *et al.*, 2015)

La prensa generalista cada vez tiene un mayor interés en hablar sobre moda. Esta ha pasado de ser un ámbito exclusivo de revistas especializadas y de élites sociales a tener un espacio importante en los diarios de información general. Hasta hace poco los temas relacionados con la moda como entrevistas a diseñadores o las crónicas de los desfiles eran realizados por redactores sin especialización en moda, actualmente, surgen nuevos perfiles de periodistas especializados en moda, en los que la Universidad juega un papel fundamental. Según Pérez Curiel debe implantarse en las aulas la formación necesaria para periodistas especialistas en moda para que no “haya textos elaborados por periodistas que no cumplan los niveles de calidad exigidos” (Pérez Curiel, 2013a: 260).

Además la unión entre periodistas y expertos para divulgar moda es necesaria ya que es tanto un derecho de los ciudadanos como un deber de los medios dar respuesta a la demanda que solicita el público. Los medios inundan de moda cualquier espacio televisivo, de prensa o apuestan por la especialización en las revistas de moda (Pérez Curiel, 2013a).

El Periodismo especializado para Pérez Curiel es la mejor alternativa para informar sobre moda, explicarla desde unos antecedentes o sobre tendencias y nuevos perfiles profesionales del diseño de moda. El periodista de moda debe analizar el acontecimiento teniendo en cuenta diferentes aspectos como la trayectoria del diseñador, los diseños de otras épocas, etc. para poder explicar, argumentar, comparar, valorar y así tener una capacidad crítica y fundamentada. Así, diseñadores y periodistas deben estar unidos ya que comparten una misión: crear y comunicar (Pérez Curiel, 2013a).

Para Helen Glover el periodismo especializado en moda puede definirse como: “la información relacionada con el acontecer de actualidad del mundo de la moda, que procesada profesionalmente y difundida en un medio de comunicación social, ayude o pueda ayudar a la gente a mejorar sus decisiones y acciones cotidianas en relación a la indumentaria, la ornamentación y los complementos” (Glover, 2017:166). Esa especialización periodística supone el control de todos los contenidos técnicos relacionados con la moda y con otras áreas con las que esta está relacionada como son la economía, la cultura, la estética y el medio ambiente.

Por esta razón el periodismo especializado es la fórmula perfecta para tratar de una forma adecuada los contenidos de moda y su divulgación ya que es muy diferente una información

que elabora un periodista a partir de una relación directa con las fuentes especializadas de otra centrada en el sensacionalismo o la prensa del corazón (Pérez Curiel, 2013a).

Por otro lado, según Fondevila *et al.* (2015) existen diferentes grados de especialización periodística:

1. Nivel de menor grado de especialización, dirigido a una audiencia generalista (información publicada en las distintas secciones de los medios generalistas como por ejemplo economía, deportes, política o cultura).
2. Suplementos o páginas especiales editados por los medios impresos y programas especiales de medios audiovisuales, dirigidos a un sector de la audiencia más interesado en la actualidad.
3. Medios especializados que ofrecen contenidos monográficos de una determinada temática con una relativa periodicidad y dirigidos a un sector de la población muy interesado en determinados temas.

Los géneros periodísticos para informar sobre moda son muy variados, pero los más comunes son la crónica y la crítica, seguidos de las entrevistas, reportajes, análisis o columnas de opinión. Estos géneros han ido ocupando un espacio temático cada vez mayor llegando a alcanzar la denominación de sección por su coherencia temática, fuentes expertas, lenguaje técnico y la labor de un periodista especializado (Pérez Curiel, 2013a).

Además, para Fondevila *et al.*, es necesario distinguir entre la información especializada y la información periodística especializada. El primer tipo es aquella “información entre especialistas y que no necesita una adaptación para que los mensajes especializados sean comprendidos por los receptores no especialistas” mientras que “cuando el mensaje se dirige a un público generalista, requiere de una labor de adaptación” (Fondevila *et al.*, 2015:5). Estos autores señalan que de esta manera el periodismo especializado se sumerge en las causas de la información y analiza las consecuencias cumpliendo así una función dialéctica y pedagógica.

En consecuencia, los acontecimientos sobre moda deben ser tratados en los medios siguiendo las pautas de un buen trabajo periodístico, estructurado, documentado, con fuentes expertas, incluyendo *background*, explicación, interpretación, lenguaje técnico, etc. El periodista dedicado a la moda tiene que tener una formación específica, y la investigadora Pérez Curiel establece un decálogo de requisitos que deben cumplir los periodistas de moda:

1. Informar desde la objetividad, veracidad, novedad e interés del público
2. Documentarse
3. *Feed back*
4. Contactar y contrastar con fuentes expertas
5. Usar un lenguaje técnico
6. Definir la estructura narrativa y formal del texto
7. Explicar, profundizar, interpretar, analizar y argumentar los hechos
8. Exponer las consecuencias, perspectivas de futuro o propuestas
9. Enfocar la información
10. Divulgar con el objetivo de informar, formar y entretener a los públicos

También el periodista de moda debe tener conocimientos básicos de ese ámbito para ejercer un trabajo riguroso, como la historia de la moda, la sociología y la cultura de la moda, la economía, el lenguaje y las estrategias de comunicación de moda (Pérez Curiel, 2013b). Así “un buen periodista (de moda) debe ser a su vez un buen investigador, documentalista y crítico del tema” (Pérez Curiel, 2013b:390). Asimismo, la investigadora Glover (2017) define una serie de características que debe tener el periodista especializado en moda:

1. Ser periodista de formación
2. Controlar los códigos técnicos de la moda
3. Controlar la estructura técnica de la moda y la terminología específica
4. Garantizar que el público comprenda los mensajes
5. Ayudar a la gente a mejorar sus decisiones y acciones
6. Controlar la interrelación entre la moda y las áreas del conocimiento especializado
7. Controlar los códigos divulgativos para adaptar el nivel técnico de sus mensajes al grado de comprensión de su público
8. Compartir el formato de medios convencionales con los formatos consecuencia de la red.

La moda y el periodismo comparten un objeto en común, lo que Glover denomina el carácter novedoso, lo efímero, lo que está en constante movimiento. Esto supone que ambos están obligados a interrelacionarse (Glover, 2017).

También hay que tener en cuenta que es el periodismo digital tiene tres características esenciales que lo diferencian del periodismo tradicional especializado en este sector: hipertextualidad, multimedia e interactividad ( Fondevila et al., 2015).

Además, es tal la importancia del periodismo en la comunicación de moda que por ejemplo conceptos tan empleados actualmente como el *new look* de Dior fue un término ideado por una periodista americana o el caso de como Diana Vreeland ayudó a encumbrar a Chanel cuando la llamó el “Ford de la moda”. Los periodistas siempre han influido en la carrera de los diseñadores (Pérez Curiel, 2013b).

### **2.3. Estado de la cuestión: trabajos previos**

La literatura científica sobre la comunicación de moda a través de un ámbito tan concreto como los blogs de moda es bastante escasa. Pero, poco a poco, van surgiendo trabajos científicos, tesis doctorales y trabajos fin de grado y de máster sobre el tema. Esto se debe al gran interés que suscitan y a la importancia que han ido adquiriendo los blogs desde su origen, como se ha señalado a lo largo de este trabajo.

En España no existe un gran número de estudios centrados en el análisis de los blogs de moda pero paulatinamente se van realizando nuevos trabajos de investigación. El más importante es la tesis doctoral realizada por Encarna Ruiz Molina bajo el título *Los blogs de moda: del periodismo al marketing. Análisis de las interacciones entre los egoblogs, los blogs periodísticos y las industrias del sector* (2014). En esta tesis Ruiz Molina analizó las interacciones entre los *egoblogs*, los blogs periodísticos y las industrias del sector, y estableció una clasificación de los diferentes tipos de blogs de moda. Dicha clasificación se ha tomado como referencia y base para esta investigación académica. Además, la misma investigadora ha realizado un gran número de artículos científicos y libros sobre el tema, como, por ejemplo, *Blogs de moda: un análisis semiótico* (2012).

En relación a este trabajo, la investigadora Juliana Colussi estudió los blogs periodísticos dentro de la web de los medios de comunicación a través de su tesis doctoral y elaboró una *Propuesta metodológica para el análisis de blogs periodísticos* (2013) con el objetivo de “contribuir para la definición de categorías específicas para el análisis de blogs periodísticos” (Colussi, 2013:199)

En relación a la comunicación de moda y centrada especialmente en el periodismo de moda cabe destacar a la investigadora Concha Pérez Curiel, docente en la Universidad de Sevilla y especialista en este tipo de periodismo tan concreto. Ha llevado a cabo numerosos estudios como, por ejemplo, *Expertos en comunicación y moda. Calidad profesional en tiempos de crisis* (2013) o artículos como el titulado *El Periodismo especializado en Moda. Marcas de calidad y alternativa de futuro* (2013).

También, referente al periodismo especializado en moda destaca el trabajo realizado por Fondevila *et al.* en 2015 titulado *Análisis cualitativo sobre el periodismo digital especializado en moda* en el que los investigadores analizan las versiones digitales de las revistas *Elle* y *Vogue* para conocer el empleo de los elementos ciberperiodísticos (hipertextualidad, multimedia, actualización de contenidos, géneros ciberperiodísticos, etc.) en estos medios periodísticos especializados en moda.

Además recientemente, Helen Glover ha publicado su tesis doctoral del 2017 titulada *De la hoja de parra al bikini: la moda como soporte de comunicación social*. En esta tesis la investigadora ha tratado de “explorar y constatar que a lo largo de las diferentes civilizaciones, la moda ha sido y es un destacado soporte de comunicación social, en la medida que se ha utilizado para transmitir mensajes esenciales sobre la configuración y el funcionamiento de los grupos sociales y los individuos” (Glover, 2017: 9). Además,

Unidos a estos escasos estudios científicos, referentes al tema que ocupa este trabajo, se han realizado una serie de trabajos académicos tanto para la obtención del título de Grado ya sea en Periodismo o en Publicidad y Relaciones Públicas o en Comunicación Audiovisual, como para la obtención del título de diferentes Másteres.

Así, en el año 2014 destaca el Trabajo Final de Grado titulado *Fashion bloggers: influencia 2.0 en la industria de la moda* realizado por la alumna María Elena López Serrano. En este trabajo la autora “profundiza en el fenómeno *fashion blogger* o blogueros de moda y sus implicaciones” (López, 2014:2) así como se analiza el cambio en la comunicación de las marcas de moda, se describe la relación que se establece entre el editor del blog y la firma y se analiza la influencia de las bitácoras en la industria de la moda. Entre sus conclusiones destacan que “las relaciones entre las empresas y las bloggers se materializan en diferentes acciones de muy diversa naturaleza y que suelen depender de la estrategia de marketing” (López, 2014:56), “que las empresas recurren ya pocas veces a la publicidad mediante

*banners*, optando por formas más novedosas (...) como *posts* patrocinados, estilismos con *links* a las páginas web de las marcas, asistencia a eventos y presentaciones de productos” (López, 2014:57), que las blogueras “trabajan con empresas de todo tipo, tanto grandes como pequeñas (...) que logran alcanzar proyectos que van desde la publicación de libros hasta la creación de sus propias marcas de ropa” (López, 2014:57) y además, que “un bloguero puede influir en las decisiones de compra de los usuarios que leen su blog” (López, 2014:57).

Ese mismo año, Ariadna Luque Aparicio realizó para la obtención del título de graduada en Comunicación Audiovisual por la Universidad Autónoma de Barcelona un trabajo bajo el título *Moda 2.0: La recepción de los blogs de moda por parte de las audiencias españolas*. Esta investigación tuvo como objetivo “analizar la recepción de los blogs de moda por parte de las audiencias, conocer los usos que los usuarios le dan a estos, además del nivel de influencia que los contenidos y autores de estos ejercen sobre los lectores” (Luque, 2014:1) y llegó a la conclusión que los blogs con mayor repercusión “se han convertido en un verdadero fenómeno social que está logrando transformar las dinámicas comunicativas de las empresas del sector” (Luque, 2014:51).

En el año 2015, destaca el Trabajo Final de Máster realizado por Andrea Enríquez Cousiño en la Universidad Autónoma de Barcelona titulado *El éxito en los blogs del ámbito de la moda: de blogger a influencer*. En este trabajo la autora se centra en analizar “los factores de éxito de los blogs que convierten a los bloggers en *influencers* y motivan a las empresas a establecer una colaboración con ellas para promocionar sus productos/servicios a través del blog” (Enríquez, 2015:7). Y llegó a la conclusión de que el éxito de los blogs se debe a “la constancia a la hora de publicar en el blog” (Enríquez, 2015:48), a “la profesionalidad en las fotografías” (Enríquez, 2015:48) y a que “tienen en cuenta a su público (...) mediante el *feedback*” (Enríquez, 2015:48).

También del año 2015 destacan dos Trabajos Fin de Grado del título de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid. El primero, *Instagramers y bloggers en la comunicación de moda del siglo XIX en España*, elaborado por María Ramos Macías, tuvo por objetivo “realizar una aproximación al fenómeno social de los *influencers* digitales: *bloggers* e *instagramers* en el panorama nacional. La influencia que ejercen en la comunicación de moda y el papel que pueden llegar a jugar para la publicidad” (Ramos, 2015: 10). Entre sus conclusiones destaca que “instagram se alza como el nuevo vehículo de la comunicación de moda de la segunda década del siglo XXI (...) y los *instagramers*, están

a punto de convertirse en los *influencers* más importantes” (Ramos, 2015: 60). Además, concluye que “la aplicación ha creado una atmosfera perfecta de microblog, más rápida que el blog convencional” (Ramos, 2015: 60).

El segundo, *El blog como nuevo soporte publicitario del siglo XXI: evolución creativa en la publicidad de moda: de las revistas a los blogs*, realizado por Beatriz Gutiérrez de Rozas Ortiz, realizó un estudio de la evolución de la publicidad en el sector de la moda teniendo como soporte publicitario los blogs.

Por último en el año 2016, y para la obtención del título de Grado en Periodismo por la Universidad de Valladolid, se llevaron a cabo tres Trabajos Fin de Grado, uno profesional y dos académicos.

El profesional fue realizado por Patricia González Fernández con el título *El Periodismo de moda en la blogosfera*, y que pretendía crear un blog para “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 (...) y 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” (González, 2016:2).

Respecto a los académicos, destacan *La comunicación de la moda: de las revistas en papel a la web 2.0. Vogue como caso de estudio y La evolución de los blogs de moda y su influencia en la sociedad: el fenómeno egoblogger*. El primero fue realizado por Lidia Fernández González y estudió como las revistas de alta gama o revistas de moda se han adaptado a Internet, centrándose en la revista Vogue como caso de estudio y en las características fundamentales del ciberperiodismo (hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, actualización y géneros ciberperiodísticos). Ese trabajo concluyó que “Vogue.es no hace un uso adecuado de la multimedialidad, interactividad e hipertextualidad” (Fernández, 2016: 47).

El segundo, elaborado por Natalia Estrada Martínez, se centró en “considerar cómo un blog de moda ha evolucionado tan rápido desde sus orígenes hasta la actualidad y sopesar el dominio que tienen los *egoblogger* en el ámbito nacional” (Estrada, 2016: 8). Además, llegó a la conclusión de que los autores de los blogs “inician su camino como un *hobby* y terminan convirtiéndose en una profesión más” (Estrada, 2016:60), que a los usuarios “les cautiva más

un autor que cuenta su vida y no se limita exclusivamente a publicar fotos” (Estrada, 2016:59) y que “el medio de comunicación a través del cual la población consulta más información sobre moda es Internet” (Estrada, 2016:60).

#### **2.4. Relación de la comunicación de moda y los blogs con las teorías de los medios de comunicación**

Los blogs centrados en la moda como formato comunicativo que son tienen relación con la Teoría de los usos y las gratificaciones. Tienen relación en cuanto a que los usuarios que consultan estas bitácoras lo hacen queriendo obtener una gratificación. También las bitácoras construyen una agenda temática y presentan sus temas de una determinada manera, lo cual se puede interpretar a través de la teoría de la *agenda setting* y con la teoría del *framing* o encuadre.

La Teoría de los usos y gratificaciones estudia las gratificaciones que el público obtiene a través de los medios de comunicación y está relacionada con la teoría funcionalista (Luque, 2014). Así la teoría funcionalista se centra en el “subsistema de los medios de comunicación y en las funciones o disfunciones sociales que éste cumple” (Boni, 2008: 220) y parte de preguntas como “¿Cómo contribuyen los medios de comunicación a la solución de los imperativos funcionales?, ¿qué funciones (o disfunciones) cumplen los medios de comunicación en el seno de la sociedad?” (Boni, 2008: 220).

Fue planteada por los investigadores Blumler, Gurevitch y Katz en el año 1974 y hace hincapié en la importancia que tienen los procesos de retroalimentación y en el papel activo que desempeña el público. Además, esta teoría “tiene como objeto de estudio las gratificaciones obtenidas por el público a través del uso de los medios de comunicación” (Boni, 2008: 221).

Así pues, según Rubin los objetivos de esta teoría son “explicar cómo la gente utiliza los medios para gratificar sus necesidades, entender los motivos de la conducta mediática e identificar funciones y consecuencias subsiguientes a necesidades, motivos y conducta” (Luque *cit* Rubin, 1996:558).

La hipótesis de partida es que “el problema de los efectos de los medios de comunicación sea replanteado: no nos debemos preguntar qué hacen los medios de comunicación a las personas sino qué hacen las personas con los medios de comunicación” (Rubin, 2008: 221).

Se pasa del “dime qué ves” y “te diré quién eres” al “dime quién eres” y “te diré qué ves” (Rubin, 2008; 221). En esta línea, los medios satisfacen una serie de necesidades en las personas. Estas necesidades pueden ser de diferentes tipos, como de evasión, cognitivas, integradoras o estético-afectivas, que pueden ser tanto a nivel personal como sociales (Boni, 2008). Además, estas necesidades pueden relacionarse con las planteadas en la pirámide de Maslow.

**Imagen 1: Pirámide de Maslow**



**Fuente: Elaboración propia**

En esta pirámide se distinguen cinco categorías referentes a los diferentes tipos de necesidades: fisiológicas, de seguridad, de afiliación o sociales, de estima o reconocimiento y de autorrealización.

En la categoría fisiológica están englobadas las necesidades primarias del cuerpo humano, como el alimento, el agua y el sexo. En la de seguridad se encuentran la protección contra el daño físico, las enfermedades, el desastre económico y los sucesos inesperados. En la afiliación estaría la necesidad de las personas de tener o estar en compañía de otros seres humanos y pertenecer a un grupo. En autoestima o reconocimiento se engloba la necesidad que tiene el ser humano según Maslow de sentir que es importante para los demás. La última, la de las necesidades de autorrealización es la categoría más alta, y recoge el deseo de los seres humanos en desarrollar al máximo sus capacidades.

Como se ha explicado en puntos anteriores, la moda es una cuestión cultural, social y artística. Por este motivo, si se interpreta el consumo de los medios especializados en moda desde la perspectiva de los usos y gratificaciones con la pirámide de Maslow, se observa que la comunicación de moda puede satisfacer necesidades de tres tipos:

1. necesidades de afiliación: crea sentimientos de pertenencia e integración a determinados grupos sociales
2. necesidades de reconocimiento: sitúa a las personas más entendidas o con mayor estilo como líderes de opinión y cazadores de tendencias
3. autorrealización: permite mejorar la percepción de uno mismo y expresar la propia identidad.

Continuando con la teoría de los usos y gratificaciones, la hipótesis de esta teoría formula una serie de supuestos clave de los que habla Federico Boni: el público es activo; la iniciativa al conectar la gratificación de las necesidades con la elección de los medios de comunicación depende del espectador; los medios son la única fuente de gratificación de las necesidades; el juicio de valor sobre el significado cultural de los productos consumidos queda suspendido hasta que las orientaciones del público no sean analizadas en sus mismos términos (Boni, 2008).

En definitiva, la relación con esta teoría radica en que de la lectura y consumo de los blogs de moda se derivan por tanto, una serie de gratificaciones en el lector o usuario que accede a él y a su vez se satisfacen unas necesidades. Esas gratificaciones que se obtienen pueden ser el motivo del auge y de la importancia que han experimentado y tienen las bitácoras de moda en la actualidad.

Además de esta teoría el tema de investigación tiene relación con la *Agenda Setting* y con la teoría del *framing*. La segunda teoría se centra en la capacidad que los medios de comunicación tienen para graduar la importancia de la información a través del encuadre o *framing*. Mediante el *framing* los medios influyen en la opinión pública al seleccionar y dar más o menos importancia a determinados temas y presentándolos de una determinada manera. Por tanto, el *framing* es la selección y el énfasis que los medios conceden a un tema y determina la relevancia de las noticias así como el sesgo.

Las agendas que implantan los medios (y los blogs de moda) establecen la agenda pública al delimitar los temas. Para establecer la agenda intervienen diferentes factores como la

alianza entre el medio y las empresas de moda, el establecimiento de prioridades informativas, la canalización de la información o la organización de la noticia, de los horarios de publicación, del espacio disponible o del tiempo.

Así, por ejemplo los blogs periodísticos dan más importancia a unos temas que a otros en función de los intereses de los lectores, lo que además implica que estos temas influyen de una forma directa o indirecta en el público. Si se escribe en los blogs sobre un tema y no sobre otro se está dando mayor importancia a ese tema y se está silenciando al otro, lo cual crea una percepción determinada de la realidad de la moda que imponen los medios en la mente de los receptores. Según los temas y protagonistas elegidos, la frecuencia de su aparición y el enfoque o sesgo de las informaciones, los medios crean tendencias de moda, alzan nuevos iconos y relegan al olvido ídolos anteriores.

Estos efectos varían en función de las características de los receptores. Ese público es un conjunto de lectores que se dejan persuadir por los medios (blogs) sólo si quieren ya que estos son personas con capacidad de decisión, con opinión, que producen un efecto de retroalimentación o *feedback* entre el autor del blog y los lectores. Y se pueden dejar persuadir por ejemplo en el caso de los *egoblogs* en la compra o no de determinados productos que sus autoras promocionan en sus *posts* y hacen llegar a los lectores de una forma constante.

Otra teoría de interesante aplicación en este trabajo es la Teoría de los Dos Pasos o *Two-Step Flow*, que explica que existen líderes de opinión que pueden influir en las audiencias más que los propios medios. Los *egobloggers* son ejemplos de ese poder: por la cercanía y la conexión que sienten sus lectores con ellos, se han convertido en grandes prescriptores de marcas, tendencias y productos.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que el poder de los medios, sus efectos, son limitados. Tal como indican las teorías de la disonancia cognitiva, la audiencia es activa y decide a qué medios se expone e interpreta y recuerda la información según sus propios intereses e ideas. Es decir, el público es un conjunto de personas con diferentes opiniones, condicionantes y capacidad de elección, que además en la actualidad, puede manifestarse a través de la interacción posible en los medios digitales como los blogs y las redes sociales.

### 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación centrado en el análisis comparativo entre *egoblogs* y blogs periodísticos de moda nos ha permitido obtener una serie de resultados tras la aplicación de la metodología basada en dos fichas de análisis, una centrada en el blog y otra en el contenido propio de cada uno de los *posts*. El análisis se ha realizado a los diferentes blogs y sus respectivos *posts* entre los días 20 y 27 de marzo de 2017. Estos blogs como ya se ha apuntado ha sido dos de la categoría *egoblog* o personal (Collage Vintage y Peeptoes) y dos periodísticos (Tendencias y Fashionisima).

Collage Vintage es un blog personal o *egoblog* creado el 17 de abril del año 2009. Su autora es Sara Escudero, licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Antonio de Nebrija.

**Imagen 3: Cabecera del blog Collage Vintage**



**Fuente: [www.collagevintage.com](http://www.collagevintage.com)**

Peeptoes es el segundo de los *egoblogs*. Fue creado el 8 de abril de 2009 y su autora es Paula Ordovás, licenciada en Periodismo y en Relaciones Públicas. Actualmente es considerado uno de los *egoblogs* de moda más importantes de España.

**Imagen 4: Cabecera del blog Peeptoes**



**Fuente: [www.mypeeptoes.com](http://www.mypeeptoes.com)**

Por otro lado, Tendencias es el primero de los blogs periodísticos. Es un blog colectivo dedicado al mundo de la moda y las últimas tendencias que fue fundado en enero del año 2006. Se trata de un blog que es propiedad *Weblogs SL*. Actualmente es un referente en la blogosfera especializada en moda.

**Imagen 5: Cabecera Tendencias**



**Fuente: [www.tendencias.com](http://www.tendencias.com)**

Fashionisima es el segundo de los blogs periodísticos analizados. Se trata de una bitácora periodística que surgió en mayo de 2008. Debido al éxito del blog en octubre de 2014 nació la revista bimestral Fashionisima. Actualmente, y desde sus inicios, está dirigido por la bloguera Ariadna Ferret.

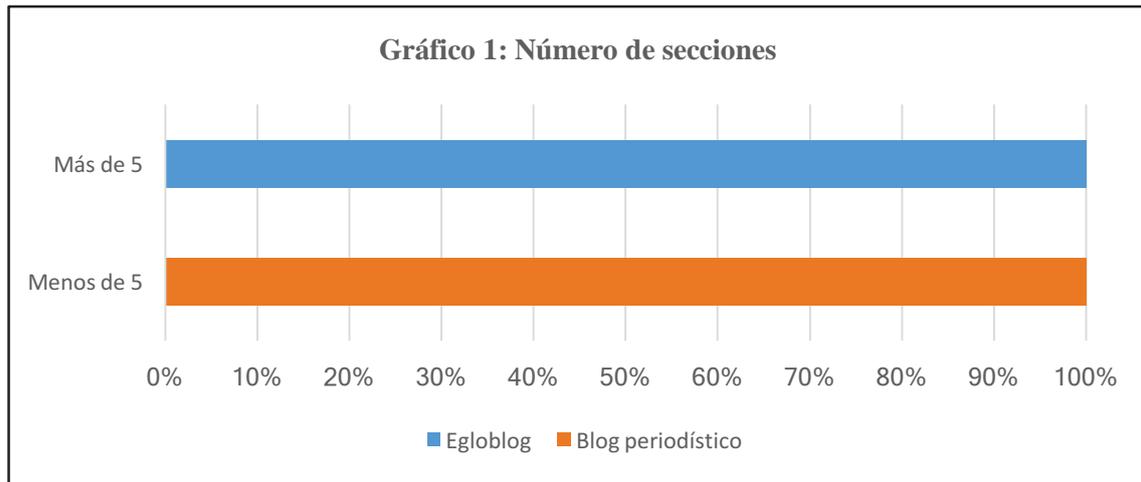
**Imagen 6 : Cabecera Fashionisima**



**Fuente: [www.fashionisima.enfemenino.com](http://www.fashionisima.enfemenino.com)**

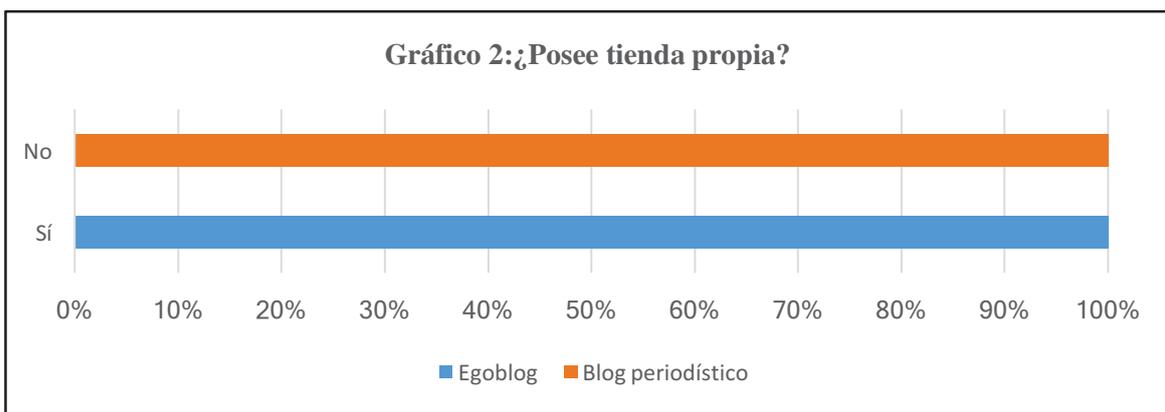
Además, como ya se ha señalado, se han realizado dos entrevistas en profundidad a Charlie Masdeu y Cristina de Alzaga, dos periodistas especializadas en moda, con el objetivo que complementar y ampliar los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo y que a continuación se exponen.

Respecto a la variable titulada número de secciones, los *egoblogs* analizados tienen todos más de cinco secciones mientras que los blogs periodísticos tienen menos de cinco. Los periodísticos cuentan con pocas secciones como “Moda”, “Belleza” o “Green” que a su vez se dividen en una serie de categorías, mientras que los *egoblogs* tienen un gran número de secciones como por ejemplo “Looks”, “Beauty”, “Lifestyle”, “Fashion weeks”, “Shopping”, “Street Style”, “Travels”, etc.



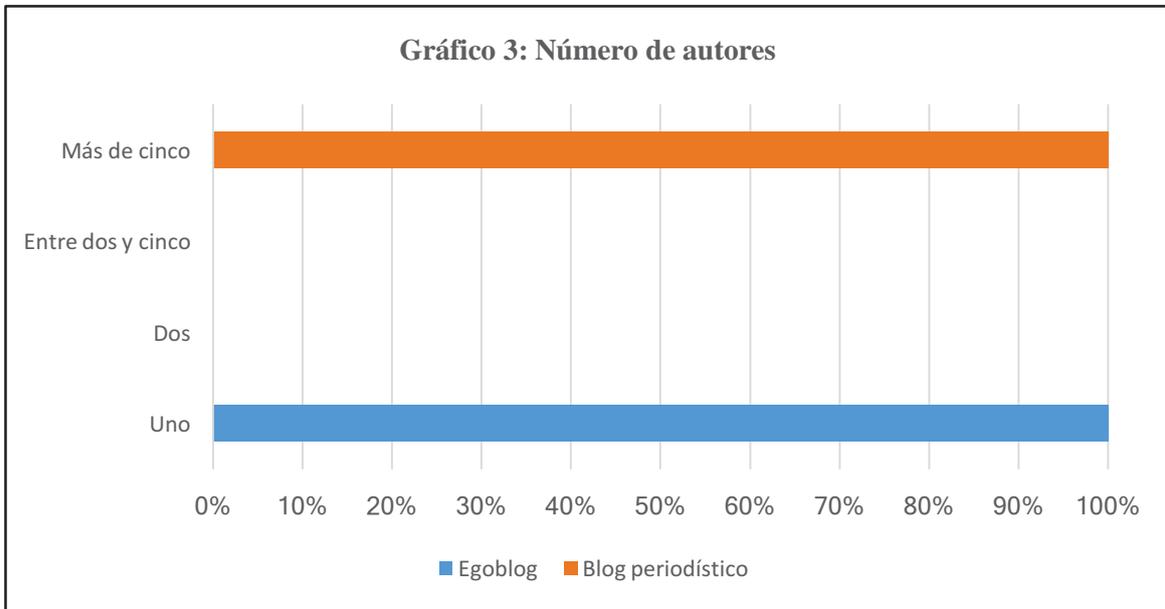
Fuente: Elaboración propia

La pregunta *¿posee tienda propia?* se responde en el caso de los *egoblogs* positivamente en el 100% de los casos, mientras que en el caso de los blogs periodísticos se responde también al 100% pero negativamente. Los *egoblogs* están por lo tanto más destinados a la venta que los blogs periodísticos.



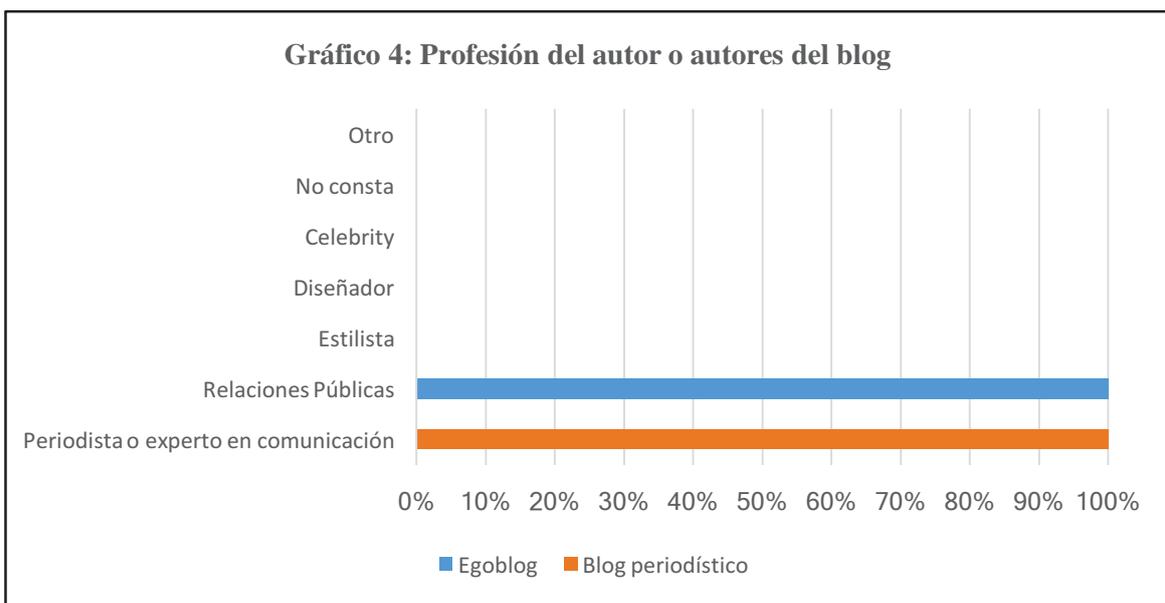
Fuente: Elaboración propia

Respecto al número de autores, los *egoblogs* están escritos únicamente por un autor, mientras que los blogs periodísticos están escritos por más de cinco en el 100% de los casos. Concretamente, los blogs periodísticos analizados tienen 16 editores y 6 colaboradores en el caso de *Tendencias* y 7 autores en el caso de *Fashionísima*.



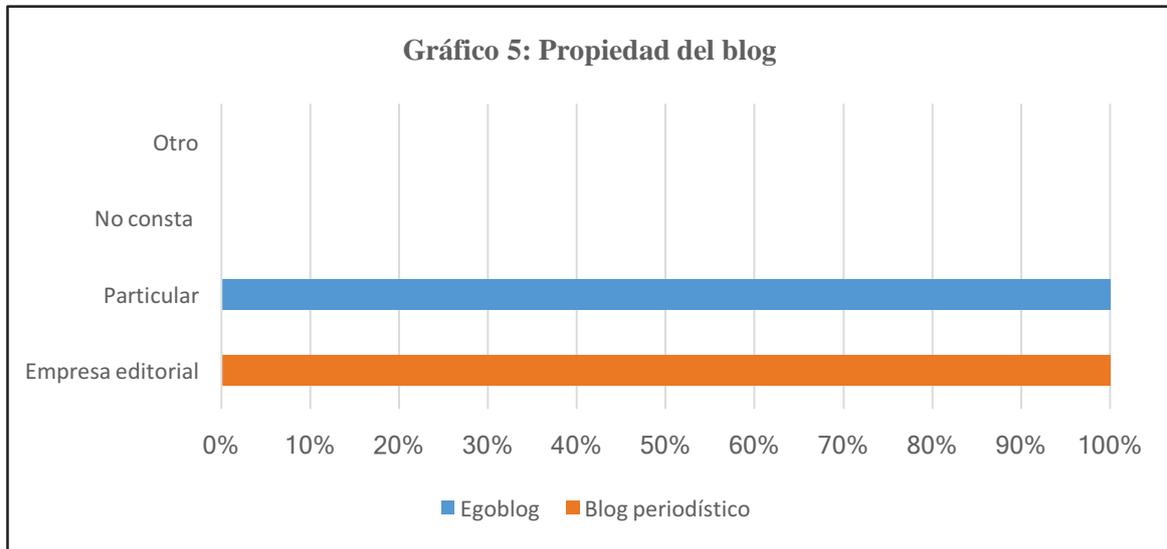
Fuente: Elaboración propia

La profesión del autor en caso de los *egoblogs* y autores en los periodísticos es diferente. Las autoras de los *egoblogs* Paula Ordovás y Sara Escudero son licenciadas en Relaciones Públicas mientras que los autores y autoras de los blogs periodísticos son en su mayoría periodistas especializados en moda. Además Paula Ordovás también es Periodista.



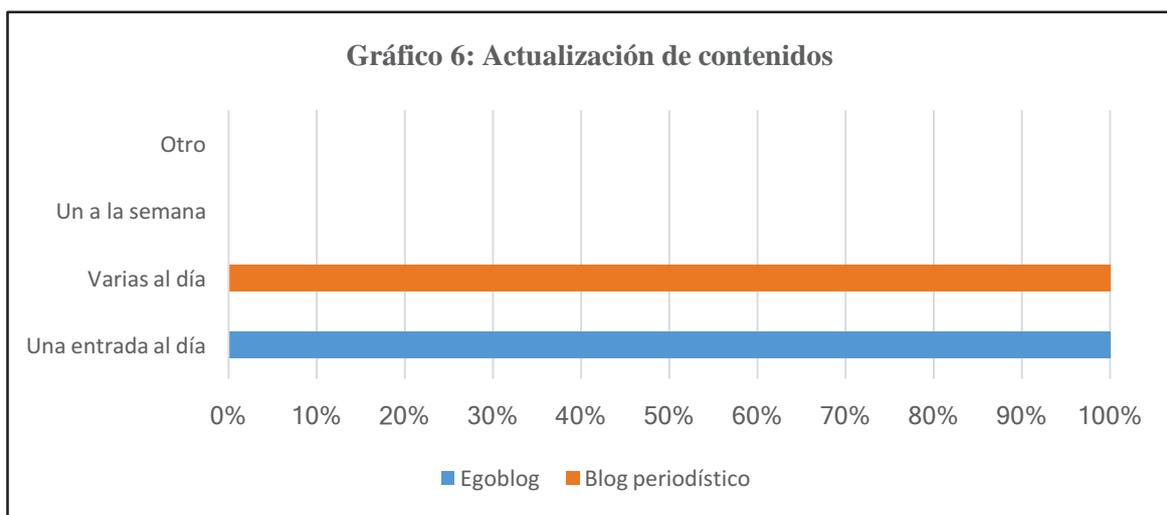
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la variable propiedad del blog, los *egoblogs* son en el 100% propiedad de un particular, concretamente de las autoras del blog personal. Y en los blogs periodísticos analizados la propiedad recae en una empresa: *Trendencias* es propiedad de la empresa *Weblogs S.L.* y *Fashionísima* de la empresa *Fashionisima Press S.L.*



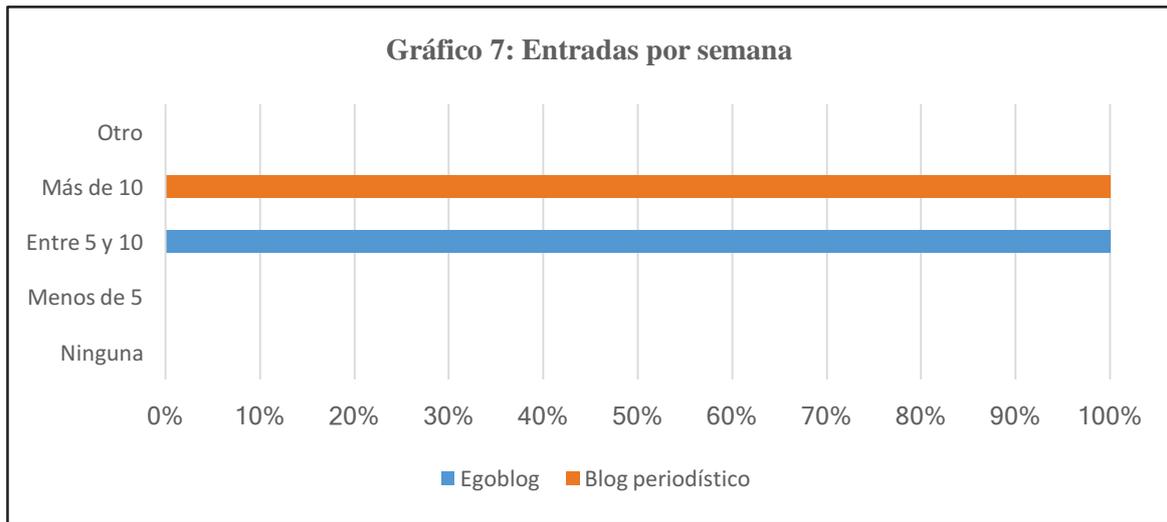
**Fuente: Elaboración propia**

Los *egoblogs* en el 100% de los casos publican una entrada al día, el día que publican, mientras que los periodísticos lo hacen, en el 100% de los casos, varias veces al día. Esto se puede deber a que los *egoblogs* están escritos por una persona, la propia bloguera, y por el contrario los periodísticos por un gran número de redactores.



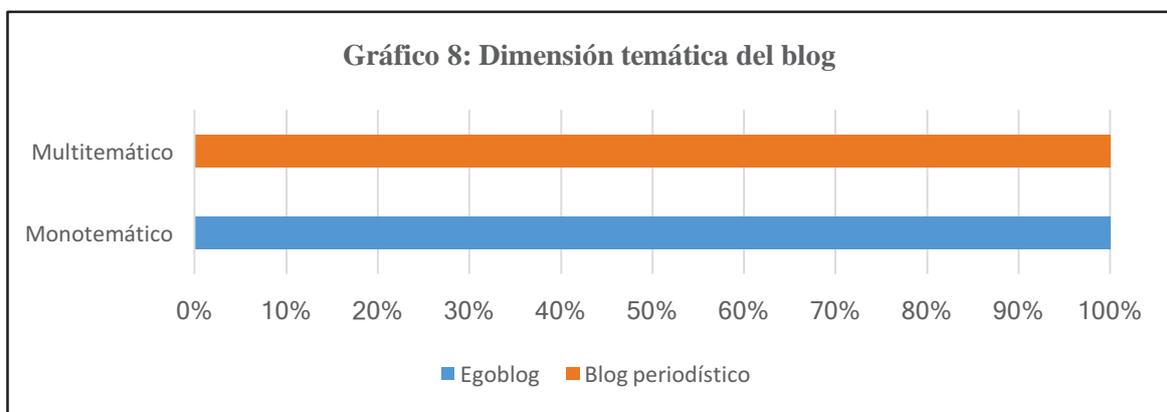
**Fuente: Elaboración propia**

El número de entradas en los dos tipos de blog también es diferente. En los *egoblogs* analizados se han publicado entre 5 y 10, mientras que los periodísticos superan los 10 por semana. Concretamente, Fashionísima en la semana analizada publicó un total de 15 entradas y Tendencias 107. En cambio, Collage Vintage publicó 6 entradas en una semana y Peep Toes 5 *posts* .



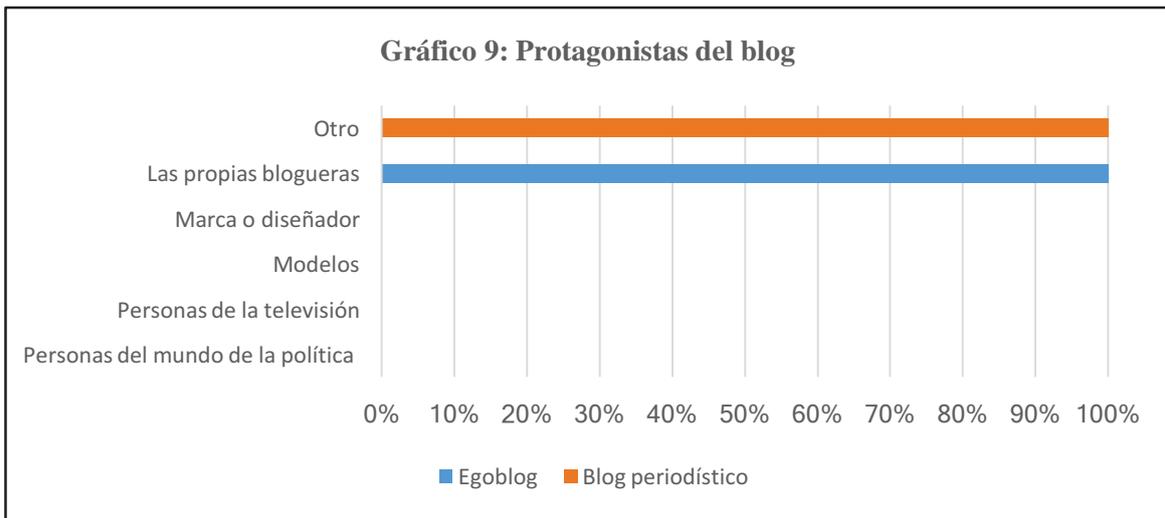
**Fuente: Elaboración propia**

La dimensión temática de ambos tipos de blog también es diferente. Mientras que los *egoblogs* son considerados monotemáticos en todos los casos, los periodísticos son multitemáticos. Los *egoblogs* se tratan temas de la moda pero siempre teniendo como tema principal a la autora del *egoblog*. Los periodísticos son multitemáticos porque existen diferentes temas como presentación de libros, pasarelas, colecciones, belleza, moda, etc.



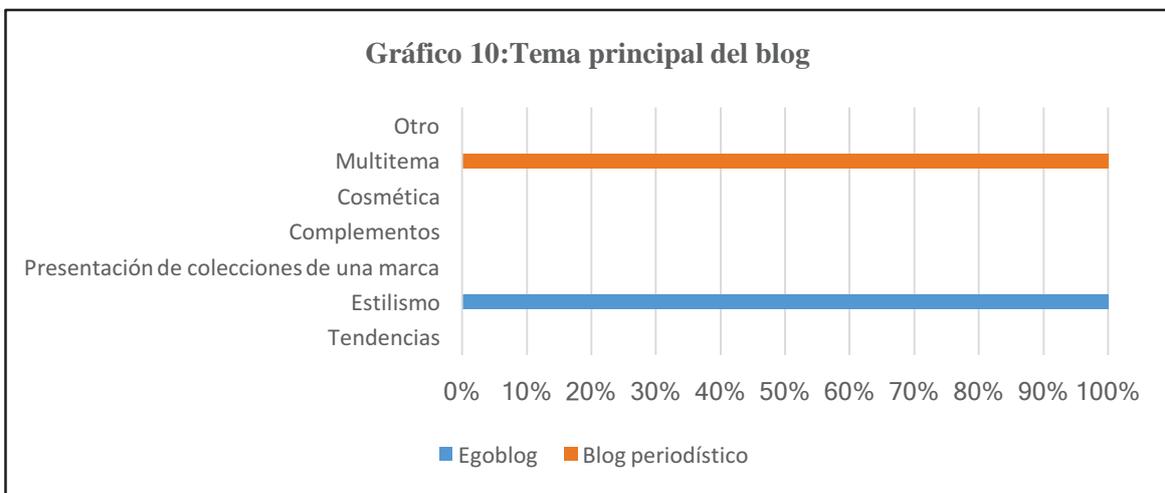
**Fuente: Elaboración propia**

Los protagonistas de los *egoblogs* son las propias blogueras o autoras Sara Escudero y Paula Ordovás y de los blogs periodísticos el 100% de los casos corresponde a la categoría “otro”. Esta categoría hace referencia a que depende de la información que se trate en cada *post*, como por ejemplo en una noticia sobre una presentación de un libro la protagonista es la autora, depende de las informaciones que se den cada día.



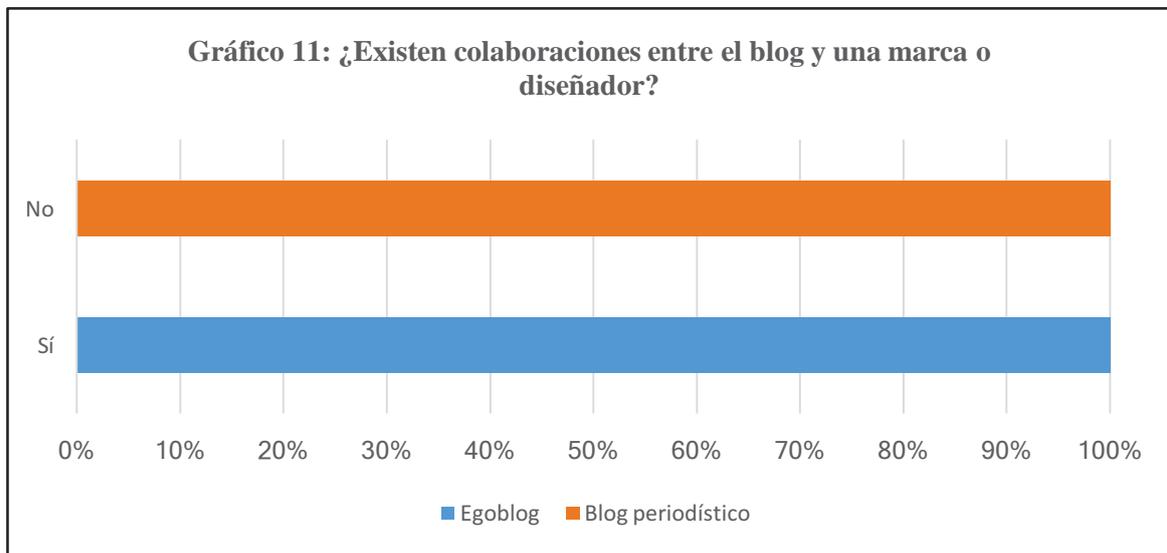
**Fuente: Elaboración propia**

Respecto al tema principal del blog, en los *egoblogs* el tema principal es el estilismo en el 100% de los casos mientras que en los periodísticos es la opción multitema también al 100%. En los periodísticos no existe un tema predominante en concreto sino que se tratan diferentes temas relacionados con la moda dependiendo del día y de la agenda informativa.



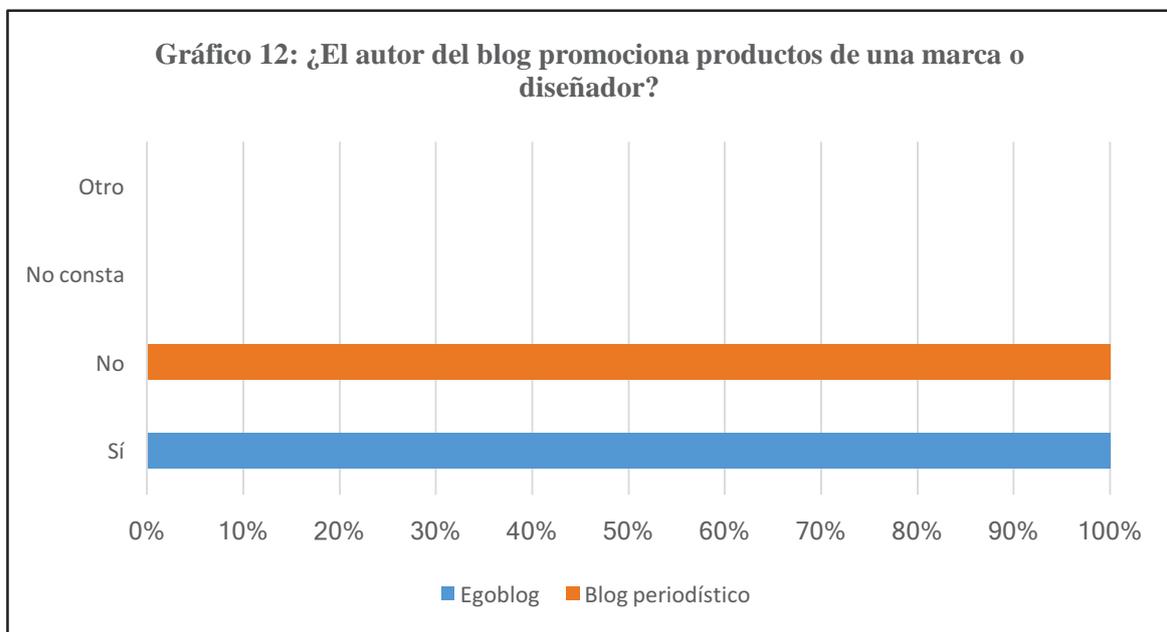
**Fuente: Elaboración propia**

En todos los casos de *egoblogs* sí existen colaboraciones entre las egoblogueras y marcas mientras que en los periodísticos no hay constancia de estas colaboraciones.



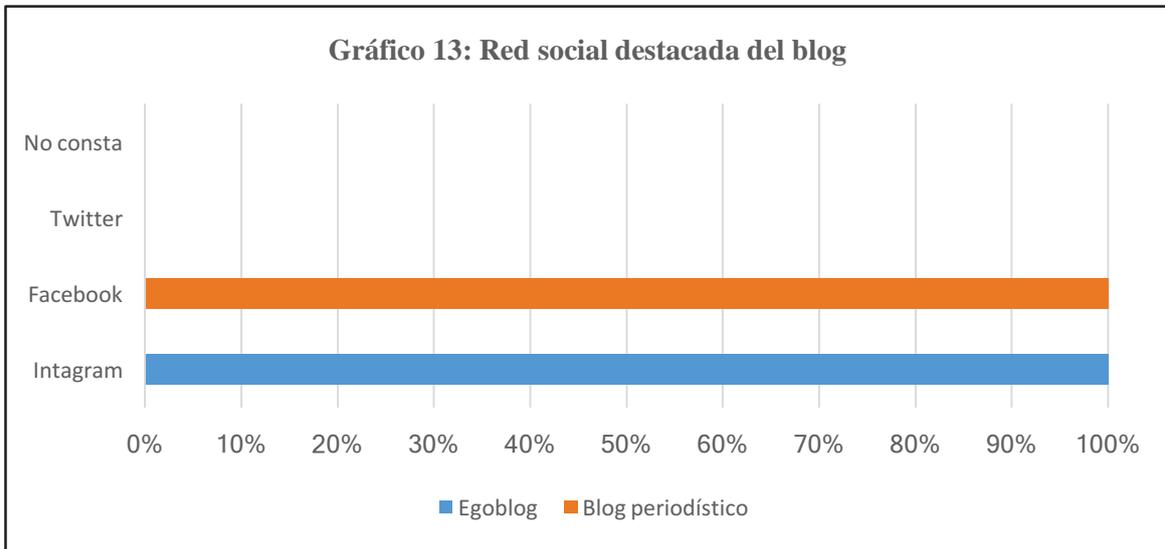
**Fuente: Elaboración propia**

En relación a la anterior, en los *egoblogs* las autoras sí promocionan productos en todos los blogs analizados mientras que en los periodísticos no lo hacen de la misma manera, aunque sí existe publicidad en todas las bitácoras estudiadas.



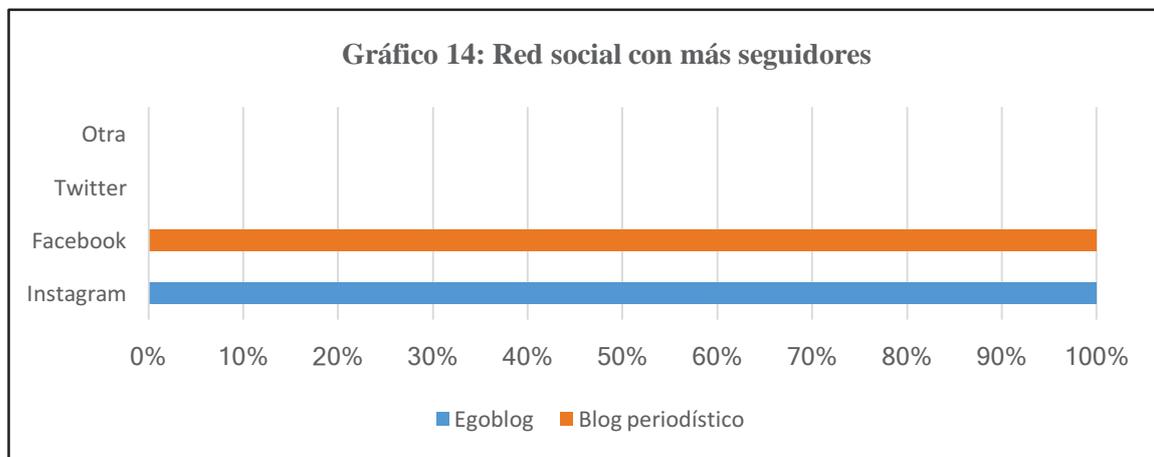
**Fuente: Elaboración propia**

En los personales se da una gran importancia a Instagram en el 100% de los casos analizados mientras que en los periodísticos destaca Facebook. Facebook tiene una función más periodística que la red social Instagram, que está más destinada a la promoción, a la publicidad y al marketing.



**Fuente: Elaboración propia**

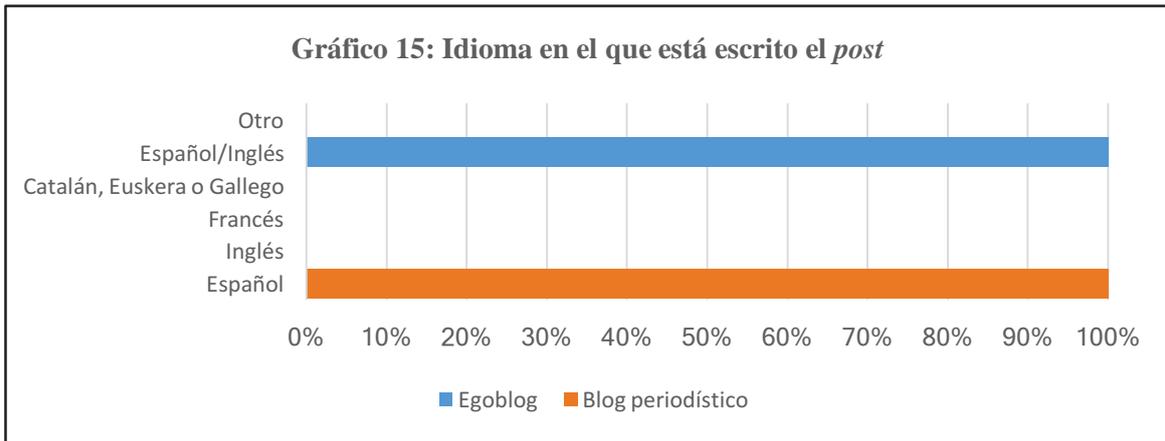
En la línea de la anterior variable, la red social con más seguidores de los *egoblogs* es en todos los casos Instagram, mientras que en los periodísticos destaca Facebook. Así, el *egoblog* Collage Vintage tiene 825 mil seguidores en Instagram, 497.432 *likes* en Facebook y 51,9 mil seguidores en Twitter y el *egoblog* PeepToes tiene 319 mil seguidores en Instagram, 50,7 mil seguidores en Twitter y 147.034 mil *likes* en Facebook. En cambio, el periodístico *Tendencias* tiene 384.097 *likes* en Facebook, 127 mil seguidores en Twitter y 27,4 mil seguidores en Instagram y el periodístico *Fashionísima* 118.899 *likes* en Facebook, 76,3 mil seguidores en Instagram y 75,5 mil seguidores en Twitter.



**Fuente: Elaboración propia**

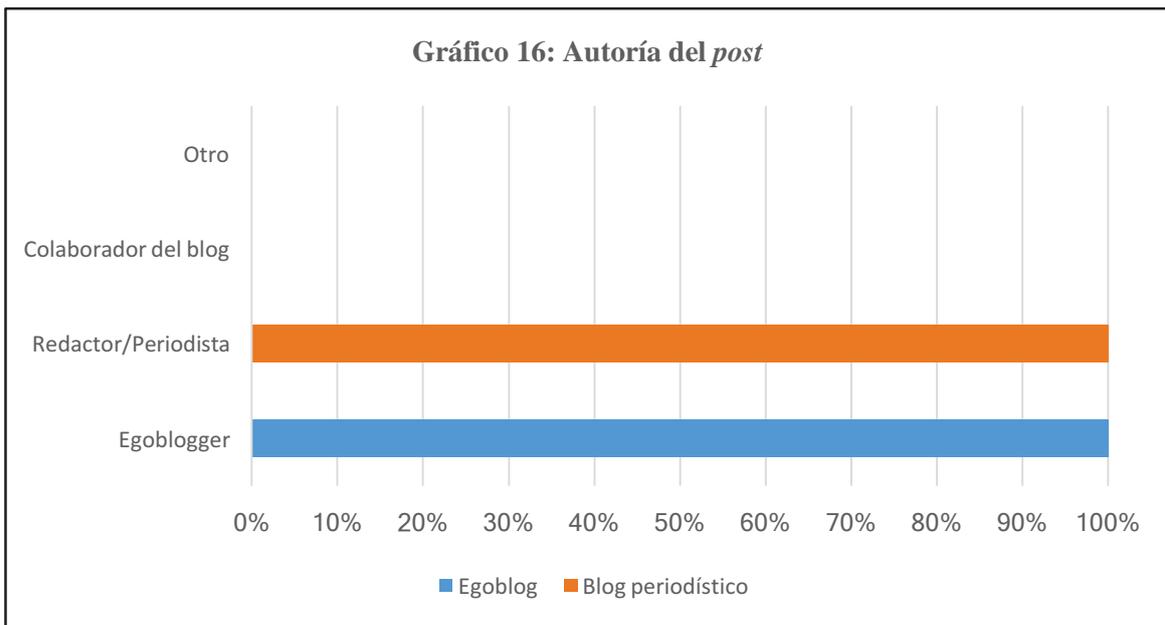
En cuanto a los resultados obtenidos tras la aplicación de la ficha de análisis tipo II destacan los siguientes datos.

Los *post* analizados pertenecientes a los *egoblogs* están escritos tanto en español como en inglés, mientras que las entradas de los blogs periodísticos están el 100% de los casos escritas únicamente en español. Estos resultados evidencian el grado de internacionalización de los diferentes tipos de blogs.



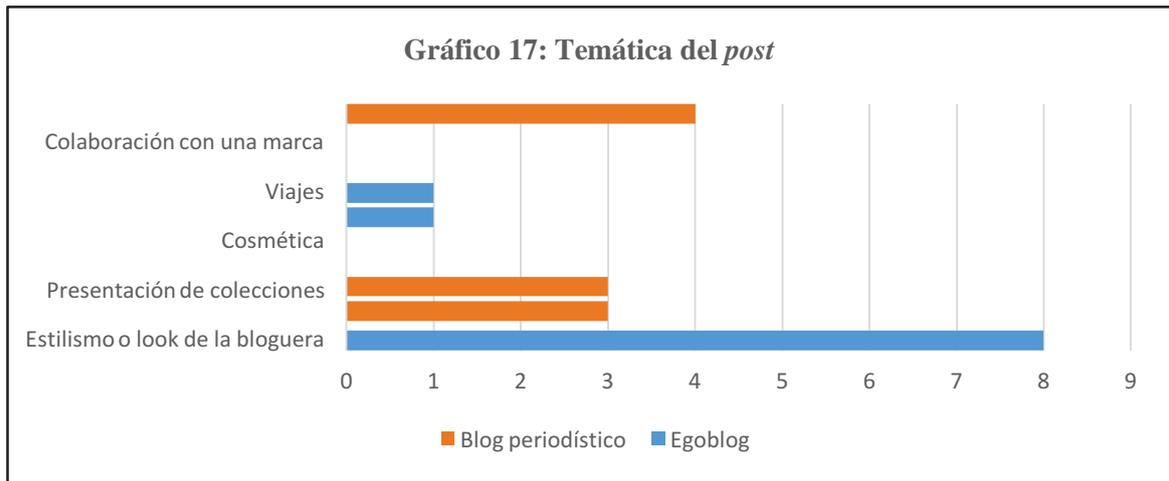
**Fuente: Elaboración propia**

En cuanto a la autoría de los diferentes *post* analizados en el 100% de los casos en los *egoblogs* están escritos por las egoblogueras, mientras que en los periodísticos están escritos por diferentes redactores.



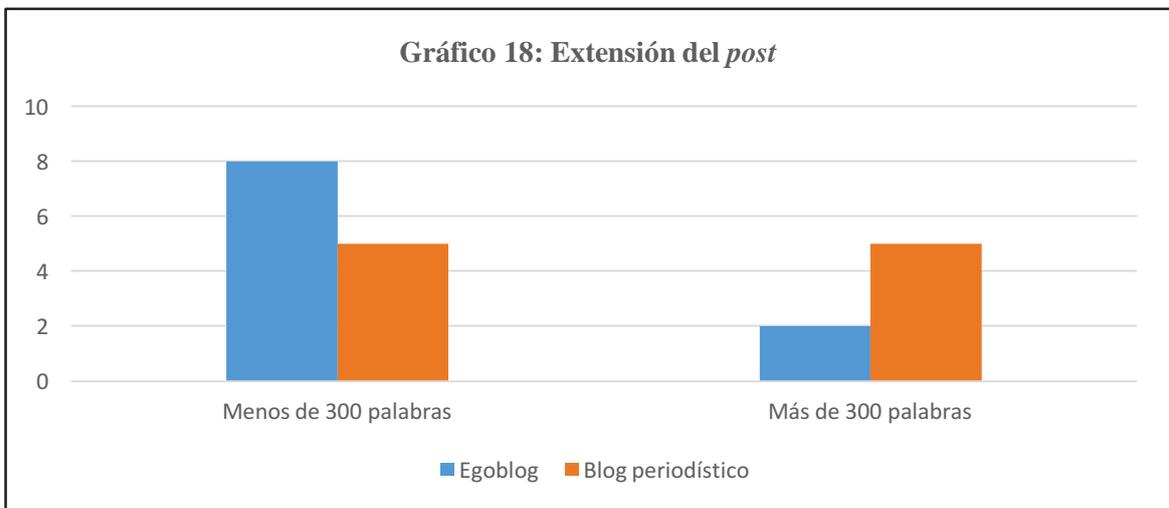
**Fuente: Elaboración propia**

Los *egoblogs* siempre se centran en las egoblogueras y tratan diferentes temas en los *posts* relacionados con ellas: de los 10 *posts* analizados 1 pertenecen a viajes de la protagonista, 1ª la experiencia personal y 8 al look de la egobloguera. En cambio en el caso de los blogs periodísticos 3 son de presentación de colecciones, 3 sobre tendencias y 4 estarían englobados en la categoría otro.



**Fuente: Elaboración propia**

En cuanto a la extensión de los 20 *posts* analizados, en el caso de los *egoblogs* 8 *posts* tienen una extensión inferior a 300 palabras y 2 superan este número. Por otro lado los periodísticos tienen 5 en la categoría menos de 300 palabras y 5 más de 300. Esto refleja que en los periodísticos se da más importancia al texto que en los *egoblogs*, que dedican más tiempo a la elaboración, al contexto, etc.



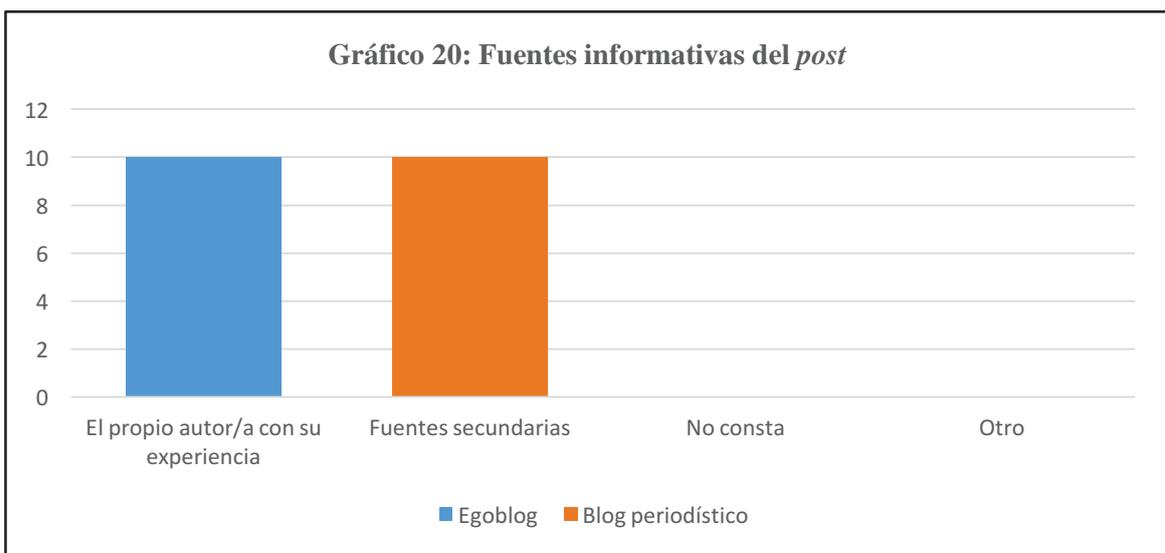
**Fuente: Elaboración propia**

En el 100% de los casos, los *egoblogs* están escritos en primera persona mientras que en los periodísticos están escritos en tercera persona. Esto se debe a que en los personales las autoras cuentan en primera persona sus experiencias y sus *looks*, mientras que en los periodísticos tienen una visión imparcial, objetiva, noticiosa, etc.



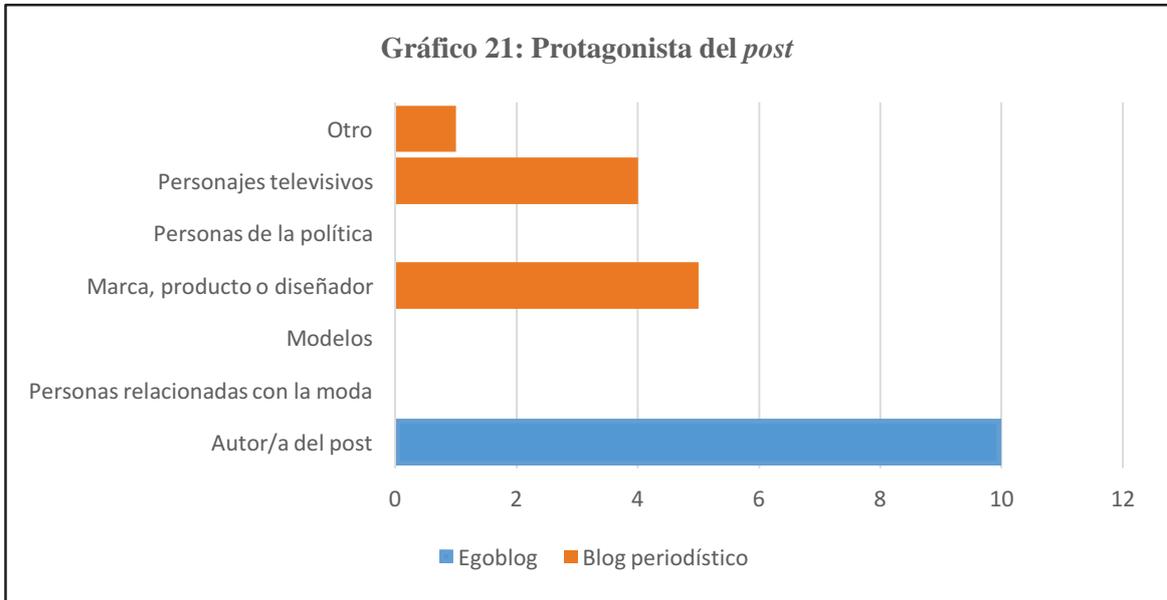
**Fuente: Elaboración propia**

Respecto a las fuentes informativas que se emplean para el elaborar el *post* destaca en todos los casos de los *egoblogs* que es el propia autora con su experiencia, mientras que en el caso de los periodísticos las fuentes son secundarias.



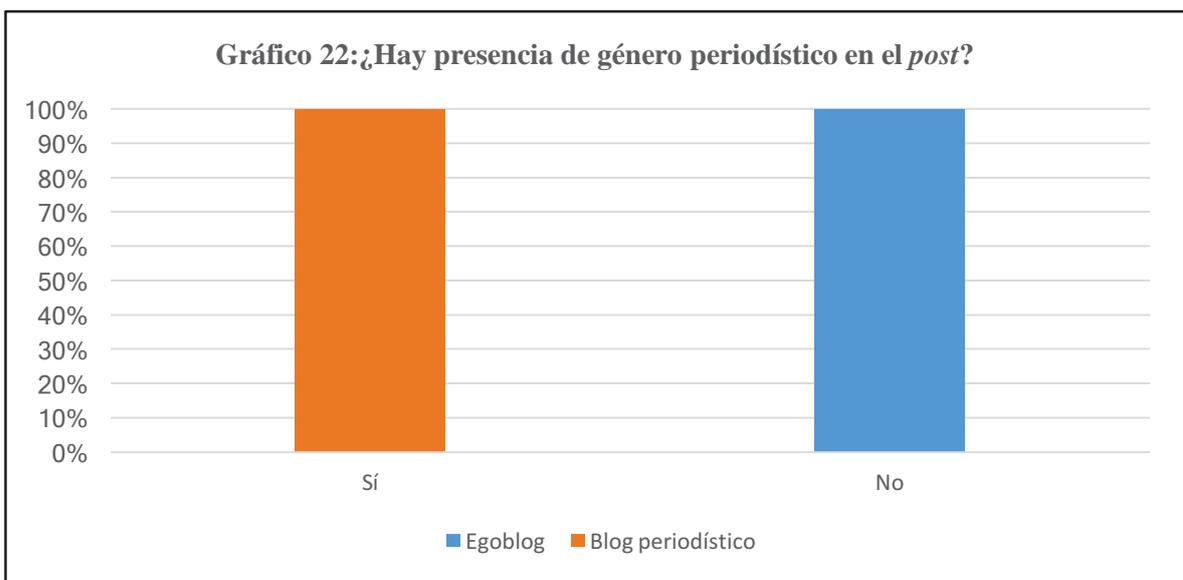
**Fuente: Elaboración propia**

En los *egoblogs* los protagonistas de los *post* son en el 100% de los casos la autora del propio *post*, es decir, la egobloguera. En cambio, en los periodísticos, un 50% corresponde a una marca, diseñador o producto, un 40% a personajes televisivos y un 10% corresponden a la categoría otro.



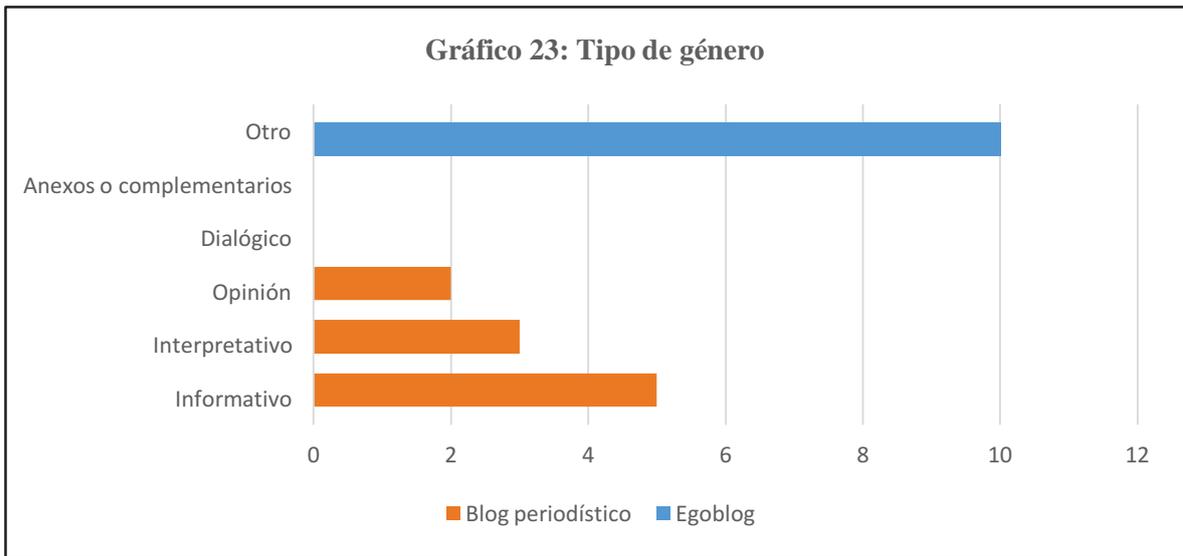
Fuente: Elaboración propia

En los *egoblogs* no existen géneros periodísticos en los *posts* analizados en el 100% de los casos, mientras que en los periodísticos sí hay presencia de estos géneros en el 100% de las entradas.



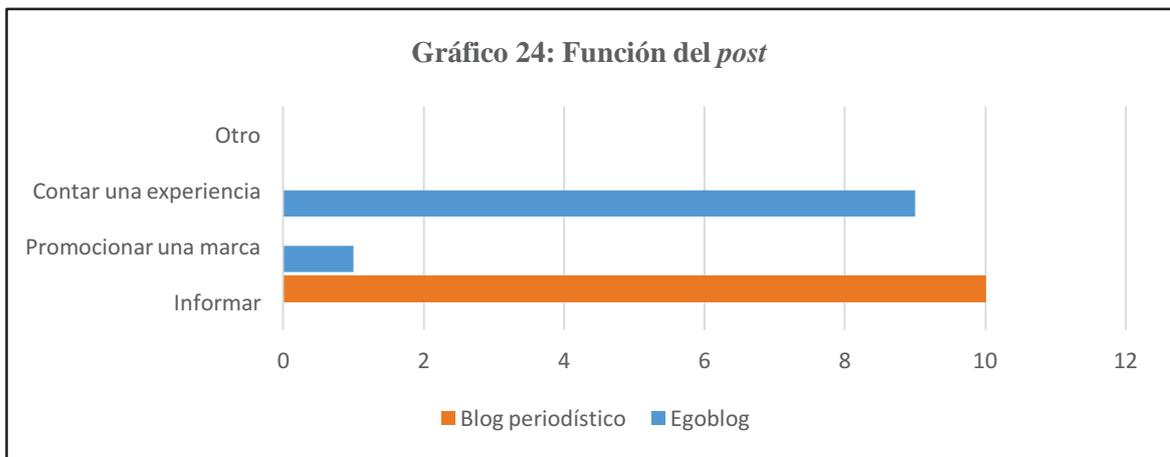
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tipo de género, en los blogs periodísticos existen diferentes tipos de géneros. Un 50% pertenecen a la categoría informativa, un 30% a interpretativos y y 20% a opinión. En el caso de los *egoblogs* como no hay constancia de géneros periodísticos como tal todos se engloban en la categoría “otro”, son una narración de experiencias propias de las blogueras.



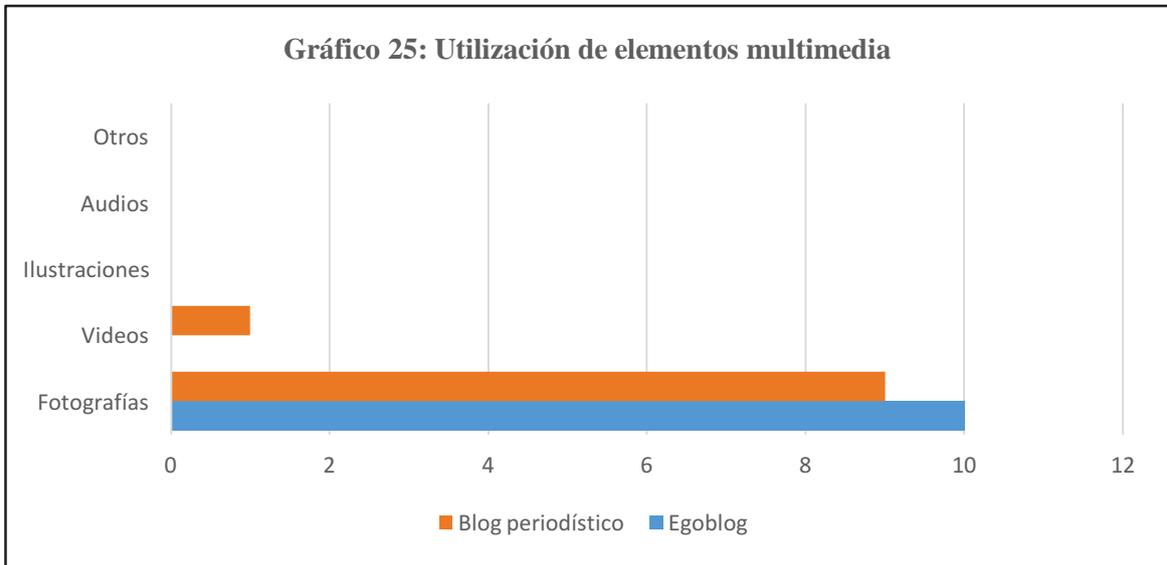
**Fuente: Elaboración propia**

La función de los *posts* correspondientes a los *egoblogs* son en un 90% de los casos “contar una experiencia” y en un 10% “promocionar una marca”. En cambio, en los periodísticos en el 100% de las entradas el objetivo es informar sobre determinado tema relacionado con la moda.



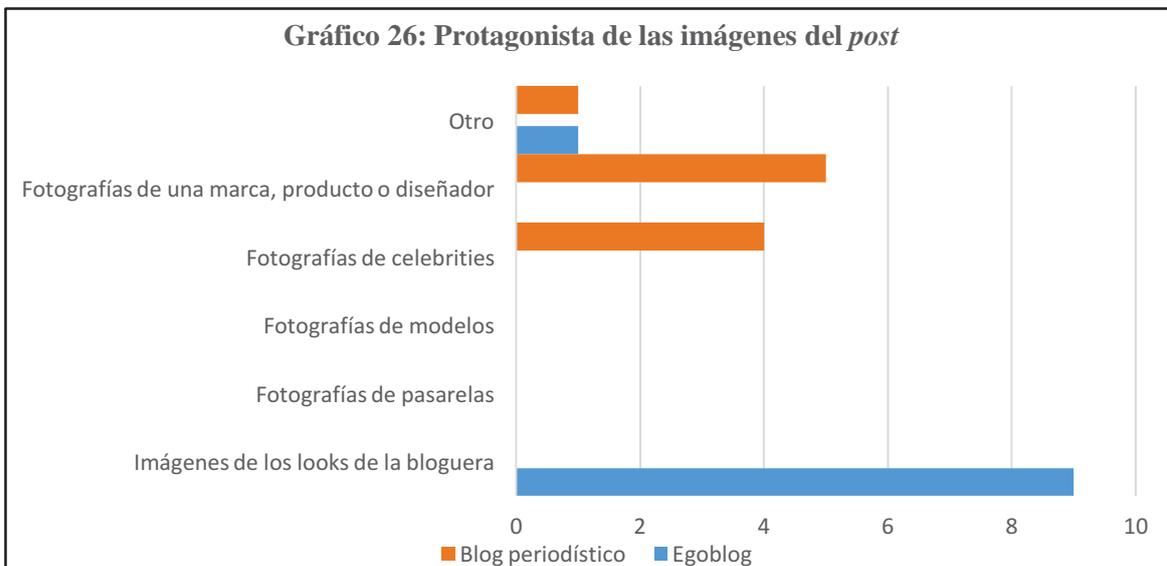
**Fuente: Elaboración propia**

En cuanto a la utilización de elementos multimedia, los periodísticos emplean en un 90% de los casos fotografías y en un 10% vídeos. En cambio, en los *egoblogs* en el 100% de los *post* se utilizan fotografías.



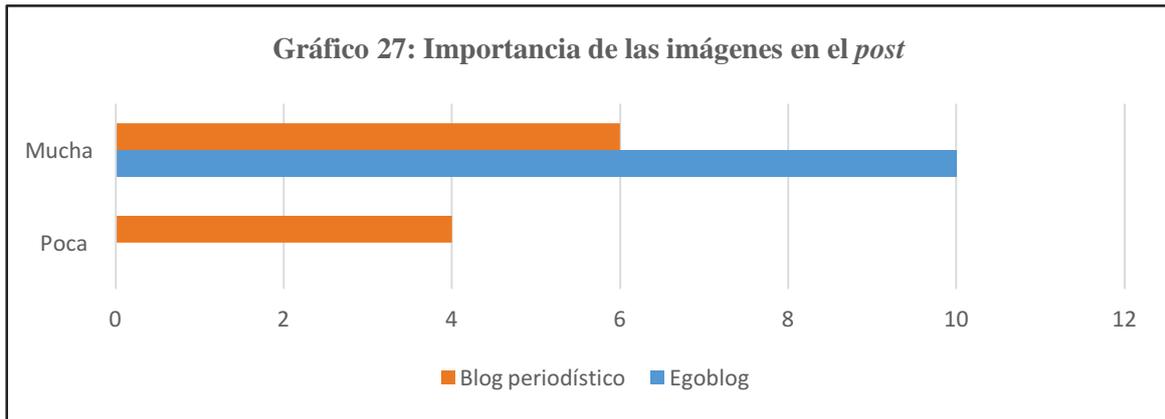
**Fuente: Elaboración propia**

El protagonista o protagonistas de las imágenes de los *post* analizados en el caso de los *egoblogs* corresponden en un 90% de las ocasiones a “imágenes de los looks de la bloguera” y en un 10% a la categoría “otro”. En los periodísticos es más diverso, un 50% corresponden a “fotografías de una marca, producto o diseñador”, un 40% correspondiente a “fotografías de *celebrities*” y un 10% a la categoría “otro”.



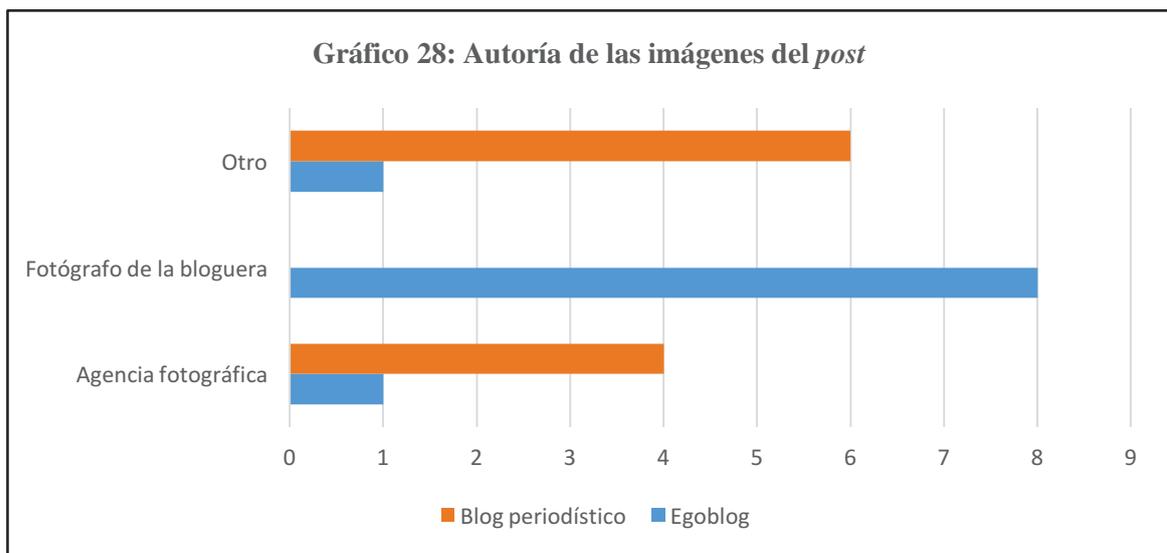
**Fuente: Elaboración propia**

La importancia que se concede a las imágenes en los dos tipos de blog analizados es diferente. Por un lado, en todos los *posts* (100%) de los *egoblogs* se da mucha importancia a las imágenes. Y en los periodísticos, un 60% corresponde a “mucha” mientras que un 40% corresponde a la respuesta “poca”. Esto está relacionado con el peso que tiene el texto en los *posts*. En los *egoblogs* se utilizan un gran número de imágenes, rondando la docena en la mayoría de los *posts* analizados.



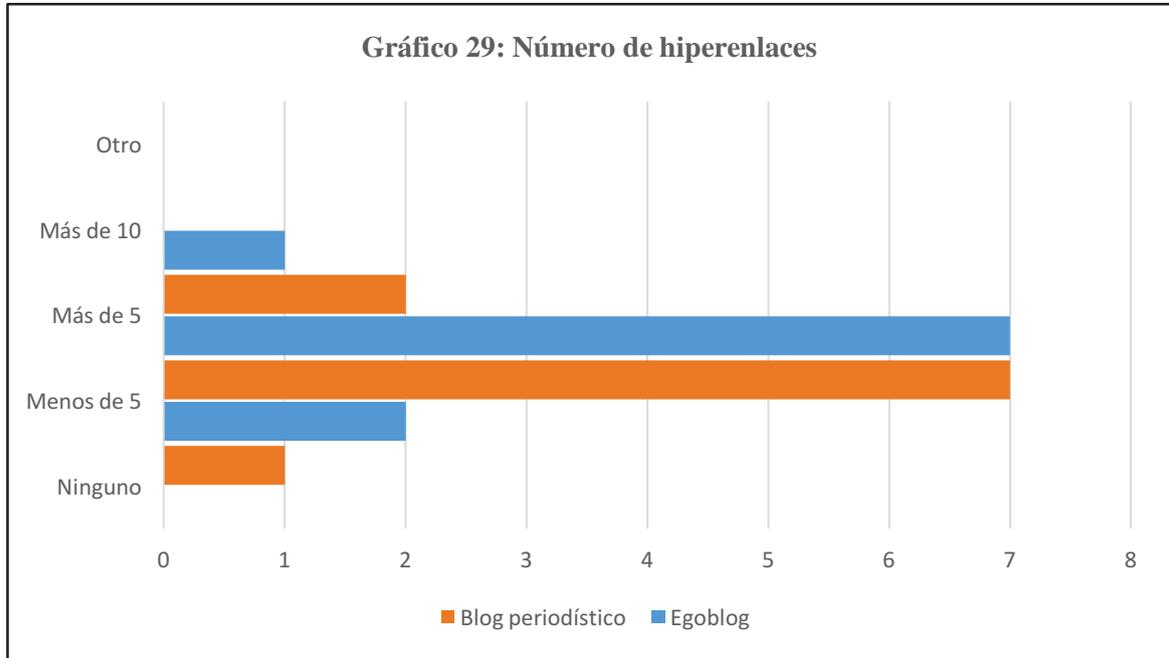
**Fuente: Elaboración propia**

Respecto a la autoría de las imágenes del *post* en los *egoblogs* un 80% corresponde a “Fotógrafo de la bloguera”, un 10% a agencia fotográfica y otro 10% a la categoría otro. Respecto a los periodísticos, un 60% corresponde a la categoría otro y un 40% a agencias fotográficas tales como Gtres.



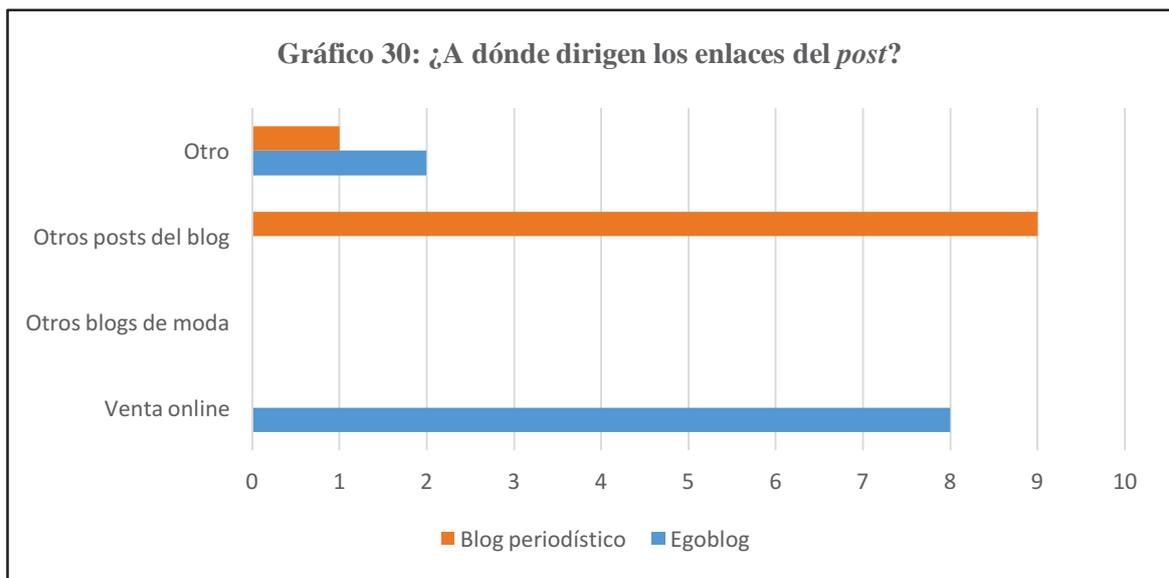
**Fuente: Elaboración propia**

Los *posts* de los *egoblogs* cuentan en un 70% de los casos con más de 5 enlaces, un 20% menos de 5 y un 10% más de 10 enlaces. Los periodísticos en un 70% de los *posts* tienen menos de 5 enlaces, un 20% más de 5 y un 10% ningún hiperenlace.



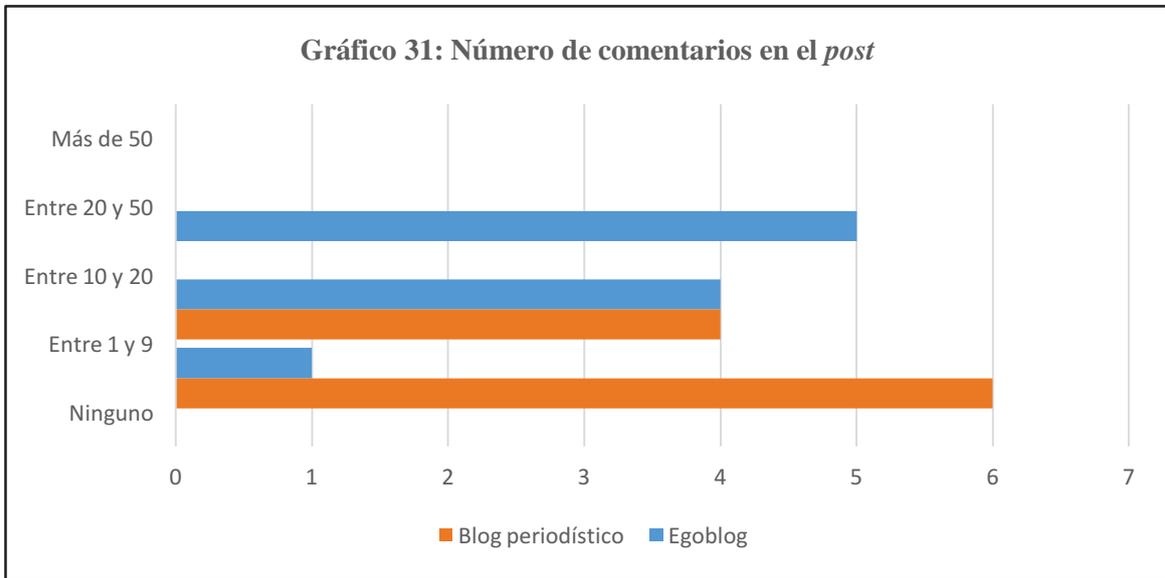
**Fuente: Elaboración propia**

Estos enlaces en los *egoblogs* dirigen en un 80% de los *posts* a venta *online* y un 20% corresponde a la categoría *otro*. Por el contrario en las entradas de los blogs periodísticos en un 90% dirigen a otros *post* del blog y un 10% correspondería a la categoría *otro*.



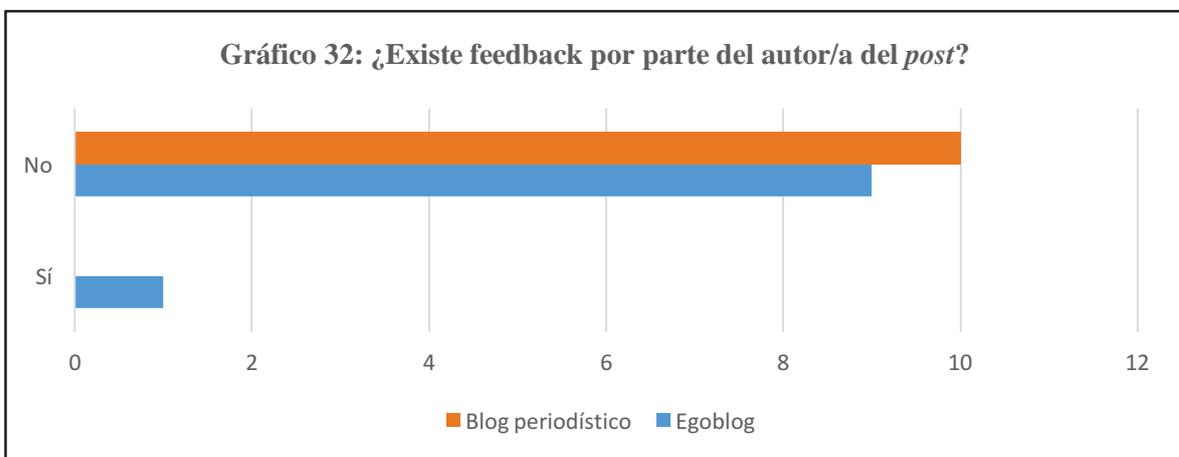
**Fuente: Elaboración propia**

Los *post* de los *egoblogs* en un 50% de los casos cuentan entre 20 y 50 comentarios, un 40% entre 1 y 9 y solamente un 10% de los *post* no tiene comentarios. Por otro lado, los periodísticos en un 60% de sus *post* no reciben ningún comentario y en un 40% entre 1 y 9 comentarios. Por tanto, reciben más comentarios los *egoblogs* que los periodísticos.



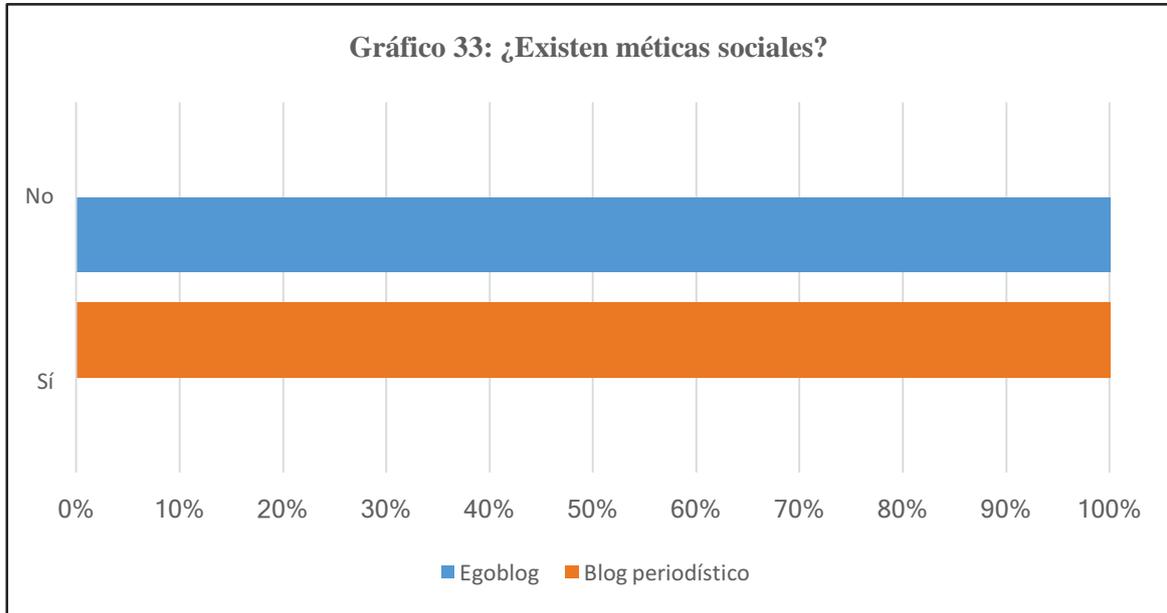
**Fuente: Elaboración propia**

La variable *¿existe feedback por parte del autor del post?* muestra diferencias de interacción entre los autores y los lectores de los blogs. Por un lado en los *egoblogs* solo en un 10% de los casos sí existe *feedback* mientras que en el 90% no existe. En el caso de los periodísticos, en el 100% de los *post* analizados no se ha encontrado *feedback* entre los lectores que comentan y los propios autores de esos *posts*.



**Fuente: Elaboración propia**

En cuanto a la variable *¿existen métricas sociales?* en el caso de los *egoblogs* no existen en el 100% de las entradas mientras que en los periodísticos existen en el 100% de los *posts*. Esto está relacionado con la transparencia que sí tienen los periodísticos.



**Fuente: Elaboración propia**

Además, la realización de las dos entrevistas en profundidad nos ha permitido obtener de primera mano información sobre los blogs de moda y su relación con el Periodismo de moda., complementando así los los datos obtenidos en el análisis cuantitativo con las fichas de análisis. En concreto, se ha entrevistado a Charlie Masdeu y Cristina de Alzaga, dos periodistas de moda.

Charlie Masdeu es periodista especializada en moda y trabaja para el blog *Tendencias*, uno de los más conocidos en España y tal y como ella cuenta esta bitácora “fue uno de los primeros en aparecer y su tenacidad, compromiso y regularidad han hecho que sea uno de los más leídos en España”.

Respecto a la relación que existe ente las revistas especializadas en moda tradicionales y los blogs periodísticos como *Tendencias* para Masdeu:

“son dos campos totalmente distintos que entre sí se complementan. Las revistas han pasado a ser un escaparte perfecto para las marcas y para el lector se han convertido

en un objeto de deseo que uno puede guardar. Los blogs son más rápidos, te dan la noticia al instante y llegan a mucho más público. Pero tienen una caducidad rápida”.

Como se viene señalando en toda la investigación existen diferentes tipos de blogs relacionados con la moda, y concretamente nos hemos centrado en las diferencias existentes entre los *egoblogs* y los periodísticos, así para la periodista ambos tipos se diferencian en determinados aspectos:

“los *egoblogs*, como su nombre indica, hablan de uno mismo y se centra en un solo personaje. Los blogs como *Tendencias* hablan del mundo de la moda en general sin acotar el temario en una sola cosa. En ellos puedes encontrar noticias, tendencias, *street style*, etc.”.

Para conocer de primera mano las diferencias entre un periodista de moda y un *blogger* de moda preguntamos a Masdeu sobre este tema y sobre si al escribir en un blog se consideraba una periodista especializada o una bloguera:

“Personalmente no es que me considere periodista especializada en moda, sencillamente lo soy. He estudiado durante 4 años una carrera que me encanta y disfruto redactando, pero podría hablar de cualquier tema si se necesitara. Un/a *blogger* de moda puede ser cualquiera que quiera, sin tener que estar especializado en nada, solo necesita demostrar su pasión por la moda.”.

Además, para la periodista ambos tipos “no tienen nada que ver. Mientras que los periodísticos no se centran en una sola persona y tratan muchísimos temas relacionados con el mundo de la moda, el *egoblog* tiende a hablar de uno mismo (de ahí a que se llame ‘*ego*’”).

La forma de incluir la publicidad en el blog es otro aspecto interesante que se ha conocido y ampliado a través del testimonio de la periodista ya que la periodista nos esclareció que en *Tendencias*, el blog para el que trabaja, la publicidad no influye de ninguna manera en las informaciones que se publican en el blog ya que esta “se paga en *banners* y campañas que se ven reflejadas en los laterales de la página, pero jamás nos pagan por hacer un *publirreportaje*. Hablamos de lo que nos gusta sin un talonario de por medio”.

Además, la publicidad puede acabar con la objetividad y libertad a la hora de escribir los diferentes *posts* “si se acepta toda clase de publicidad por el simple hecho de ganar dinero, sin filtro y sin pensar en los objetivos personales de uno mismo”.

Uno de los aspectos que no pudimos conocer mediante el análisis fue la forma en la que se forma la agenda temática diaria, con los temas que se van a tratar en el blog en esa jornada. Masdeu en referencia a eso señaló:

“Damos prioridad a la actualidad, haciendo que a primera hora de la mañana se asignen los temas que más han pitado. Una vez se han escrito todos éstos, pasamos a temas que podrían esperar un par de días sin necesidad de caducarse (tendencias vistas en la calle, etc.)”.

Además, los autores de los blogs de esta temática son muy dispares, así, para Masdeu “muchos de ellos saben mucho y demuestran su pasión por la moda” mientras que “otros no tienen idea de moda pero sí que controlan las marcas que hay en el mercado a día de hoy”.

Por otro lado, Cristina de Alzaga, periodista de moda y directora del Máster en Comunicación y Marketing de moda de la UFV ha aportado a esta investigación un gran número de datos que también han ayudado a completar los datos del análisis cuantitativo.

En primer lugar, Alzaga incide en la importancia que tiene especializarse en periodismo de moda para comunicar moda ya que “el mundo de la Comunicación en general y de las áreas de Moda y Estilo de Vida en particular, avanza hacia una especialización inevitable e imprescindible puesto que, cuanto más conozcas la materia a comunicar, más creativo y eficaz podrás ser”.

“El periodismo especializado en estilo de vida (moda, belleza, etc.) incluye diferentes géneros de especialización, desde la crónica de desfiles u otros eventos de moda hasta los artículos o reportajes sobre temas de actualidad y las entrevistas a expertos (diseñadores, estilistas, etc...). Todo ello requiere un conocimiento profundo de la materia, así como de la historia de las marcas, que enriquece el resultado final aportando un valor añadido para el lector”.

Además, según la periodista los blogs han ido evolucionando y son muy importantes para comunicar moda debido a que “aportan un nuevo punto de vista, cercanía, conversación...” y crean una comunidad con la que interactúan. Estas bitácoras también “han acercado la moda a la calle, estableciendo una comunicación real y permitiendo a los antiguos lectores participar en la conversación”

Para De Alzaga, la principal diferencia que existe entre el blog periodístico y el *egoblog* es que en el primer tipo “el periodista, por definición, no debe ser el protagonista de la noticia, sólo contarla, y por lo tanto debe mantenerse en un discreto segundo plano” y en cambio, en “los *egoblogs* el/la *bloguer@* es el centro mismo de lo que se está comunicando”. Además, para la periodista los *egoblogs* están basados en la opinión y los *periodísticos* en los hechos.

“Un/a *bloguer@* no es necesariamente periodista y los códigos de comunicación son diferentes. Una cosa son los hechos que los periodistas cuentan en los medios y en los blogs periodísticos, y otra muy distinta la opinión, sobre la que están basados los *egoblogs*”.

Respecto a si los bloggers de moda pueden o no ser considerados como una profesión Alzaga es clara y afirma por tanto que sí existe esta profesión ya que existe mucha gente que puede vivir de ello.

#### **4. CONCLUSIONES**

La investigación realizada en este Trabajo Fin de Grado, basado en las nuevas formas de comunicación de moda y especialmente centrado en un análisis comparativo entre blogs periodísticos de moda y *egoblogs* o blogs personales, nos ha permitido llegar a una serie de conclusiones.

La hipótesis número 1, *Los egoblogs son un tipo de bitácora destinada a la promoción del propio autor y de una marca con un fin publicitario, mientras que los blogs periodísticos de moda tratan informaciones de ese mundo desde un punto de vista profesional*, queda confirmada. Los *egoblogs* son blogs personales cuyo autor/a es el protagonista absoluto del blog y protagonizan casi todos los *posts*. Este tipo de blog utiliza continuamente productos de marcas o diseñadores y los mencionan en sus entradas generando un sistema de publicidad de esa marca con enlaces directos a la misma y a venta *online*. En cambio, los periodísticos tratan diferentes temas del mundo de la moda desde un punto de vista profesional periodístico como se ha reflejado en los resultados de esta investigación concretamente con el uso de géneros periodísticos en sus entradas (los *egoblogs* no usan géneros). Asimismo, los *egoblogs* poseen tienda propia mientras que los periodísticos no.

Respecto a la hipótesis número 2, *Los egoblogs no están escritos por profesionales de la comunicación mientras que los blogs periodísticos de moda están escritos por periodistas*,

queda parcialmente comprobada. Por un lado, se ha comprobado que todos los blogs periodísticos están escritos por periodistas especializados en moda y por otro, los *egoblogs* están escritos por licenciadas en publicidad y relaciones públicas, lo que se podría englobar en profesionales de la comunicación. Por lo tanto, esa primera parte de la hipótesis queda refutada. Además, hay que tener en cuenta que una de las dos egoblogueras estudiadas aparte de ser Relaciones Públicas es Periodista. Esto permite concluir que se trata de un indicativo de la gran importancia que tiene el periodismo en relación con la moda en la actualidad.

La hipótesis número 3, *Los blogs periodísticos de moda siguen parámetros periodísticos (objetividad, noticiabilidad, contraste de fuentes, etc.) a la hora de elaborar los posts al contrario que los egoblogs*, se confirma. Este tipo de blogs emplea diferentes tipos de géneros periodísticos como la noticia o la entrevista entre otros. Además, según los temas importantes (noticiabilidad) del día se escribe sobre unos determinados temas y no sobre otros.

La hipótesis 4, *Los egoblogs dan más importancia a la forma mediante elementos multimedia como imágenes que al contenido del post, mientras que los blogs periodísticos dan más importancia al texto que al contenido multimedia*, también queda confirmada. Ambos tipos de blogs utilizan la imagen principalmente como elemento multimedia, pero en el caso de los *egoblogs* se utilizan un gran número de imágenes y un pequeño texto explicativo de las mismas donde se cuenta la experiencia y/o el estilismo de la egobloguera. Por el contrario, en los periodísticos las imágenes son un elemento accesorio complementando al texto que es el elemento esencial de las entradas. En los *egoblogs* sin texto y solo con las imágenes se entiende la idea que pretende transmitir la autora, pero en los periodísticos sin el texto y solo con las imágenes no se entendería nada.

La última hipótesis, la 5, *Los egoblogs y sus autores interactúan más con sus lectores que los blogs periodísticos de moda*, también queda demostrada, pero parcialmente. Esta hipótesis se demuestra teniendo en cuenta que estas autoras cuentan con muchos más seguidores que los periodísticos en la red social Instagram, reciben más comentarios en sus entradas que en las entradas de los periodísticos y además, y muy importante, solo en el caso de una egobloguera analizada en este trabajo responde a los comentarios de una de sus lectoras. En cambio, no hay constancia de ninguna respuesta a los comentarios de los lectores por parte de los autores de los periodísticos. Por una parte, en los dos tipos de blogs hay una escasa interacción y por otra, los *egoblogs* conceden más importancia a responder a sus

lectores debido a la cercanía con los receptores. Esto hace pensar que los *egoblogs* tienen un trato más cercano con los lectores y seguidores que los blogs periodísticos.

Además de las conclusiones derivadas de las hipótesis se han llegado a otras en relación a las diferencias entre ambos tipos de bitácoras:

En primer lugar, *egoblogs* y periodísticos se diferencian en la autoría. Los *egoblogs* están escritos por una única persona, la propia autora y protagonista del blog, mientras los periodísticos están escritos por un gran número de redactores, editores y/o colaboradores.

En segundo lugar, se diferencian en la propiedad del blog: mientras que en los *egoblogs* la propiedad recae en un particular, en las propias autoras de la bitácora; en los periodísticos la propiedad recae en empresas.

En tercer lugar, se diferencian en el número y periodicidad de las publicaciones. Los *egoblogs* publican una entrada al día mientras que los periodísticos lo hacen varias veces al día. Publican con mayor regularidad los periodísticos y un mayor número de *post* diarios.

En cuarto lugar, el empleo de imágenes es otro elemento diferenciador. Los *egoblogs* utilizan las imágenes como fuente principal del *post* mientras que los periodísticos las utilizan como un elemento que complementa y apoya al texto. Además, en los *egoblogs* las protagonistas de las imágenes son las blogueras mientras que en los periodísticos están varían dependiendo de la información que se trate en cada una de las entradas. El número de imágenes que emplea cada *post* también es significativo, los *egoblogs* emplean muchas más que los periodísticos. En relación a esto también destaca la autoría de las fotografías: mientras que en los *egoblogs* en la mayoría de las ocasiones el autor es el fotógrafo de la bloguera, en los periodísticos las fotografías suelen ser de agencias fotográficas.

En quinto lugar, la temática. Los *egoblogs* son monotemáticos, la protagonista de los *post* es la autora que cuenta en sus entradas sus experiencias y/o looks. En cambio, los periodísticos son multitemáticos, tratan diferentes temas relacionados con la moda según la agenda temática del día.

En sexto lugar, el idioma. Los *egoblogs* están escritos en dos idiomas, en español e inglés, mientras que los periodísticos exclusivamente en español. Esto se debe a la dimensión internacional de cada tipo de blog: los *egoblogs* tienen una perspectiva más internacional que los periodísticos que van destinados a la blogosfera hispanoparlante.

En séptimo lugar, las redes sociales. Los *egoblogs* dan más importancia a la red social Instagram mientras que los periodísticos a Facebook y Twitter. Instagram está más destinado a la promoción de la bloguera y de la ropa que visten, y está más relacionado con el marketing, mientras que las redes Facebook y Twitter son más de corte periodístico para acercar los contenidos a los lectores de una forma sencilla y rápida. Estos datos coinciden con el número de seguidores que cada tipo de blog tiene en sus respectivas redes sociales.

En octavo lugar, los *post* de los *egoblogs* están escritos en primera persona mientras que los periodísticos en tercera persona. Las autoras de los primeros narran en primera persona sus experiencias vividas y cuentan sus looks, y en los segundos se tratan temas del mundo de la moda pero no haciendo una personalización de los contenidos.

Además, en último y noveno lugar, las fuentes de cada *post* en cada tipo de bitácora también distan. En los *egoblogs* la fuente de la entrada es la propia bloguera y en los periodísticos se trata de fuentes secundarias.

Aún queda mucho camino por recorrer y es necesario estudiar más en profundidad el periodismo especializado en moda y las nuevas formas de comunicar moda. Por otro lado, otro ámbito que tampoco ha sido tratado y que debería serlo son los blogs masculinos. Un tipo de bitácoras que pese a que cada vez van teniendo más repercusión y más seguidores no reciben el reconocimiento profesional y académico que merecen. En trabajos futuros, también sería conveniente analizar y estudiar casos especiales de bitácoras que mezclan características propias de los blogs periodísticos y de los *egoblogs*, que podrían dar origen a un nuevo tipo de blog de moda híbrido, a medio camino entre estos dos tipos que hemos estudiado a lo largo de este Trabajo Fin de Grado.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

Almirón, N. & Jarque, J. M. (2008). *El mito digital. Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*. Barcelona: Anthropos. Recuperado de: <http://galeon.com/ceciliada/MITODIGITAL.pdf>

Ambrose, G. & Harris, P. (2008) *Diccionario visual de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili

Andréu Abela, J.(2000). *Técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada* Recuperado de: <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>

Arias Valencia, M.M. (2000). La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. *Investigación y Educación en Enfermería*, XVIII (1), pp.13-26. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1052/105218294001.pdf>

Arribas Barreras, V.; Josa, E.; Bravo Durán, S.; García Hiljding, I.; San Miguel Arregui, P. (2016). *Informe sobre El Sector de la Moda en España 2016*. Observatorio de la Moda Española, Asociación de creadores de Moda de España & ISEM Fashion Business School. Recuperado de: <http://xn--observatoriomodaespaola-cic.com/wp-content/uploads/2016/06/INFORME.pdf>

VV. A.A. (2008). *Moda, comunicación y sociedad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones.

Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/271941347/Roland-Barthes-Sistema-de-la-Moda-pdf>

Baviera Puig, T. (2009). Las posibilidades informativas de los blogs. En Flores Vivar, J.M.& Esteve Ramírez, F. (Eds.), *Periodismo web 2.0*.(pp-325-335) Madrid: Fragua.

Blanco, S. (2006). Las bitácoras como garantes de la calidad de los medios de comunicación de masas. Los mediainfluenciadores. En Cebrián Herreros, M. y Flores Vivar, J. (Ed), *Blogs y Periodismo en la Red* (pp.107-111). Madrid: Fragua.

Boni, F. (2008). *Teorías de los medios de comunicación*. Barcelona: Aldea global.

Bruguera, E. (2007). *Los blogs*. Barcelona: Uoc.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid:Alianza editorial

Velasco Padrones, Javier (2017). *La comunicación de moda en la era 2.0: análisis comparativo entre egoblogs y blogs periodísticos de moda*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Cebrián Herreros, M. & Flores Vivar, J. (2007). *Blogs y periodismo en la red*. Madrid: Fragua.

Colussi Ribeiro, J. (2013). Propuesta metodológica para el análisis de blogs periodísticos. *Intercom-RBCC*, v.36, n.2, pp. 197-218. Recuperado de: <http://www.scielo.br/pdf/interc/v36n2/10.pdf>

Del Olmo, J.L. (2005). *Marketing de la moda*. Madrid: ediciones Internacionales Universitarias.

Del Río, Olga (2011). El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación. En Vilches, L. (Coord.), *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital* (pp-67-93). Barcelona: Ed. Gedisa.

Durarte, J. (2005). Entrevista en profundidad. En *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação* (pp.62-83). Sao Paulo: Atlas. Recuperado de: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/65/198>

Erguizábal, R. (2008). Estigmas de la moda. En VV.AA., *Moda, Comunicación y Sociedad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones.

Flores Vivar, J.M. & Esteve Ramírez, F. (2009). *Periodismo web 2.0*. Madrid: Fragua.

Flores Vivar, J. & Salinas, Aguilar, C. (2007). Los *weblogs* temáticos y de géneros en el contexto del periodismo en Internet. En Cebrián Herreros, M. y Flores Vivar, J. (eds), *Blogs y Periodismo en la Red* (pp. 409-417). Madrid: Fragua.

Fondevilla Gascón, J. F., Santana López, E., Rom Rodríguez, J., Mir Bernal, P., Marqués Pascual, J., Crespo, J. L., Feliu Roe, L. & Perelló Sobreperere, M. (2015). Análisis cualitativo sobre el periodismo digital especializado en moda. VII Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/286776056\\_Analisis\\_cualitativo\\_sobre\\_el\\_periodismo\\_digital\\_especializado\\_en\\_moda](https://www.researchgate.net/publication/286776056_Analisis_cualitativo_sobre_el_periodismo_digital_especializado_en_moda)

García-Alonso Montoya, P. (2007). Bloggers y periodistas digitales. En Cebrián Herreros, M. y Flores Vivar, J. (Ed), *Blogs y Periodismo en la Red* (pp. 363-370). Madrid: Fragua.

Velasco Padrones, Javier (2017). *La comunicación de moda en la era 2.0: análisis comparativo entre egoblogs y blogs periodísticos de moda*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

González Aldea, P., López Vidales, N. & Redondo García, M. (2013). Tendencias de consumo de blogs entre los jóvenes universitarios españoles: radiografía de su blogosfera. *Historia y Comunicación Social*, Vol. 18. (Nº Esp. Octubre), pp. 503-518.

Grover Pino, H. (2017). *De la hoja de parra al bikini: la moda como soporte de comunicación social*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/41612/1/T38532.pdf>

Grupo de Análisis de la Comunicación (2008). *Moda, comunicación y sociedad*. Sevilla: Comunicación Social.

Leiva Aguilera, J. (2006). Blogs: una herramienta de difusión para profesionales de la información. *Abendua*, 18, pp. 173-180. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/files/418/11884855.pdf>

Lerma Noriega, C. A. (2007) *Los blogs como herramienta para el ejercicio periodístico*. En Cebrián Herreros, M. y Flores Vivar, J. (eds), *Blogs y Periodismo en la Red* (pp.103-106). Madrid: Fragua.

Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.

López García, X. Gago, M. Hernández Soto, T. & Pereira, X. (2007). El crecimiento de los blogs en el mundo no se detiene. En Cebrián Herreros, M. y Flores Vivar, J. (eds), *Blogs y Periodismo en la Red* (pp.117-124). Madrid: Fragua.

López García, X. & Otero López, M.L. (2007). *Los blogs en la construcción del discurso periodístico*. En Cebrián Herreros, M. y Flores Vivar, J. (eds), *Blogs y Periodismo en la Red* (pp-117-124). Madrid: Fragua.

Luque Aparicio, A. (2014). *Moda 2.0: La recepción de los blogs de moda por parte de las audiencias españolas*. Trabajo fin de grado. Universidad Autónoma de Barcelona.

Velasco Padrones, Javier (2017). *La comunicación de moda en la era 2.0: análisis comparativo entre egoblogs y blogs periodísticos de moda*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Martínez Mahugo, S. & González Esteban, J.L. (2007) La influencia del periodismo ciudadano en los medios tradicionales: la gestión del blog de opinión. En Cebrián Herreros, M. y Flores Vivar, J. (Eds), *Blogs y Periodismo en la Red* (pp.129-147). Madrid: Fragua.

Martínez Navarro, G & de Garcillán López-Rúa, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, número 135, pp 85-109.

Mcquarrie, E., Miller, J., & Phillips, B. (2013). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*. Recuperado de: <https://huieab.files.wordpress.com/2014/11/the-megaphone-effect-taste-and-audience-in-fashion-blogging.pdf>

Meso Ayerdi, K. & Palomo Torres, B. (2009). Estudio de blogs de autor en ciberdiarios vascos y andaluces. En Flores Vivar, J.M.& Esteve Ramírez, F. (eds.), *Periodismo web 2.0*. Madrid: Fragua.

Moliner, M. (1989). *Diccionario de usos del español*. Madrid: Gredos.

Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La Esfera de los Libros. Recuperado de: [http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/41323/1/LaRevolucionDeLosBlogs\\_Orihuela\\_2006.pdf](http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/41323/1/LaRevolucionDeLosBlogs_Orihuela_2006.pdf)

Orihuela, J. L. (2005). *Weblogs y blogosfera: El medio y la comunidad*. En VVAA., *Blogs, la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. Madrid: Esic.

Pérez Curiel, C. (2013a). El periodismo especializado en moda. Marcas de calidad y alternativa de futuro. En Sobrados León, M. y Fagoaga, C. (Coords.), *Presente y futuro en el Periodismo Especializado* (pp.249-277). Madrid:Fragua.

Pérez Curiel, C. (2013b). Expertos en comunicación y moda. Calidad profesional en tiempos de crisis. En *Correspondencias & Análisis*, número 3. (pp.384-405). Universidad de Sevilla.

Velasco Padrones, Javier (2017). *La comunicación de moda en la era 2.0: análisis comparativo entre egoblogs y blogs periodísticos de moda*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Recuperado de:  
[http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/ms/4\\_expertos\\_comunicacion\\_moda.pdf](http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/ms/4_expertos_comunicacion_moda.pdf)

Quintas Froufe, N. & Quintas Froufe, E. (2010). La dimensión comunicativa de la moda: apuntes del caso español. *Revista Zer*, Volumen 15, número 28, pp. 197-212. Recuperado de: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer28-12-quintas.pdf>

Riera, S. & Figueras Maz, M. (2012). El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda. ¿Una alternativa a la prensa femenina tradicional?. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, nº 7, pp. 157-176. Recuperado de: <http://revpubli.unileon.es/index.php/cuestionesdegenero/article/view/908/798>

Rodriguez, I., Guerrero, C. & Serrano, M. (2012). *Estudio sociológico de blogs de moda y belleza en España*. Truendy, España. Recuperado de: [http://www.acotex.org/wp-content/uploads/2013/07/web\\_20121009\\_Estudio\\_sociologico\\_de\\_blogs\\_de\\_moda\\_y\\_belleza\\_2012.pdf](http://www.acotex.org/wp-content/uploads/2013/07/web_20121009_Estudio_sociologico_de_blogs_de_moda_y_belleza_2012.pdf)

Ruiz Molina, E. (2012). *Blogs de moda: un análisis semiótico*. Sabadell: Fundit-escola Superior de Disseny ESDI. Recuperado de: <http://www.esdi.url.edu/content/pdf/blogs-de-moda-encarna.pdf>

Ruiz Molina, E. (2013). Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de *blogger*. *Revista Universitaria de Treballs Acadèmics*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4847206>

Ruiz Molina, E (2014a). *La moda en el contexto mediático español*. Recuperado de: <http://www.esdi.es/content/pdf/la-moda-cast.pdf>

Ruiz Molina, E (2014b). *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. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: <http://www.tesisenred.net/handle/10803/362641>

Velasco Padrones, Javier (2017). *La comunicación de moda en la era 2.0: análisis comparativo entre egoblogs y blogs periodísticos de moda*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Eunsa. Recuperado de: [http://dspace.unav.es/bitstream/10171/34331/1/redaccion\\_periodistica\\_en\\_internet.pdf](http://dspace.unav.es/bitstream/10171/34331/1/redaccion_periodistica_en_internet.pdf)

Salaverría, R. (2008). *El estilo del blog periodístico: usos redaccionales en diez bitácoras españolas de información general*. Universidad de Navarra. Recuperado de: <http://dspace.unav.es/bitstream/10171/5103/1/309.pdf>

Taylor, S., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Editorial Paidós Básica. Recuperado de: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2011/12/Introduccion-a-metodos-cualitativos-de-investigaci%C3%B3n-Taylor-y-Bogdan.-344-pags-pdf.pdf>

## 6. ANEXOS

### 1. FICHAS DE CODIFICACIÓN

#### A) FICHA I

#### EJEMPLO FICHA TIPO I: ANÁLISIS GENERAL DEL BLOG

Número de ficha	
Nombre del blog	
Fecha de consulta y codificación	
Tipo de blog	
Dirección del blog	

ESTRUCTURA	Variable 1: ¿Existe una sección donde se describe el perfil del bloguero/a?	1. Sí ( ) 2. No ( )	Observaciones:
	Variable 2: ¿Existe una presentación del blog?	1. No existe ( ) 2. Sí existe ( )	Observaciones:
	Variable 3: ¿Tiene cabecera propia?	1. Tiene ( ) 2. No tiene ( )	Observaciones:
	Variable 4: ¿Tiene tipografía propia?	1. Sí tiene ( ) 2. No tiene ( )	Observaciones:
	Variable 5: Número de secciones	1. Menos de 5 ( ) 2. Más de 5 ( )	Observaciones:
	Variable 6: Entradas antiguas	1. Sí ( ) 2. No ( )	Observaciones:
	Variable 7: Entradas más leídas o destacadas	1. Sí ( ) 2. No ( )	Observaciones:

	Variable 8: ¿Posee tienda propia?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí ( )</li> <li>2. No ( )</li> </ol>	Observaciones:
AUTORÍA	Variable 9. Número de autores del blog	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uno ( )</li> <li>2. Dos ( )</li> <li>3. Entre dos y cinco ( )</li> <li>4. Más de cinco ( )</li> </ol>	Observaciones:
	Variable 10: Profesión del autor o autores del blog	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periodista ( )</li> <li>2. Estilista ( )</li> <li>3. Diseñador ( )</li> <li>4. <i>Celebrity</i> ( )</li> <li>5. No consta ( )</li> <li>6. Otro ( )</li> </ol>	Observaciones:
	Variable 11: Edad del autor o autores del blog	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menos de 20 años ( )</li> <li>2. Entre 21 y 25 años ( )</li> <li>3. Entre 26 y 35 ( )</li> <li>4. Más de 36 ( )</li> <li>5. No consta ( )</li> </ol>	Observaciones:
	Variable 12: Propiedad del blog	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empresa editorial ( )</li> <li>2. Particular ( )</li> <li>3. No consta ( )</li> <li>4. Otro ( )</li> </ol>	Observaciones:
CONTENIDO DEL BLOG	Variable 13: Actualización de contenidos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Una entrada al día ( )</li> <li>2. Varias al día ( )</li> <li>3. Una a la semana ( )</li> <li>4. Otra ( )</li> </ol>	Observaciones
	Variable 14 : Entradas por semana en el blog	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ninguna ( )</li> <li>2. Menos de 5 ( )</li> <li>3. Entre 5 y 10 ( )</li> <li>4. Más de 10 ( )</li> </ol>	Observaciones:

		5. Otra ( )	
	Variable 15: Dimensión temática del blog	1. Monotemático ( ) 2. Multitemático ( )	Observaciones:
	Variable 16: Protagonistas del blog	1. Personas del mundo de la política ( ) 2. Personas de la televisión ( ) 3. Modelos ( ) 4. Marca o diseñador ( ) 5. Las propias Blogueras ( ) 3. Otra ( )	Observaciones:
	Variable 17: Tema principal del blog	1. Tendencias ( ) 2. Estilismo ( ) 3. Presentación de colecciones de una marca ( ) 4. Complementos ( ) 5. Cosmética ( ) 6. Multitema ( ) 7. Otra ( )	Observaciones:

	Variable 18: Uso de elementos multimedia en el blog	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Imágenes ( )</li> <li>2. Vídeos ( )</li> <li>3. Audios ( )</li> <li>4. Todas las anteriores ( )</li> <li>5. Ninguna ( )</li> <li>6. Otra ( )</li> </ol>	Observaciones:
	Variable 19: Elementos destacados del blog	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fotografías ( )</li> <li>2. Vídeos ( )</li> <li>3. Audios ( )</li> <li>4. Texto ( )</li> <li>5. Todas las anteriores ( )</li> <li>6. Otro ( )</li> </ol>	Observaciones:
PUBLICIDAD	Variable 20: ¿Existe publicidad en el blog?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí ( )</li> <li>2. No ( )</li> </ol>	Observaciones:
	Variable 21: ¿Existen colaboraciones entre el blog y una marca o diseñador?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí ( )</li> <li>2. No ( )</li> </ol>	Observaciones:
	Variable 22: ¿Remite a venta <i>on-line</i> ?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí ( )</li> <li>2. No ( )</li> </ol>	Observaciones:
	Variable 23: ¿El autor del blog promociona productos de una marca o diseñador?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí ( )</li> <li>2. No ( )</li> <li>3. No consta ( )</li> <li>4. Otro ( )</li> </ol>	Observaciones:
INTERACCIÓN/ PARTICIPACION	Variable 24: ¿Existe <i>blogroll</i> en el blog?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí ( )</li> <li>2. No ( )</li> </ol>	Observaciones:

	Variable 25: Conexión con redes sociales	1. Sí ( ) 2. No ( )	Observaciones:
	Variable 26: Perfiles de redes sociales propios vinculados a la web	1. Instagram ( ) 2. Facebook ( ) 3. Twitter ( ) 4. Todas las anteriores ( ) 5. Otras ( ) 6. Ninguna ( )	Observaciones:
	Variable 27: Red social destacada en el blog	1. Instagram ( ) 2. Facebook ( ) 3. Twitter ( ) 4. Otra ( )	Observaciones:
	Variable 28: Red social con más seguidores	1. Instagram ( ) 2. Facebook ( ) 3. Twitter ( ) 4. Otra ( )	Observaciones:
	Variable 29 : ¿Es posible suscribirse mediante <i>newsletter</i> ?	1. Sí ( ) 2. No ( )	Observaciones:
	Variable 30: ¿Existe la opción de enviar preguntas al blog?	1. Sí ( ) 2. No ( )	Observaciones:

## EXPLICACIÓN FICHA TIPO I: ANÁLISIS GENERAL DEL BLOG

La ficha de análisis de contenido o codificación tipo I creada para esta investigación académica parte de unos datos de registro. Esos datos de registro previos de los blogs nos permiten conocer, distinguir e identificar cada uno de los bitácoras analizadas. Así, entre estos datos de registro se encuentran: número de la ficha, nombre del blog, fecha de consulta y codificación, tipo de blog y dirección del blog.

### DATOS DE REGISTRO

Número de ficha	Las fichas se han numerado del 1 al 4 permitiendo ordenar cada una de las fichas de análisis de cada blog.
Nombre del blog	Un dato muy importante de registro que ayuda a identificar y diferenciar cada uno de los blogs.
Fecha de consulta y codificación	Fecha escogida para analizar el blog.
Tipo de blog	El tipo de blog es muy importante en esta investigación para después extraer unas conclusiones de los resultados obtenidos de las fichas de análisis y comparar los dos tipos de bitácoras.
Dirección del blog	Localizar el blog en la blogosfera española es básico para su correcta identificación.

Una vez establecidos los datos de registro necesarios para distinguir cada uno de los blogs, la ficha se divide en cinco categorías que a su vez se dividen en una serie de variables que permiten analizar los aspectos de las diferentes bitácoras.

Esas cinco principales categorías son: estructura, autoría, contenido, publicidad e interacción/accesibilidad.

## **ESTRUCTURA**

La categoría estructura engloba un total de 8 variables destinadas a conocer aspectos que diferencien los *egoblogs* de los periodísticos en cuanto a los elementos estructurales que componen estas bitácoras de moda.

Variable 1: ¿Existe una sección dónde se describe el perfil del bloguero/a?	En esta variable se quiere conocer si el blog analizado consta con una sección específica dónde se describe al autor/a.
Variable 2: ¿Existe una presentación del blog?	Para comprobar si en todos los blogs existe un apartado dónde se dice que blog es, que pretende conseguir, quienes lo forman, etc.
Variable 3: ¿Tiene cabecera propia?	Variable para conocer uno de los elementos identificativos clave de las bitácoras.
Variable 4: ¿Tiene tipografía propia?	Para conocer si los blogs cuentan con una tipografía propia que permita distinguir unos blogs de otros.
Variable 5: Número de secciones	Distinguir y analizar el número de secciones que componen cada bitácora es clave en el trabajo para distinguir cada blog y ver qué temas tratan cada uno.
Variable 6: Entradas antiguas	Variable para comprobar si todos los blogs cuentan o no con un elemento tan característico como “entradas antiguas”.
Variable 7: Entradas más leídas o destacadas	Para conocer si este elemento está presente en los blogs analizados o no y saber si dan importancia a las entradas más populares del blog.

## AUTORÍA

Esta categoría está diseñada para conocer quienes o quien están detrás de cada uno de los blogs analizados, se compone de 4 variables.

Variable 9: Número de autores del blog	Es importante saber si un tipo de blog está escrito por una sola persona o por el contrario, por un gran número de redactores.
Variable 10: Profesión del autor o autores del blog	Determinar y conocer la profesión de cada uno de los autores o autor del blog es importante para esta investigación.
Variable 11: Edad del autor o autores del blog	Variable destinada a averiguar si existen diferencias de edad entre los autores o autor de los dos diferentes tipos de blogs.
Variable 12: Propiedad del blog	La propiedad de cada blog es importante para conocer la línea editorial de la empresa en el caso de que exista o si por el contrario actúan como medios independientes en manos de un particular.

## CONTENIDO DEL BLOG

El objetivo de esta categoría es conocer qué diferencias existen entre ambos tipos de bitácoras centrándonos en el contenidos de los mismos.

Variable 13: Actualización de contenidos	En esta variable damos respuesta a la cantidad de veces que publican los blogs. Así por ejemplo las respuestas pueden ser: una entrada al día, varias al día, una a la semana u otra.
Variable 14: Entradas por semana en el blog	Aquí se contabilizan el número de <i>posts</i> que se publican durante la semana de análisis de cada blog.

Variable 15: Dimensión temática del blog	Algunos blogs de moda se centran en un tema principalmente mientras que otros dan importancia a diferentes temáticas dentro de la moda.
Variable 16: Protagonista del blog	Para conocer quien o quiénes ocupan las principales entradas de los <i>post</i> y saber si en los dos tipos de blogs son los protagonistas las mismas personas o no.
Variable 17: Tema principal del blog	Variable destinada para comprobar si en algún tipo de blog existe un tema principal en concreto como Tendencias, Estilismo, Presentación de colecciones de una marca, Cosmética o por el contrario se dan varios temas principales.
Variable 18: Uso de elementos multimedia del blog	Investigar qué tipo de elementos multimedia se utilizan en estas bitácoras.
Variable 19: Elementos destacados del blog	Conocer si destacan las fotografías, los vídeos o los audios en ambos tipos.

## **PUBLICIDAD**

La publicidad es un elemento clave en los nuevos medios de Internet: esta categoría se establece para conocer cómo cada tipo de bitácora emplea o no la publicidad y de qué forma.

Variable 20: ¿Existe publicidad en el blog?	Distinguir si existe o no publicidad en cada bitácora.
Variable 21: ¿Existen colaboraciones entre el blog y una marca o diseñador?	Conocer si existen o no colaboraciones entre el blog y su autor o autores con una marca y/o diseñador.
Variable 22: ¿Remite a venta <i>on-line</i> ?	Algunos blogs dirigen directamente a la compra de determinados productos.

Variable 23: ¿El autor del blog promociona productos de una marca o diseñador?	Algunos autores de blogs promocionan productos de una determinada marca.
--	--

## INTERACCIÓN/ PARTICIPACIÓN

En la última categoría de esta primera ficha general de análisis de los blogs se han empleado 7 variables para conocer qué elementos están presentes en cada blog en relación con la interacción y participación entre los autores o autor del blog y los lectores.

Variable 24: ¿Existe <i>blogroll</i> en el blog?	Una de las características de los blogs es la presencia de un listado de blogs recomendados.
Variable 25: Conexión con redes sociales	Conocer si el blog conecta con redes sociales propias.
Variable 26: Perfiles de redes sociales propios vinculados a la web	Determinar qué tipos de redes sociales aparecen vinculadas a cada blog. Por ejemplo: Twitter, Instagram y Facebook.
Variable 27: Red social destacada del blog	Saber si existen diferencias en la importancia que tienen los perfiles de los blogs las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter.
Variable 28: Red social con más seguidores	Conocer que perfil de determinadas redes sociales de cada tipo de blog tiene más seguidores.
Variable 29: ¿Es posible suscribirse mediante <i>newsletter</i> ?	La mayoría de los blogs cuentan con este elemento para que el lector reciba los contenidos de una forma automática.

Variable 30: ¿Existe la opción de enviar preguntas al blog?	Algunos blogs cuentan con la opción de que los lectores envíen al blog sus preguntas o propuestas, siendo estas un elemento de interacción entre blogueros y lectores.
---	--

## B) FICHA II

### EJEMPLO FICHA TIPO II: ANÁLISIS DE CONTENIDO DE UN *POST* DEL BLOG

Número de ficha	
Nombre del blog	
Fecha de codificación	
Fecha de publicación del <i>post</i>	
Tipo de blog	
Dirección del <i>post</i>	

Variable 1: Idioma en el que está escrito el <i>post</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Español ( )</li> <li>2. Inglés ( )</li> <li>3. Francés ( )</li> <li>4. Catalán, Euskera o Gallego ( )</li> <li>5. Español/Inglés ( )</li> <li>6. Otros ( )</li> </ol>	Observaciones:
Variable 2: Autor del <i>post</i> / origen del contenido	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Egoblogger</i> ( )</li> <li>2. Redactor/ Periodista ( )</li> <li>3. Colaborador del blog ( )</li> <li>4. Otro ( )</li> </ol>	Observaciones:
Variable 3: Temática del <i>post</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estilismo o <i>look</i> de la bloguera ( )</li> <li>2. Tendencias ( )</li> <li>3. Presentación de colecciones o productos ( )</li> <li>4. Complementos ( )</li> <li>5. Cosmética ( )</li> <li>6. Experiencia personal ( )</li> <li>7. Viajes ( )</li> <li>8. <i>Lifestyle</i> ( )</li> <li>9. Colaboración con una marca ( )</li> <li>10. Otra información sobre moda ( )</li> </ol>	Observaciones:

Variable 4: Extensión del <i>post</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menos de 300 palabras ( )</li> <li>2. Más de 300 palabras ( )</li> </ol>	Observaciones:
Variable 5: Personalización del contenido del <i>post</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Está escrito en primera persona ( )</li> <li>2. Está escrito en tercera persona ( )</li> <li>3. Otro ( )</li> </ol>	Observaciones:
Variable 6: Fuentes informativas del <i>post</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El propio autor/a con su experiencia ( )</li> <li>2. Fuentes secundarias ( )</li> <li>3. No consta ( )</li> <li>4. Otro ( )</li> </ol>	Observaciones:
Variable 7: ¿Contiene publicidad?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí ( )</li> <li>2. No ( )</li> </ol>	Observaciones:
Variable 8: Protagonista del <i>post</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Autor/a del <i>post</i> ( )</li> <li>2. <i>Celebrities</i> relacionadas con la moda ( )</li> <li>3. Modelos ( )</li> <li>4. Marca, producto o diseñador ( )</li> <li>5. Personas de la política ( )</li> <li>6. Personajes televisivos ( )</li> <li>7. Otro ( )</li> </ol>	Observaciones:
Variable 9: ¿Hay presencia de género periodístico en el <i>post</i> ?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí ( )</li> <li>2. No ( )</li> </ol>	Observaciones:
Variable 10: Tipo de género periodístico del <i>post</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informativo ( )</li> <li>2. Interpretativo ( )</li> <li>3. Opinión ( )</li> <li>4. Dialógico ( )</li> <li>5. Anexos o complementario ( )</li> <li>6. Otro ( )</li> </ol>	Observaciones:
Variable 11: Función del <i>post</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informar ( )</li> <li>2. Promocionar una marca ( )</li> <li>3. Contar una experiencia ( )</li> </ol>	Observaciones:

	4. Otro ( )	
Variable 12: Narrativa de los <i>posts</i>	1. Textual ( ) 2. Hipertextual ( ) 3. Hipermedia ( ) 4. Visual ( )	Observaciones:
Variable 13: Utilización de elementos multimedia	1. Fotografías ( ) 2. Vídeos ( ) 3. Ilustraciones ( ) 4. Audios ( ) 5. Otros ( )	Observaciones:
Variable 14: Protagonista de las imágenes del <i>post</i>	1. Imágenes de los <i>looks</i> de la bloguera ( ) 2. Fotografías de pasarelas ( ) 3. Fotografías de modelos ( ) 4. Fotografías de <i>celebrities</i> ( ) 5. Fotografías de una marca, producto o diseñador ( ) 6. Otro ( )	Observaciones:
Variable 15 : Importancia dada en el <i>post</i> a las imágenes	1. Poca ( ) 2. Mucha ( )	Observaciones:
Variable 16: Autoría de las imágenes del <i>post</i>	1. Agencia fotográfica ( ) 2. Fotógrafo de la bloguera ( ) 3. Otro ( )	Observaciones:
Variable 17: Número de hiperenlaces en el <i>post</i>	1. Ninguno ( ) 2. Menos de 5 ( ) 3. Más de 5 ( ) 4. Más de 10 ( ) 5. Otro ( )	Observaciones:
Variable 18: ¿A dónde dirigen los enlaces?	1. Venta <i>online</i> (macronavegación) ( ) 2. Otros blogs de moda (macronavegación) ( ) 3. Otros <i>posts</i> del blog (micronavegación) ( )	Observaciones:

	4. Otro ( )	
Variable 19: Número de comentarios en el <i>post</i>	1. Ninguno ( ) 2. 1-9 ( ) 3. 10- 20 ( ) 4. 20-50 ( ) 5. Más de 50 ( )	Observaciones:
Variable 20: ¿Existe <i>feedback</i> entre el autor del <i>post</i> y el usuario que comenta?	1. Sí ( ) 2. No ( )	Observaciones:
Variable 21: ¿A través de que redes se permite compartir?	1. Facebook ( ) 2. Twitter ( ) 3. Instagram ( ) 4. Todas las anteriores ( ) 5. Otra ( )	Observaciones:
Variable 22: ¿Existen métricas sociales?	1. Sí ( ) 2. No ( )	Observaciones:

## EXPLICACIÓN FICHA TIPO II: ANÁLISIS DE CONTENIDO DE UN *POST* DEL BLOG

Además, para analizar de una forma más exacta los contenidos de los blogs de moda se ha realizado otra ficha de análisis, esta específica para los contenidos y tomando como base cada una de las entradas. De este modo se han analizado cinco *post* de cada uno de los blogs que forman parte de la muestra.

Esta segunda ficha de análisis de contenido también parte de unos datos de registro: número de la ficha, nombre del blog, fecha de codificación, fecha de publicación del *post*, tipo de blog y dirección del *post*.

Número de ficha	Las fichas se han numerado del 1 al 20 permitiendo ordenar cada una de las fichas de análisis de cada blog.
Nombre del blog	Nombre de cada bitácora analizada.
Fecha de codificación	Día, mes y año de la realización del análisis del <i>post</i> .
Fecha de publicación del <i>post</i>	Fecha en la que el <i>post</i> ha sido publicado.
Tipo de blog	Tipo de blog ( <i>egoblog</i> o periodístico) al que corresponde el <i>post</i> analizado.
Dirección del <i>post</i>	Dirección web del <i>post</i> para acceder a él de una forma rápida y ordenada.

Después de los datos de registro, la ficha tipo II se ha dividido en un total de 22 variables siguiendo la estructura que se estableció en el ficha de codificación tipo I.

Variable 1: Idioma en el que está escrito el <i>post</i>	Determinar si el <i>post</i> está escrito en español, inglés, francés, catalán, euskera o gallego o si está escrito en ambos idiomas(inglés/español) para conocer la dimensión nacional o internacional de cada <i>post</i> y en consecuencia del blog al que pertenece.
Variable 2: Autor del <i>post</i> /origen del contenido	Conocer si el autor del <i>post</i> es <i>egoblogger</i> , periodista o redactor, o colaborador.
Variable 3: Temática del <i>post</i>	Los <i>post</i> tienen una temática definida que se pueden englobar en: estilismo o look de la bloguera, tendencias, presentación de colecciones o productos, complementos,

	cosmética, experiencia personal, viajes, <i>lifestyle</i> , colaboración con una marca u otra información del mundo de la moda.
Variable 4: Extensión del <i>post</i>	Estudiar si el <i>post</i> tiene menos o más de 300 palabras para conocer la importancia dada al texto respecto al empleo de imágenes.
Variable 5: Personalización del contenido del <i>post</i>	Variable destinada a conocer si el texto está escrito en primera persona o en tercera para estudiar si cada tipo de blog y sus entradas se diferencian en la forma de escribir.
Variable 6: Fuentes informativas del <i>post</i>	Las fuentes del <i>post</i> pueden ser diferentes: el propio autor o autora con su experiencia, fuentes secundarias u otras.
Variable 7: ¿Contiene publicidad?	Es importante conocer si existe publicidad en el <i>post</i> .
Variable 8: Protagonista del <i>post</i>	Variable que pretende establecer cuál es el protagonista de cada <i>post</i> : Autor o autora del <i>post</i> , <i>celebrities</i> relacionadas con la moda, modelos, marca, producto o diseñador, personas de la política, personajes televisivos u otro.
Variable 9: ¿Hay presencia de género periodístico en el <i>post</i> ?	Si hay constancia o no de género periodístico.
Variable 10: Tipo de género periodístico del <i>post</i>	En el caso de que exista presencia en el <i>post</i> de género periodístico determinar qué tipo está presente: informativo,

	interpretativo, opinión, dialógico, anexos o complementarios u otro.
Variable 11: Función del <i>post</i>	Variable destinada conocer cuál es la función del <i>post</i> : informar, promocionar una marca, contar una experiencia u otro.
Variable 12: Narrativa de los <i>posts</i>	La narrativa puede ser textual, hipertextual, hipermedia o visual siguiendo la clasificación empleada por Colussi Ribeiro en su investigación.
Variable 13: Utilización de elementos multimedia	Conocer qué tipo de elementos multimedia (fotografías, vídeos, ilustraciones, audios, etc.) aparecen en el <i>post</i> analizado.
Variable 14: Protagonista de las imágenes del <i>post</i>	Las imágenes que aparecen en el <i>post</i> pueden ser imágenes de los <i>looks</i> de la bloguera, fotografías de pasarelas, de modelos, de <i>celebrities</i> , de una marca, producto o diseñador u otra.
Variable 15: Importancia dada en el <i>post</i> a las imágenes	Conocer si se concede mucha importancia o no a las imágenes en el <i>post</i> para relacionarlo con la que se concede al texto.
Variable 16: Autoría de las imágenes del <i>post</i>	Las imágenes pueden haber sido hechas por una agencia fotográfica, el fotógrafo de la bloguera u otra persona.
Variable 17: Número de hiperenlaces en el <i>post</i>	Contabilizar el número de hiperenlaces que se utilizan en el <i>post</i> .

Variable 18: ¿A dónde dirigen los enlaces?	Conocer los destinos de esos enlaces y saber si en cada tipo de blog se aprecian (o no) diferencias o similitudes.
Variable 19: Número de comentarios en el <i>post</i>	Estudiar el número de comentarios en cada <i>post</i> de cada tipo de blog es esencial para conocer la interactividad de los lectores con cada <i>post</i> y cada tipo de bitácora.
Variable 20: ¿Existe <i>feedback</i> entre el autor del <i>post</i> y el usuario que comenta?	La respuesta del autor o autora del <i>post</i> a los comentarios de los lectores también nos permite conocer la relación de interactividad y participación de ambos.
Variable 21: ¿A través de que redes se permite compartir?	Conocer a través de que redes sociales se puede compartir el <i>post</i> .
Variable 22: ¿Existen métricas sociales?	Saber si existen o no elementos numéricos que reflejen en el <i>post</i> las veces que este ha sido compartido en las diferentes redes sociales en las que el blog tiene perfiles propios.

## **2. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD**

### **A) ENTREVISTA I**

Entrevista a Charlie Masdeu, periodista de moda y coordinadora de la sección Lifestyle del blog periodístico *Trendencias*.

#### **BLOQUE I: ESPECÍFICO SOBRE *TRENDENCIAS***

##### **1. ¿Cuál fue el origen de *Trendencias*?**

NO RESPONDE

##### **2. ¿Porqué decidisteis elegir el formato blog?**

NO RESPONDE

##### **3. ¿Cuál cree que es el secreto del éxito de *Trendencias*? ¿El punto de vista periodístico?**

“Llega a mucho público: no solo escribe un periodista, en plantilla tenemos un total de ocho periodistas que aportan su propio enfoque y estilo. Los temas son muy variados”.

##### **4. ¿Cuáles son los elementos distintivos de un blog periodístico como *Trendencias*? ¿Por qué vuestro blog tiene tanta importancia en la blogosfera española y es un referente en la comunicación de moda a través de blogs?**

“Fuimos unos de los primeros en aparecer y su tenacidad, compromiso y regularidad han hecho que sea uno de los más leídos en España”

##### **5. ¿Qué relación existe entre las revistas especializadas en moda tradicionales y los blogs periodísticos de moda como *Trendencias*?**

“Son dos campos totalmente distintos que entre sí se complementan. Las revistas han pasado a ser un escaparate perfecto para las marcas y para el lector se han convertido en un objeto de deseo que uno puede guardar. Los blogs son más rápidos, te dan la noticia al instante y llegan a mucho más público. Pero tienen una caducidad rápida”.

**6. ¿Qué diferencia a los blogs periodísticos de moda como *Tendencias* de los egoblogs?**

“Los *egoblogs*, como su nombre indica, hablan de uno mismo y se centra en un solo personaje. Los blogs como *Tendencias* hablan del mundo de la moda en general sin acotar el temario en una sola cosa. En ellos puedes encontrar noticias, tendencias, street style, etc”.

**7. ¿En *Tendencias* os consideráis blogueros de moda o periodistas especializados en moda? ¿Cómo defines cada profesión?**

“Eso va en función de cada uno. Personalmente no es que me considere periodista especializada en moda, sencillamente lo soy (sin que suene despota). He estudiado durante 4 años una carrera que me encanta y disfruto redactando, pero podría hablar de cualquier tema si se necesitara. Un/a *blogger* de moda puede ser cualquiera que quiera, sin tener que estar especializado en nada, solo necesita demostrar su pasión por la moda”

**8. ¿De qué manera influye la publicidad en las informaciones que tratáis en el blog?**

“No influye de ninguna manera. La publicidad se paga en banners y campañas que se ven reflejadas en los laterales de la página, pero jamás nos pagan por hacer un publlirreportaje. Hablamos de lo que nos gusta sin un talonario de por medio”.

**9. ¿Qué género comunicativo o periodístico predomina en vuestro blog?**

NO RESPONDE

**10. ¿Cuál es la relación de *Trendencias* con otros medios especializados en moda tanto *offline* como *online*?**

“Eso va en función de cada redactor y las amistades que forja en los eventos a los que acude”.

**11. ¿En qué os basáis para fijar los temas que forman la agenda diaria de *Trendencias*? ¿Dais prioridad a algún tema en concreto?**

“Damos prioridad a la actualidad, haciendo que a primera hora de la mañana se asignen los temas que más han pitado. Una vez se han escrito todos éstos, pasamos a temas que podrían esperar un par de días sin necesidad de caducarse (tendencias vistas en la calle, etc)”.

**12. ¿Cuál es el futuro de *Trendencias*, hacia donde se dirige?**

“Eso es algo que vamos descubriendo a medida que pasa el tiempo. Es un mundo muy nuevo y nadie puede predecir qué pasará o cómo evolucionaremos”.

**BLOQUE II: GENERAL**

**13. ¿Para usted qué papel juegan los blogs en la nueva forma de comunicación de moda?**

NO RESPONDE

**14. ¿Los blogs comunican de una forma diferente a las revistas de moda? ¿Y a las webs de medios especializados como *Vogue*, *S Moda*, etc?**

“Cada uno tiene su propio estilo y hasta esas webs que citas tienen un estilo totalmente distinto entre sí. Cada blog comunica de la manera que quiere y como se siente a gusto”.

**15. Existen tres tipos de blogs de moda: profesionales o periodísticos, corporativos y blogs personales o egoblogs. ¿Para ti en qué se diferencian los blogs de moda periodísticos de los egoblogs?**

“Como ya he comentado antes, no tienen nada que ver. Mientras que los periodísticos no se centran en una sola persona y tratan muchísimos temas relacionados con el mundo de la moda, el *egoblog* tiende a hablar de uno mismo (de ahí a que se llame ‘ego’)”.

**16. ¿Considera a los blogueros de moda profesionales de la comunicación de este sector? ¿O son simples aficionados a la moda? ¿Crees que existe la profesión de bloguero?**

“No se puede generalizar, depende de qué *blogger* hablamos. Muchos de ellos saben mucho y demuestran su pasión por la moda, otros no tienen idea de moda pero sí que controlan las marcas que hay en el mercado a día de hoy”.

**17. Los blogs surgieron como espacios independientes y de forma espontánea donde sus autores expresaban sus opiniones de forma libre. ¿Cree que con la inclusión de la publicidad se ha perdido esa objetividad y libertad a la hora de escribir los posts ?**

“No se puede culpar solo a una parte, por mucha publicidad que se ofrezca, uno mismo ha de ser capaz de saber si va a ser buena para el medio o no. La objetividad se pierde si se acepta toda clase de publicidad por el simple hecho de ganar dinero, sin filtro y sin pensar en los objetivos personales de uno mismo”.

**18. ¿Serán los blogs de moda los sustitutos de la prensa online? ¿Por qué?**

“No, no tienen nada que ver. Con las redes sociales como Instagram los blogs de moda tipo *egoblog* han perdido mucha fuerza ya que el *blogger* ha pasado a ser

Velasco Padrones, Javier (2017). *La comunicación de moda en la era 2.0: análisis comparativo entre egoblogs y blogs periodísticos de moda*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

influencer/instagrammer. Además, las dos cosas son totalmente distintas y pueden convivir en un mismo espacio. Hay público para todos”.

**19. ¿Cuál crees que es el futuro de los blogs de moda? ¿Cómo crees que evolucionarán?**

“Eso es algo que deberemos esperar, porque no lo sabemos. No hay respuesta para ello”.

## **B) ENTREVISTA II**

Entrevista a Crsitina de Alzaga, periodista de moda y directora del Máster de Comunicación y Marketing de Moda de la Universidad Francisco de Vitoria (UFV).

### **1. ¿Es importante especializarse en Comunicación y Periodismo de moda para comunicar sobre éste sector?**

“Desde luego. El mundo de la Comunicación en general y de las áreas de Moda y Estilo de Vida en particular avanza hacia una especialización inevitable e imprescindible puesto que, cuanto más conozcas la materia a comunicar, más creativo y eficaz podrás ser”.

### **2. Como periodista especializada en moda, para usted ¿qué papel juegan los periodistas en la Comunicación de Moda?**

“El periodismo especializado en estilo de vida (moda, belleza, etc.) incluye diferentes géneros de especialización, desde la crónica de desfiles u otros eventos de moda hasta los artículos o reportajes sobre temas de actualidad y las entrevistas a expertos (diseñadores, estilistas, etc...). Todo ello requiere un conocimiento profundo de la materia, así como de la historia de las marcas, que enriquece el resultado final aportando un valor añadido para el lector”.

### **3. La moda cada día tiene más seguidores, lectores y espectadores... ¿Debería darse más importancia al Periodismo de Moda?**

“Yo creo que debería darse más importancia al mundo de la moda en general, y desprenderle ese estigma de frivolidad que siempre la acompaña, pues supone el 2,8 de PIB de España y genera muchos puestos de trabajo en nuestro país”.

4. **¿Cree que los blogs son un buen formato para comunicar moda?**

“Sí, sin duda, siempre que estén bien hechos”.

5. **Los blogs paulatinamente han ido adquiriendo protagonismo como nueva forma de comunicación...¿Cuál es la posición de las bitácoras en la nueva forma de comunicación de moda? ¿Cuál es su importancia?**

“Aportan un nuevo punto de vista, cercanía, conversación... Su importancia estriba no sólo en crear una comunidad, sino en la interacción con ella”.

6. **¿Los blogs comunican de una forma diferente a las revistas de moda?¿En qué se diferencian?**

“Sin duda, primero los blogs y luego las Redes Sociales han acercado la moda a la calle, estableciendo una comunicación real y permitiendo a los antiguos lectores participar en la conversación. Ahora, las revistas tienen versiones *online* que permiten también ese acercamiento, y además ofrecen sus propios blogs, pero siguen siendo formatos muy diferentes pues la revista es un producto resultado de un trabajo en equipo, mientras que el blog es más individual. Los blogs no están sujetos a las reglas del Periodismo mientras que el periodista sí debe respetarlas”.

7. **Siguiendo la clasificación de Encarna Ruiz Molina, existen tres tipos de blogs de moda: profesionales o periodísticos, corporativos y blogs personales o egoblogs. ¿Para usted en qué se diferencian los blogs de moda periodísticos de los egoblogs?**

“El periodista, por definición, no debe ser el protagonista de la noticia, sólo contarla, y por lo tanto debe mantenerse en un discreto segundo plano. En los *egoblogs*, el/la blogger@ es el centro mismo de lo que se está comunicando”.

**8. De estos últimos dos tipos, periodísticos o *egoblogs*, ¿cuál tiene más importancia para comunicar moda?, ¿Cuál es el más adecuado?**

“Depende de qué y cómo se quiera comunicar. Porque un/a blogger@ no es necesariamente periodista y los códigos de comunicación son diferentes. Una cosa son los hechos, que periodistas cuentan en los medios y los blogs periodísticos, y otra muy distinta la opinión, sobre la que están basados los *egoblogs*”.

**9. ¿Considera a los bloggers de moda profesionales de la comunicación de este sector? ¿O son simples aficionados a la moda? ¿Cree que existe la profesión de bloggero?**

“Por supuesto, existe la profesión de bloggero porque ya hay bastante gente que puede vivir de ello. Algunos bloggers son muy profesionales y otros, no. En la novela *The Blogger's Lover*, la autora, que escribe con seudónimo, cuenta su experiencia trabajando con blogger@s”.

**10. ¿Es necesario que para comunicar moda el bloggero tenga una formación específica? ¿Por qué?**

“Depende, en los blogs de *street style* se usan más el gusto y la intuición, mientras que en los que hablan de tendencias o lanzamientos es mejor tener una sólida formación sobre la historia de la moda. En cualquier caso, el dicho “el saber no ocupa lugar” es todavía más cierto en el mundo de la moda pues, como les digo a mis alumnos, cuanto más atrás te vayas en el tiempo, más moderno serás: todas las tendencias que estamos viendo en las últimas

temporadas tienen sus orígenes en el siglo XX, y algunas, muy al principio de éste, como los años 20”.

**11. Los blogs surgieron como espacios independientes, y de forma espontánea, dónde sus autores expresaban sus opiniones de forma libre. ¿Cree que con la inclusión de la publicidad se ha perdido esa objetividad y libertad a la hora de escribir los *posts* ?**

“En algunos casos, sí, y en otros no. Creo que, para los lectores (blogs), seguidores (Twitter e Instagram), amigos (FB), etc... con criterio, es fácil detectar quién lo comenta desde la honestidad (como sucede cuando le cuentas a un amigo que un producto o servicio te ha funcionado o encantado), y quién lo hace sólo porque está cobrando por hacerlo. Pero, desde luego, una vez que entra en juego la publicidad, es más difícil saberlo...”

**12. ¿Serán los blogs de moda los sustitutos de la prensa online? ¿Por qué?**

“No. Porque, como hemos dicho anteriormente, un/a *bloguer@* no es necesariamente periodista y los códigos de comunicación son diferentes. Una cosa son los hechos y otra muy distinta la opinión. Seguiremos necesitando medios que cuenten los hechos y *bloguer@s* que, además, nos den su opinión sobre ellos”.

**13. ¿Cuál cree que es el futuro de los blogs de moda? ¿Cómo crees que evolucionarán?**

“No lo sé, pero, sin duda, con cada nuevo avance tecnológico y nueva red social, cambiarán y evolucionarán. Y dada la enorme competencia y el éxito de los *vloggers* o *videobloguer@s*, los blogs escritos deben encontrar su sitio y su factor distintivo”.