



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Fashion Blogs: Influencia en la moda y en la comunicación del sector

Autora

María Valdovín Pérez

Directora

Dra. Carmen Marta Lazo

Departamento de Lingüística General e Hispánica

Facultad de Filosofía y Letras

2013

ÍNDICE

1. Resumen.....	3
2. Palabras clave.....	3
3. Introducción.....	3
4. Justificación de la investigación y metodología.....	4
5. Marco teórico.....	6
5.1. Contexto histórico de la moda y sus formas de comunicación.....	6
5.1.1. La moda antes del siglo XX.....	8
5.1.2. La moda en el siglo XX.....	10
5.1.3. La moda en la actualidad.....	22
6. Trabajo de campo.....	25
6.1. La moda en la blogosfera.....	25
6.2. El blog de moda como nuevo medio de comunicación.....	27
6.3. Clasificación de los blogs dedicados a la moda.....	30
6.3.1. Los Blogs de <i>Street Style</i>	30
6.3.2. Los <i>Egoblogs</i> y sus autores, prescriptores de tendencias.....	38
6.3.3. Los Blogs de <i>Celebrities</i>	48
6.3.4. Los Blogs de Información genérica de moda.....	51
6.4. Alcance de la blogosfera dedicada a la moda.....	57
6.4.1. La convivencia de los blogs de moda con las revistas del sector.....	57
6.4.2. La comunidad creada en la blogosfera dedicada a la moda.....	62
6.4.3. La presencia de las marcas en los <i>Fashion Blogs</i> , ¿un contenido más?.....	64
7. Conclusiones.....	66
8. Bibliografía.....	69
9. Webgrafía.....	70
9.1. Artículos online.....	70
9.2. Blogs	71
9.3. Páginas web	71
10. Otros recursos.....	73

1. Resumen

El presente trabajo versa sobre la moda y la comunicación del sector a través de su máximo exponente en la actualidad, los *Fashion Blogs*. Estos nuevos medios han llevado a cabo una revolución en el ámbito de la moda que resulta de sumo atractivo para los estudios de la comunicación. A través de un análisis cualitativo de dichos espacios –realizando un estudio de sus diferentes tipologías– se pretende catalogarlos, definirlos y describirlos con objeto de comprender la influencia que han adquirido en los últimos años, en los que se han convertido en un paradigma de la moda democrática y sus formas de expresión.

2. Palabras Clave

MODA, *FASHION BLOGS*, *BLOGGER*, BLOGOSFERA, *TRENDSETTER*, COMUNICACIÓN DE MODA.

3. Introducción

La moda es una forma de comunicación innata de la sociedad. Quizás, por sus características, sea la más vistosa, superficial e icónica pero a la par, la que mejor plasma y asimila los factores que la conforman, desde los políticos a los artísticos, pasando por los económicos. La moda en sí, es transmisora y canalizadora del presente, de la actualidad; lo cual queda patente en todos los elementos que conforman su sector: formas de producción, diseños, conceptos y sobre todo, alternativas de difusión. Este trabajo abordará el medio por excelencia del que hoy se sirve la moda para presentarse ante el mundo, los *Fashion Blogs* o Blogs de Moda, haciendo caso a su naturaleza y adaptándose a las últimas herramientas tecnológicas que le brinda la sociedad, que en este caso, en el ámbito de la comunicación, es la Web 2.0. La Red y los Social Media que forman parte de ella, como son los blogs, son instrumentos de comunicación completamente vivos en los que la fugacidad del momento y la actualización constante de contenidos dictan las normas. Y si algo es sinónimo de actualización y fugacidad, además del universo de la Red, es la moda. El sector ha encontrado

el medio que mejor se adapta a su esencia y a sus necesidades, cubriéndolas a la perfección, como una prenda que se adapta fácilmente a su compleja talla.

4. Justificación de la investigación y metodología

Lipovetsky comienza su obra *El imperio de lo Efímero* con la siguiente afirmación: “entre la intelectualidad, el tema de la moda no se lleva” (1990: 9). Aunque los años posteriores a la fecha de su publicación, la moda ha dado lugar a nutridos estudios sociológicos y se han publicado varias obras dedicadas a su historia, lo cierto es que, todavía hoy, su juicio ostenta validez. El tema deja indiferentes a aquellos cuya vocación es explicar los resortes de las sociedades modernas. “La moda es celebrada en el museo y relegada al trastero de las preocupaciones intelectuales reales: está en todas partes, en la calle, en la industria y en los media, pero no ocupa ningún lugar en la interrogación teórica de las mentes pensantes” (Lipovetsky, 1990: 9). También Guillaume Erner (2005: 8) coincide, “los universos de Zara y de Chanel son raramente explorados por los sociólogos y, sin embargo, la moda es un tema perfectamente legítimo para la disciplina encargada de analizar la esfera de lo social” y como consecuencia, de sus formas de comunicación. Este trabajo se propone dar un pequeño paso más en el sector que los autores citados se aventuraron en comenzar a definir.

El presente proyecto no trata de la moda y sus manifestaciones en la blogosfera desde un punto de vista superficial, sino que busca su aproximación conceptual y más allá de dar lugar a su reflejo crítico se centrará en su estudio objetivo. Con esta investigación se pretende teorizar y comenzar a explicar un fenómeno sociológico y de comunicación que se ha puesto en boga en los últimos años, la difusión mediática de la moda a través de la blogosfera y, de este modo, liberar las lógicas que han hecho de estos nuevos medios la máxima y nueva expresión en el sector de las tendencias. Mediante este trabajo, se persigue comprender el auge de la moda y su mutación a la Red en la sociedad contemporánea y cómo ésta se ha adaptado estrepitosamente al espacio 2.0, incorporando en su sistema y mecanismos todas las posibilidades que éste le brinda. Además, al tratarse de un tema que presume de refulgente actualidad, las

reflexiones y conclusiones que surjan estarán atadas a la evolución de los acontecimientos e investigaciones de una manifestación de la que apenas se ha teorizado, ya que este proyecto es uno de los primeros, que hemos podido encontrar, centrados en su objetivo de estudio.

Las páginas siguientes tratarán de explicar por qué el fenómeno blog dedicado a la moda, ha logrado alcanzar un prestigio tan espectacular en el sector y los autores de dichos espacios se han convertido en grandes y considerados comunicadores. Para ello, el texto comenzará centrándose en el contexto histórico de la moda occidental en los últimos siglos, se analizarán los cambios que el sector ha vivido a lo largo de la historia reciente y cómo a través de ellos, ha sido el reflejo de la sociedad que viste. Y así, a través de la retrospectiva, descubriremos la trayectoria desde la moda de antaño hasta la de la actualidad y realizaremos un *flashback* compuesto de pequeñas pinceladas que encarnan momentos representativos.

El objetivo último será establecer y definir la función del *blogger* en la moda y en la comunicación del sector, dar una explicación de su influencia, analizando los motivos que han propiciado que se convierta en dictador de tendencias en la comunicación de moda. Para ello, también se estudiarán los medios que han hecho posible todo ello, los cuadernos de bitácora y cada una de las tipologías que completan la amalgama de blogs dedicados a este universo de la moda, democrático y global.

El método empleado para materializar los retos descritos, va a ser el análisis de las bitácoras para así definirlos como medio, clasificándolos, dotándolos de unas características generales y desglosando sus elementos desde el punto de vista comunicativo. De este modo, este trabajo se ha concebido como una investigación de carácter argumentativo basándose en el análisis cualitativo para estudiar tendencias y comparar las diferentes tipologías en la blogosfera dedicada a la moda.

Así como a la hora de hacer referencia a la historia de la moda se comprenderán los principales focos de tendencias internacionales que han marcado sus pautas, tal y como indican las obras de teóricos del sector,

atendiéndonos sobre todo a París o más adelante a Londres; a la hora de estudiar los blogs, el trabajo se centrará en el estudio de los cuadernos de bitácora españoles, sin excluir apreciaciones de interés de otros internacionales. El porqué de esta decisión se basa en que, así como la historia de la moda española no ha brillado por su influencia y vanguardia, -dejando a un lado casos excepcionales como el del maestro Balenciaga, que además desarrolló el grueso de su carrera en París, o el imperio Inditex-; la blogosfera nacional es un referente de calidad y originalidad en la moda hasta el punto de que algunos de estos medios cuentan con un gran renombre internacional. Dicho esto, queda definido el campo de estudio que se remite a un número de bitácoras españolas escogidas por su influencia y relevancia, así como el caldo de cultivo que propician en el contexto actual de la moda y la propia cultura y tendencias que han generado. Datos que quedan patentes en los cambios en el sector y en el eco que la prensa, especializada y generalista, se ha hecho de este fenómeno, tal y como se abordará en las siguientes páginas.

5. Marco Teórico

5.1. Contexto histórico de la moda y sus formas de comunicación

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define el término moda como el “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos”. Esta descripción puede resultar demasiado simple para toda la complejidad que el fenómeno de la moda entrama y significa. Sin embargo, enfatiza un punto que es innato en ella, su inseparable dependencia y compromiso con el tiempo y, de manera colateral, con su sociedad y sus formas de comunicación.

La moda, o las normas estéticas en la vestimenta, son una forma de expresión de la sociedad en la que se conciben, al igual que lo son otras artes como la música, la pintura, el cine o la arquitectura. Mirar la moda en retrospectiva contribuye a la comprensión de la historia social. Sus artículos, frutos de la industria cultural, comunican con su simple existencia y las personas que hacen

uso de ellos, de manera innata, comunican, se expresan, dicen un mensaje al mundo y se presentan de una manera determinada. La moda, por tanto, se puede definir como un espejo de la sociedad y tanto las reglas que dicta en cada momento, como sus manifestaciones o sus iconos han ido unidos a lo largo de los últimos siglos a su contexto histórico.

“Tengo frente a mí una serie de grabados de modas que comienza con la Revolución y termina más o menos con el Consulado. Esos trajes que hacen reír a mucha gente irreflexiva, a esa gente grave sin verdadera gravedad, presentan un encanto de naturaleza doble, artístico e histórico. A menudo son bellos e ingeniosamente dibujados; pero lo que en la misma medida tiene tanta importancia para mí, y lo que me hace feliz, es encontrar en todos, o casi todos, la moral y la estética de la época”.

Charles Baudelaire (2008)¹

Retomando el hilo del tótem tiempo y moda, es preciso poner de relieve cómo algunos de sus historiadores se ponen de acuerdo para definirla como una manifestación metafórica a la fugacidad. “La gente se escandaliza. Admira, imita. Propaga la nueva buena. Hasta el día en que la prenda, una silueta, un estilo adorado, sube al desván”. Así es como detalla este fenómeno pasajero y transitorio François Baudot (2008: 8) en su obra *La moda del siglo XX*. Lipovetsky (1990) la describe como un objeto “fútil y fugitivo”; y manifiesta la singularidad de que una institución esencialmente estructurada por lo efímero y la fantasía estética haya podido conseguir un lugar en la historia humana, manteniendo un sistema permanente erigido sobre la movilidad frívola.

Es conveniente retroceder décadas y décadas para explicar a través de la retrospectiva, el papel que ocupa en la actualidad la moda como paradigma de la comunicación de su momento. No se puede entender ni valorar su gran influencia sin conocer los pasos que ha ido experimentando desde la noche de sus tiempos, haciendo un repaso de su historia, sus grandes momentos y los puntos de

¹ El poeta maldito Charles Baudelaire, dedicó varios artículos y reflexiones a la moda y la gravedad de lo frívolo, como un paraíso artificial con el que vestirse en la modernidad. En su obra *El pintor de la vida moderna* se plasman varias de estos deliberes. El artista publicó el texto en tres entregas de *Le Figaro* el 26 y el 29 de noviembre y el 3 de diciembre de 1863.

inflexión estéticos y sociológicos que han determinado el recorrido plurisecular de esta institución. Y todo ello sin dejar de lado la indumentaria y el vestido “por excelencia la esfera apropiada para deshacer la madeja del sistema” (Lipovetsky, 2006: 2). Como afirma Stevenson (2011: 15), “la moda ha capeado guerras, crisis financieras. Ha fluctuado entre lo conceptual y lo funcional. Es un péndulo para reinterpretar el pasado y se adelanta para imaginar el futuro”. La moda es una formación esencialmente socio-histórica, circunscrita a un tipo de sociedad. “La moda y el vestir no tienen nada de fortuito (...) se basan en profundas razones” (Lipovetsky, 2006: 24). De este modo se hilará el lugar que ha encontrado y se ha forjado en la Red un sector que hasta entonces disponía como máximos a los escaparates, las boutiques, tiendas, pasarelas y sobre todo las revistas de moda que desde finales del siglo XVIII han desempeñado un papel preponderante en la difusión de las tendencias (Baudot, 2008).

5.1.1. La moda antes del siglo XX

Los primeros momentos de la moda, como fenómeno que hoy entendemos, Lipovetsky (1990) los sitúa cronológicamente desde mediados del XIV a mediados del XIX; una fase en la que las frivolidades y las fantasías se manifiestan de manera sistemática y duradera a través de la vestimenta. Entonces, las mujeres se visten con dos piezas clave, el corsé y el crisolino, prendas en las que ceñían sus cuerpos pero también su apariencia, que estaba intrínsecamente unida a la representación del rango social. La moda entonces revelaba el estatus social y estético aunque únicamente lo hacía en grupos muy restringidos que monopolizaban el poder de la iniciativa y la creación. Es el momento aristocrático de la moda. En aquel instante, “la indumentaria es siempre un distintivo de frivolidad, y muchas veces la excesiva solicitud que despierta destruye el fin que la persigue”, tal y como describía al fenómeno de la moda Jane Austen en su obra *La Abadía de Northanger* (1818).

La explicación que ofrece Lipovetsky (1990) para considerar la moda a partir de este momento es que las sociedades anteriores, con doctrinas, credos y costumbres arraigadas en el pasado, prohibían la aparición de los fenómenos que

producen las reglas de la vestimenta ya que, en cierta parte, descalificaban el pasado y los órdenes antiguos. Y por eso también su estudio se centra en occidente, porque Oriente seguía siendo una sociedad conservadora en ese aspecto, ejemplo de ello es el uso del kimono en Japón durante varios siglos después de que occidente se abriese ante un festival de nuevas formas. El poder que irá adquiriendo la moda a lo largo de la historia será paralelo a la apertura y desarrollo de su civilización.

Tal y como describe Lipovetsky (1990), la moda en este periodo histórico es una norma permanente de placer para la alta sociedad y su fugacidad funciona como una de las estructuras constitutivas de la vida mundana. En estos tiempos primitivos del arte del vestir se comienzan a escribir unos fenómenos que son causa y efecto de su contexto, empieza el poder social de los signos ínfimos y el asombroso dispositivo de distinción social se otorgaba al uso de los nuevos modelos. La novedad es fuente de valor mundanal y una marca de excelencia social, caracterizada por la irracionalidad de esos placeres y de la superficialidad lúdica. Las innumerables metamorfosis que la vestimenta experimenta, no responden a ninguna razón de necesidad. La moda era un testimonio del poder del género humano para cambiar e inventar la propia apariencia. “El rango venía marcado por la calidad y el color de las prendas que se vestían. En Francia, el emperador, Napoleón Bonaparte, fue uno de los más grandes genios militares y entretanto su esposa, Josefina, se convertía en una de las primeras mujeres con gran influencia en la historia de la moda” (Stevenson, 2011: 7).

Es en este periodo cuando las normas en la vestimenta también propician un fenómeno, la observación de las personas y sus apariencias. Se trata de un aparato que genera juicio estético y social, que agudizó la mirada crítica de la gente mundana que buscaba el placer de la vista y además, la diferencia. Las altas clases, que son quienes experimentaban la moda, nutrían un grupo caracterizado por la individualización narcisista frente al conjunto colectivo y el deseo de destacar a través de su identidad personal. Bajo este sistema de presión y regulación social, la moda era el mejor instrumento de inscripción de la diferencia. Veblen reflejó en su Teoría de la Clase Ociosa (Lipovetsky: 1990) esta

situación de ostentación de rango social a través de la moda en el corolario de la ley de la *conspicuous consumption* –traducido como despilfarro ostentoso–, que daba explicación a cómo se significaba rango y honorabilidad social a través del gasto demostrativo para suscitar la admiración y exponer un estatus social. Lurie (2013: 134) reformula la teoría del autor: “las personas irán vestidas con tanto lujo como les permita su nivel de ingresos”.

La moda de la época, sin embargo, también se ve atada a movimientos culturales tales como el Romanticismo, que incorporan a la estética rasgos dignificados e idealizados en la escritura como era el gusto por lo exótico y la virtud natural que se recogía en los versos de John Keats o Lord Byron. “El ideal femenino romántico era tan pálido y delicado como una heroína histórica trágica” (Stevenson, 2011: 20) y esto se vio reflejado en los vestidos y demás prendas.

Las primeras reminiscencias que conducen a una moda más funcional vienen de la mano de la reina Victoria de Inglaterra (Stevenson, 2011: 30). La época victoriana, que abre su periodo en 1840, trae consigo una exaltación de los valores de la vida doméstica y familiar. Las féminas adquieren el papel de “mujercitas” de su hogar y las ropas que las visten son recatadas como se describen en la novela *Little Woman* de Louisa May Alcott (1868). La frivolidad empieza a estar mal vista y el ambiente comienza a dictar un aire de refinamiento.

5.1.2. La moda en el siglo XX

Las pautas que marcarán el devenir de la historia de la moda en el siglo XX comienzan a construirse en la segunda mitad del XIX. Es a partir de este período cuando se emprenden una serie de cambios, tan caprichosos en lo estético como necesarios, al adaptarse a un siglo de continuas rupturas, adelantos tecnológicos y mutaciones ideológicas. La moda desde finales del siglo XIX “ha regulado las apariencias, alimentado las pasiones, actuando de catalizador de toda una economía” (Baudot, 2008: 11). Y a medida que avanzaba el XX, la moda se expandió y metamorfoseó para recoger influencias del arte, la música, el cine y de la propia actualidad. Desde los inicios de esta centuria hasta los años 60, el

terreno de la moda se puede describir con un solo término: alta costura². Ésta, es la institución más significativa de la moda moderna, un sector inaccesible para el común de los mortales y que solo tenía en cuenta a las elites. Los artículos eran “creados para los salones, jamás para la calle” (Baudot, 2008: 12).

Es en 1857 cuando Charles-Frédéric Worth fundó la primera línea de alta costura a través de un método en el que modelos inéditos realizados con antelación y renovados con frecuencia, se presentaban a los clientes en lujosos salones y después, tras la elección, se confeccionan a medida (Lipovetsky, 1990). El auge de la casa estuvo orquestado por la emperatriz Eugenia de Montijo, esposa de Napoleón III, que haciendo gala de su amor por la moda, llevó a cabo el patrocinio de la casa. La dama, era icono del estilo del *beau monde* del siglo XIX, como Marie Antoinette lo había sido un siglo antes (Stevenson, 2011).

Estos primeros modelos de Alta Costura son presentados por jóvenes, llamadas *sosías* en la época y que serán las futuras maniqués. Se comienzan a gestar las empresas de creación y con ellas el espectáculo publicitario (Posner, 2011). Es también con Worth cuando comienza a forjarse un rango por parte del diseñador de prestigio inaudito. “Se le reconoce como a un poeta, árbitro incontestable de la elegancia y al igual que si se tratase de un pintor, sus obras estarán firmadas y protegidas por la ley. El modisto en ese momento, da prestigio a la costura al intentar situar la moda en el reino de las bellas artes” (Stevenson, 2011: 7). La alta sociedad y la prensa especializada refuerzan su nombre de artista y le dotan de renombre internacional (Lipovetsky, 1990).

El desarrollo de la confección industrial en este momento inicia de manera tímida la centralización, internacionalización y, paralelamente, democratización de la moda desapareciendo de este modo los múltiples trajes regionales y folklóricos y atenuando las diferencias heterogéneas en la indumentaria de las distintas clases. Comienzan a sentarse las bases, aunque sea tímidamente, de lo que es el mundo de la moda hoy en día: el importante peso de los diseñadores, la

² Proveniente del francés, la *haute couture*, define unas prendas creadas a la medida de cada cliente, con telares de alta calidad y elaborados con tal exquisita atención al detalle que su acabado se ha considerado como un arte fino, de ahí el elevado precio de sus creaciones.

presentación y comunicación a través de los desfiles y la estandarización de las formas en los diferentes países gracias a la confección industrial.

La *Belle Époque*, estación situada entre la última década del siglo XIX y el estallido de la guerra en 1914, confirma a la capital francesa como centro neurálgico de las tendencias, “la moda, al igual que el conjunto de las artes, es esencialmente cosa de París” (Baudot, 2008: 30). La “ciudad de la luz” sería por mucho tiempo el faro que ilumina el resto del mundo.

La alta costura, secundada por la confección industrial que se limitaba a seguir sus pasos, se confirma “como la primera manifestación de un consumo de masas; homogénea, estandarizada, indiferente a las fronteras y produciéndose una uniformación mundial de la moda” (Lipovetsky, 2006: 81). El fasto ostentador aristocrático que destacaba la desigualdad humana y social es sustituido a principios del XX por una moda de tendencia homogénea en reducción de los signos de distinción de estatus.

La llegada de Paul Poiret en este momento es, sin duda, la personificación de la ruptura con el orden establecido. Impone la línea directorio y ayuda a la mujer a deshacerse del corsé a cambio de cinturas altas y emballenadas, otorgando a su aspecto una nueva ligereza (Beaton, 2010: 115 y 128). Este cambio de estilos acerca la moda a las formas contemporáneas y también “marca el camino de la lucha de la mujer por la igualdad social” (Stevenson, 2011: 64).

El primer gran acontecimiento bélico del siglo es, sin embargo, el caldo de cultivo en la ruptura de todos los esquemas. Como afirma la autora Stevenson (2011: 28): “las modas y las guerras no se llevan bien. Todo conflicto preside un cambio de costumbres”. Una de las consecuencias directas de la contienda que va a influir en gran medida en el sector de la moda, además de la aniquilación de la economía, es que las mujeres ocupan el lugar de los hombres en la sociedad y también en sus puestos de trabajo. “La primera guerra mundial fue un punto de inflexión en la historia de la mujer y, en consecuencia, en la historia de la moda” (Stevenson, 2011: 86), “a partir de 1915 las faldas descubren los tobillos y luego las pantorrillas” (Baudot, 2008: 60) para que estas puedan moverse en sus tareas cotidianas y en sus nuevas ocupaciones en las fábricas. “Vestir de forma

extravagante en tiempos de guerra es mucho peor que una mala costumbre. Es antipatriótico”, anunciaba un póster de la campaña de empréstitos y ahorros de guerra del Reino Unido en 1916. Será necesario que vuelva la paz para que se descubra un nuevo mundo con nuevas clases sociales en el que emergerán costumbres y objetivos que romperán con la sociedad del siglo XIX. “Los carruajes dan paso a los automóviles, los peinados abultados al pelo corto, los vestidos ahuecados a los pichis hasta la rodilla” (Baudot, 2008: 62). La sociedad evoluciona a ritmo de *jazz* y con ella florecen los progresos en el cine, la velocidad o la comunicación. Las novelas de F. Scott Fitzgerald como *Hermosos y Malditos* (1922) o *El Gran Gatsby* (1925) son, en parte, una crónica detallada de las modas y estilismos de la época.

En estos años es cuando aparece un personaje imprescindible para entender el devenir de la moda del último siglo. Si hoy la sociedad viste como viste es en gran parte por el genio de Coco Chanel. La modista y costurera francesa inventó una moda con las austeras materias primas que podía brindar la posguerra y unas prendas con las que no era necesaria la ayuda de las criadas para que las señoras se vistiesen. Su propuesta introducía una moral en la vestimenta: “una mujer bien vestida será, a partir de entonces, una mujer poco vestida. Exigirá gustarse en primer lugar, antes que seducir a sus proveedores de fondos” (Baudot, 2008: 63). Pero con Coco Chanel aparece además un nuevo fenómeno en el mundo de la moda, la creación de una personalidad proveniente del sector, influyente y admirada por la sociedad (Madsen, 2008). Sus colecciones se imitan pero también se imita su propio estilo. Con ella el icono de la moda se reinventa. “La prensa difundió su cautivador rostro; transcribió sus comentarios, sus paradojas, sus ultrajes y sus exageraciones” (Baudot, 2008: 77).

La alta costura de Mademoiselle Coco fue también una pieza clave en el proceso de democratización de la moda (Charles Roux, 2007). Su simplificación del vestido hará que sea más fácilmente imitable, lo que irá apagando y debilitando las diferencias de aspecto. Esto llevó a que en 1931 la periodista Janet Flanner escribiera a propósito de Chanel “ha lanzado el género pobre”. “He aquí el Ford firmado por Chanel” concluía en 1926 la edición americana de Vogue,

refiriéndose a un vestido negro, austero, de manga larga que trascendería en la historia como el célebre *petit robe noir* (Charles Roux, 2007: 227).

Se inicia así un proceso de reducción de la rigidez indumentaria que obstaculiza la libre expresión de la individualidad. Las prendas son agradables de mirar y de llevar, permiten la libertad y comodidad. Las formas de vestir se aproximan difundándose entre todas las clases el gusto por las novedades. Se hace de todo ello una aspiración de masas (Lipovetsky, 1990), un derecho democrático a la moda que con el culto a la modernidad llegó a ser un imperativo social categórico en el que se van haciendo más fuertes las reivindicaciones individuales. A pesar de ello, la moda seguía con normas uniformes y la sumisión por los códigos indumentarios continuaba teniendo gran peso

Contemporáneo a Coco Chanel existió otro icono de la moda mediática: Elsa Schiaparelli, a la que la prensa internacional la describió como “uno de los escasos creadores del momento” cuando presentó su primera colección en 1929. Ambas figuras se movían en círculos artísticos frecuentados por Jean Cocteau, Christian Berard, Salvador Dalí, o Igor Strawinsky entre muchos otros. Estas amistades, propiciadas por la elevación de las modistas a celebridades, encumbran a la moda en un panorama que se nutre de las demás artes, acaparando cada vez más atención mediática (Charles-Roux, 2007). “La época democrática moderna ha otorgado rango a las frivolidades y ha elevado la moda y los aspectos subalternos de la misma al nivel de arte sublime” (Lipovetsky, 1990: 95) y ello también influye en la ascensión social de las personas que se dedican a ella. Los modistas se han labrado el derecho soberano a la libertad creadora y lucir sus atuendos rendirá cuentas a la inspiración y gusto profesional (íbidem.).

Antes de tropezar con la crisis del 29, las formas de la mujer se disimulan en la época del charleston pero seguidamente después, la elegancia femenina de los años 30 revaloriza el cuerpo y se restablecen las curvas. Las crisis no da lugar a las audacias, así que las cinturas vuelven a encontrar su lugar, el pelo tiende a una longitud media y el pecho vuelve a recobrar su valor (Baudot, 2008: 77). Es precisamente en estos años cuando la fábrica *hollywoodiense* de los sueños firma definitivamente un contrato con la moda que llegará hasta nuestros días y que va

unida al glamour cinematográfico. Un traje de Louise Brooks, Katherine Hepburn o Marlene Dietrich “visto en las pantallas por millones de personas, tiene más impacto que la fotografía de un vestido vista por unos miles de lectores en una revista” (Baudot, 2008: 104). La moda se deja guiar por la seducción a través de estas estrellas pero también a través de los desfiles en los que cada vez se da más lugar al espectáculo. Estos acontecimientos “son en el mundo de la moda lo que los invernaderos a las plantas exóticas. Una verdadera atmósfera, a escala reducida, creada para que convivan únicamente actores y un número muy reducido de espectadores. (...) A pesar de que reina la mayor confusión, de que los desfiles empiezan con más de una hora de retraso cada invitado es situado *donde se merece*. De esta manera, cada uno recuerda su rango, puesto que fuera, en la sociedad democrática, los rangos ya no existen” (Erner, 2005: 38). Se trata de una revolución comercial, que dura hasta la actualidad, consistente en estimular la compra a través de estrategias de escenificación publicitaria (Posner, 2011). La belleza perfecta de las maniquíes y la fotogenia de las *cover girls*³ multiplican los prototipos y la posibilidad de elección individual (Stevenson, 2011).

Vuelve a ser la guerra, esta vez, la segunda mundial, la que va a marcar las tendencias en el mundo la moda, que se redefinirá con una única palabra, la austeridad. París asiste a cómo sus mujeres adelgazan y las prendas se hacen más gruesas y utilitarias. “La moda se caracteriza por su capacidad de adaptación en un momento en el que reglamentos imperativos regulan el vestido” (Baudot 2008: 109). A la vez, “la moda queda asediada por la propaganda y en 1942 *Vogue* proclamó en Londres que “vestirse está *démodé*”⁴ (Stevenson, 2011: 128), al mismo tiempo que publicaba artículos en los que daba lecciones de cómo aprovechar “tu único vestido” (íbidem). “El utilitarismo dio lugar a avances técnicos en los estilos prácticos que no se habían visto desde la primera guerra mundial” (íbidem).

³ Término con el que se designa a las modelos o chicas que aparecen en las portadas, principalmente, de las revistas de moda.

⁴ Expresión de origen francés popularizada en los ámbitos de las tendencias que significa pasado de moda.

Es en este momento cuando la moda parisina queda congelada y nace en Estados Unidos un *ready-to-wear* que se parece más a la confección tradicional que al *prêt-à-porter* moderno y que funciona a través de concesiones del diseño de los vestidos parisinos para después reproducirlos (Stevenson, 2011: 138). Además, a través de los diferentes avances en el textil es posible llevarlo a cabo a precios asequibles (Baudot, 2008: 124). Comienza una auténtica revolución democrática en la moda, en la que los diseños de genios se reproducen de manera industrial para la masa.

El 25 de agosto de 1944, en París se recobra la libertad y su moda, después de las restricciones de los años de guerra, comienza una historia de amor con la moda americana acompañada de varios aspectos sociales y culturales. “Nunca antes las relaciones íntimas o los intercambios de sensibilidades distintas habían sido tan intensos entre Europa y Estados Unidos. La moda de la segunda mitad del siglo XX se verá fuertemente influida por ello” (Baudot, 2008: 130). Delegados de la democracia, pero también de la sociedad de consumo, los EEUU de los vencedores imponen su modelo a Europa. Este intercambio de tendencias y estilo de vida llevó a escribir titulares en la época como el del suplemento *Le Figaro*: “dejad de envidiar la belleza de las estadounidenses”, imponía la cabecera francesa a sus ciudadanas. Mientras, el país que retoma ser la cuna de las tendencias tras la guerra, se va recuperando poco a poco. La aparición en escena de Christian Dior en este instante con su *new look* es como agua de mayo para un París sediento de la gloria que la moda le había proporcionado las décadas anteriores. La alta costura vuelve como un veterano de guerra a su hogar, se mantiene a través del boca a boca y de la prensa y vive lo que se conoce como su “edad dorada” (Stevenson, 2011). Y si para Francia la alta costura recupera su situación como fuente de orgullo nacional y de ingresos, los demás países también intentaron utilizar el diseño y la producción de moda para impulsar su economía tras la guerra. Tal y como afirma Stevenson (2011), Gran Bretaña celebró su Festival de 1951 para conmemorar sus adelantos en tecnología, cultura, arte y diseño; Estados Unidos, menos destrozado por la guerra potenciaba su *prêt-à-porter* y el *american look* fresco y juvenil. En Italia, también se comenzó a

experimentar un auge de diseñadores debido al establecimiento de una industria de la alta costura italiana, creada por Mussolini en 1935.

Resulta paradójico que el nacimiento de Christian Dior en 1947 coincida con el cambio de década ya que el universo del modisto enraizado en el mundo del ayer prefigura la galaxia de una moda con un sistema completamente nuevo (Pochna, 2005). En ese instante los derechos de la mujer han conseguido más metas que nunca en aspectos como el del trabajo, el voto o en el de conducir su propio coche. Sin embargo, la moda de Dior, predicaba un retorno a los valores más tradicionales de la feminidad y con ello conquistó a la Europa más elegante pero también a las amas de casa de todo el mundo, ávidas de parecerse a las modelos de sus desfiles. “La moda de Christian Dior no se ofrece para ser consumida por las masas, sino que se ofrece a toda una sociedad como espectáculo” (Baudot, 2008: 145). Su primera colección definía la cintura ajustada, el pecho realzado y el pequeño busto coronando una amplia falda corola. La elegancia que nació de ese instante arrancó de los labios de Carmen Snow, todopoderosa redactora de *Vogue* estadounidense, la frase definitiva: “*This is a new look*”.

Durante la década de los 50 y a partir de ella es cuando se produce la mutación más profunda en la historia del vestido. Atendiendo al ámbito social, “en los países occidentales, la economía liberal y la evolución de las costumbres en Europa rechazarán la división tradicional entre alta sociedad y mundo del trabajo. Toda una juventud aspira a acceder a los beneficios del renaciente consumo, los privilegios se vuelven menos evidentes y las diferencias más discretas” (Baudot, 2008: 12). Las masas pueden acceder por primera vez libremente a una creación indumentaria acorde con la sensibilidad del momento caracterizada por un deseo de moda presente en todos estratos. Se produce en el sector de la moda lo que en otras vertientes artísticas, un desarrollo de sus mecanismo como Industria Cultural. La industria de la moda –antaoño un arte de confección a través de la alta costura-- se confirma para producir en forma masiva. Los medios técnicos ya existían pero las grandes firmas tenían que ceder ante estos nuevos esquemas.

Estados Unidos, el vencedor absoluto, restablece en occidente liberal la paz, su modelo democrático, la prosperidad y además le propone las tentaciones de un producto de masas cuya fabricación domina. El gran desarrollo de los medios de comunicación, es especial los dedicados a la moda, desplegará de manera proporcional su difusión, sobre todo a través de la prensa femenina, a menudo en color y abundantemente ilustrada, junto con los transistores y televisores que comienzan a irrumpir en los hogares apoyan estos nuevos modelos de moda con nuevos modelos de producción denominado prêt-à-porter, que significa “listo para llevar” (Stevenson, 2011). A la vez, los fotógrafos, alentados por los progresos tecnológicos de sus materiales, propulsan a sus modelos desde los fondos intemporales de los estudios hacia los decorados de la ciudad o el campo. La costura pretende, gracias a todas estas plataformas, dirigirse al mundo y no solo al de los privilegiados, sino a todos. Aquí se culmina un proceso que se había iniciado con la consagración de los oficios relativos a la moda, la representación social de este sector. Ahora es objeto de descripción al que se le dedican revistas especializadas y crónicas redactadas por profesionales. Sin embargo, hay que destacar que el arte del vestir había sido tratado y descrito desde los primeros periódicos ilustrados aunque en el siglo XIX se había mantenido relegada sobre todo a una literatura crítica y fustigadora de los artificios (Lipovetski 1990). Dan testimonio de ello obras como las escritas por Balzac, con *Traité de la vie elegante* (1830); Baudelaire, y sus reflexiones en *Eloge du maquillage* (1863); o Mallarmé, que redactó *La Dernière Mode* (1874). Esta práctica, a mediados del siglo XX es una nueva tendencia positiva que hace de la moda un objeto para pintar, analizar o registrar, como manifestación estética. Más tarde, las revistas con el arte del vestir como leitmotiv acogerían a ilustres plumas que les dieron un toque de distinción e intelectualidad, como *Mademoiselle* fundada en 1935 y que tuvo como redactores a escritores de la talla de Truman Capote o una jovencísima Sylvia Plath, prácticas que le sirvieron para ambientar su novela *La campana de cristal* (1963). “Para adaptarse a la evolución de las costumbres, marcas y prácticas se van a crear revistas empeñadas en democratizar las grandes tendencias del consumo. Nacido en 1945, el

semanario *Elle*, bajo la dirección de Hélène Lazareff, explica la creatividad de la producción internacional a la mujer. En su número de febrero de 1955, *Jardin des modes* publica varias páginas dedicadas a las colecciones de verano de prêt-à-porter. En el mes de agosto siguiente, será la prestigiosa publicación mensual *Vogue* la que le dedique un número especial” (Baudot, 2008: 172).

El crecimiento económico embellece los años 60 en los que la juventud es una entidad, con poder de compra y mercado propios. Es la primera vez que una moda autónoma, propia de los sectores jóvenes de la sociedad, no procede de los usos y costumbres en vigor entre sus mayores. Para este sector, existe una sensibilidad, un poder y un mercado propios, y su moda no pasa por los salones de los modistos. “De los numerosos niños de la liberación llegarán nuevas músicas, costumbres, apariencias que sólo serán deudoras de la espontaneidad de esa generación denominada del *baby boom*” (Baudot, 2008: 172).

“Antaño, no seguir la línea dominante de la moda indicaba que se era pobre. A partir de los años sesenta significa, con la misma claridad, que se es libre” (Baudot, 2008: 186). El arbitraje imperioso de los maestros de la costura retrocede entonces ante un nuevo poder: el de la calle. El vestido inicia su desregulación y comienza la auténtica revolución democrática de la moda. Producir industrialmente vestidos accesibles para todos e inspirados por las últimas tendencias del momento. Durante estos años las apariencias provienen de diseñadores considerados marginales en el momento “es el margen lo que tiene en pie a las páginas”, escribió Jean-Luc Godard, cabecilla del cine de la *nouvelle vague*. Londres con su moda y su estilo a ritmo de los Beatles se hace un hueco en el monopolio parisino de las tendencias.

“París, o mejor, sus parisinas -no todas ellas necesariamente francesas-, alrededor de unas cuatro mil mujeres elegantes que se reconocían entre sí, bastaron para permitir vivir a la alta costura hasta los años cincuenta. Entre 1960 y 1970, no tanto en la forma como en el fondo, la transformación de la moda en Europa será radical. A partir de entonces, se termina la tendencia unívoca y la moda única, y en su lugar surge un mosaico de propuestas indisociables de las que influyen los demás aspectos de la vida cotidiana” (Baudot, 2008: 186).

Y cuando la moda experimenta un ascenso irresistible de los valores propiamente juveniles, aparecen figuras como Courrèges, que otorgó un estilo propio a la minifalda o Yves Saint Laurent, quien convirtió una obra de Mondrian en vestido, que contestaban a la sed de estilo adolescente como prototipo en la moda. “Abajo el Ritz, viva la calle”, proclamaba Saint Laurent ante aquel momento en el que el prêt-à-porter y las tendencias urbanas se erigían como centros autónomos de moda. Las grandes firmas, a excepción de Chanel y Balenciaga, abren sus segundas líneas intentando seguir el ritmo de una sociedad que se reinventaba a través de la juventud. Los cambios no podían ser ignorados desde el sector, no se podía pretender continuar siempre vistiendo a un modelo social que se desvanecía. En 1973 se crea la primera semana de la moda de prêt-à-porter de París, que se mostraba dos veces al año con la misma cadencia estacional que las colecciones de alta costura. (Stevenson, 2011). Los iconos de diferentes ámbitos crean nuevos aspectos tan dispares como sus diferentes personalidades. Actrices como Brigitte Bardot, Audrey Hepburn o Anna Karina; maniqués como Twiggy, Veruschka e incluso cantantes como Juliette Gréco, Françoise Hardy o Jane Birkin, se encargarán del rejuvenecimiento democrático de los prototipos de moda. La revolución femenina confirma sus pasos con la minifalda y la voz de la juventud de la época manifiesta su contestación a través de los mayos del 68, (Baudot, 2008).

El proceso de estatización de la moda industrial también supone la confirmación de la firma y la promoción de la imagen de marca. Los nombres más conocidos son también los más prestigiosos, nada puede competir con Dior o Chanel (Baudot, 2008) y a la vez la multiplicidad de los criterios de la apariencia rompen con el sistema piramidal anterior en el que la Alta Costura ocupaba la posición de líder indiscutible. La sociedad del momento compuesta por un nuevo orden de clases no necesita demostrar su posición a través de la moda. Reina el look joven y se repudia la *conspicuous consumption*. El lujo se asocia con un mundo viejo con el que las nuevas generaciones querían romper, ahora todo tenía legitimidad. “Nada está prohibido, todos los estilos tienen carta en la ciudadanía y se despliegan en orden disperso. Ya no hay moda, hay modas” (Lipovetsky, 1990:

139), no existen reglas estéticas comunes sino que cada una responde a movimientos como el *hippie*, *punk*, *new-wave* y los códigos se fueron cuestionando por la joven cultura anticonformista. Es el fin de las tendencias imperativas y en concordancia a la *open society* se establece una moda abierta. “El look y su embriaguez de artificios, de espectáculo y de creación singular, responden a una sociedad en la que los valores culturales primordiales son el placer y la libertad individuales” (Lipovetsky, 1990: 143). La calle se ha emancipado de la fascinación ejercida por los líderes de la moda, y no asimila ya las novedades sino a su propio ritmo, a su antojo (Lipovetsky, 1990). Comienza así una extrema diversificación de las creaciones más independientes que además no se siguen fielmente, sino que la sociedad las adapta a sus propios gustos. Y de ese modo, acaba la dictadura de la moda por la creciente tolerancia de las costumbres. Es pues una moda “de rostro humano en la que se aceptan casi todas las opciones y se juzga cada vez menos al otro en función de una norma oficial”, “la moda ya no es prescriptiva, sino iniciativa, sugestiva e indicativa” (Lipovetsky 1990, 161). Ante esta situación, Lipovetsky (1990: 162) teoriza sobre la idea de que en apenas dos decenios la moda es capaz de perder su poder de arrebatarse e irritar a las masas. Sigue suscitando interés y atracción pero a distancia, sin un magnetismo desbocado. Para él es la “era de la curiosidad relajada y divertida”. Las décadas de los sesenta y setenta viven en la moda las mismas libertades que promueven movimientos como el *hippie*, que darán paso a los ochenta, “una década que dejó una marca indeleble en la estructura de las formas de moda”, al mismo tiempo en el que el sector se une inextricablemente a la industria musical a medida que la imagen se volvió de importancia capital para las estrellas del rock (Stevenson, 2011: 202). Londres ostenta ser el centro neurálgico de tendencias *punk* de la mano de Vivienne Westwood, que toma como fuente de inspiración las identidades juveniles de distintas culturas que miraban a un final de siglo en el que todo se movía con más rapidez. La llegada de la MTV en la década de 1980 cimentó el lazo entre moda y música a medida que el *videoclip* de un tema se volvía tan importante como su sonido.

En el contexto de los noventa, cuando los desfiles habían alcanzado su octanaje más alto, la moda quedó asimilada dentro de la cultura popular. Era la década de las supermodelos cuyo poder de ventas era proporcional a las tarifas que llegaban a cobrar por prestar su belleza. La campaña de Calvin Klein protagonizada por Kate Moss personifica ese momento de la moda.

5.1.3. La moda en la actualidad

En la actualidad y más que nunca, “la función de la ropa no es solo la protección contra los elementos; lo que vestimos es una proyección de nuestra personalidad (y de nuestro bolsillo), de lo que nos gusta y lo que no nos gusta, de nuestros conocimientos, nuestros valores y aspiraciones” (Stevenson, 2011: 7). Pero como se ha expuesto, la moda es una forma específica del cambio en la sociedad, no se halla unida a un objeto determinado sino que es ante todo, un dispositivo social caracterizado por una temporalidad efímera. Hoy en día, cambiamos frecuentemente de vestuario por el placer del cambio, por el juego del disfraz y la propia metamorfosis, no por el deseo de la ostentación social (Lipovetski, 1990). Para un creciente número de personas, es preferible comprar a menudo que comprar caro, y comprar piezas pequeñas que grandes. La adquisición de la moda ya no sólo está orientada por consideraciones sociales y estéticas, sino que se convierte al mismo tiempo en un fenómeno terapéutico. Hasta el punto de que “tener un vocabulario indumentario amplio y actualizado puede llegar a ser una cuestión de importancia” en según qué casos (Lurie, 2013: 142).

Según Lipovetsky se ha operado un cambio que desbarata completamente la ley secular del contagio imitativo en una sociedad en la que reinan los ídolos e iconos y la publicidad lo explota hasta sus máximas consecuencias, pero además “ya no solo imitamos lo superior, imitamos lo que vemos alrededor” (Lipovetsky 1990), los modos de vestir simples, los modelos asequibles que se presentan cada vez más en las revistas. Aunque no va a ser así por mucho tiempo, las celebridades siguen ostentando el papel de las reinas indiscutibles del estilo y la comunicación de la moda se reparte sobre todo entre revistas y modelos

(Stevenson 2011: 9-8). “Las revistas de moda son un medio de comunicación probado y fiable que forma parte integral de la cronología de la moda” (íbidem) y hasta la primera década de este siglo, las grandes cabeceras eran prácticamente el único referente de estilo. El número de septiembre y febrero de cada publicación servía como manual de uso y dictado de tendencias durante la próxima temporada. Dichos números contenían en menos de doscientas páginas las claves de estilismo de la temporada y lo mejor de cada colección de las firmas más prestigiosas de la industria. Posteriormente, los números siguientes hasta la nueva colección, no hacían sino que seguir recogiendo y reinterpretando las colecciones, elaborando editoriales con las prendas estrella y tomando testigo de cómo las artistas mejor vestidas y más admiradas las lucían en la calle o en la alfombra roja. Y es que, si por algo se ha caracterizado la moda de los últimos años, ha sido por la promoción que hacen de ella las *celebrities*, artistas, actrices o estrellas del pop. Uno de los ejemplos más ilustrativos de todos ellos, es el caso de la modelo Kate Moss cuyos estilismos han sido imitados hasta la saciedad de manera consciente o inconsciente por miles de féminas alrededor del mundo. Incontables revistas han ofrecido y siguen ofreciendo fotos captadas por los *paparazzi* mientras la musa británica se va de vacaciones a Saint-Tropez, acude a un festival de música, o sale de fiesta. Lo que la modelo luce sirve como fuente de inspiración para la creación de colecciones o directamente, las diseña ella para firmas como *Topshop* o *Longchamp*. Al gran fenómeno de Kate Moss como icono de estilo le siguieron muchas más *celebrities* cuya actitud a la hora de vestir adquiría una influencia más exagerada que nunca, sobre todo porque cada vez los medios y en gran parte, las revistas dedicadas especialmente a su seguimiento, les daban mayor difusión.

Muy similar al fenómeno *celebrity* está el que eleva a la categoría de musas a las conocidas como *it girls*, que habían nacido en los años veinte pero que en la actualidad está más en boga que nunca. *It girls* es como se conoce a las jóvenes que reciben una intensa cobertura mediática sin relación o desproporcional a sus logros personales pero relativamente relacionado con su particular estilo a la hora

de lucir la moda y mostrarse en sociedad⁵. Ejemplos de ello son las archiconocidas y solicitadas Olivia Palermo, Alexa Chung o Cara Delevingne.

“En el siglo XXI todos estamos familiarizados con el concepto de diseño en la moda y sus aplicaciones en todos los sectores relacionados con ella. Los diseños abarcan desde los precios altos de las más conocidas calles comerciales hasta las asequibles copias online de prendas de pasarela, que forman parte de la experiencia de la compra al instante” (Stevenson, 2011). Actualmente, el sector está gobernado por y para las masas. Continúan la alta costura y el prêt-à-porter pero son sobre todo las firmas *low cost* las que visten al grueso de la sociedad.

Estas firmas son el paradigma de un modelo democrático y globalizado. Zara y las demás casas del gran imperio Inditex son ejemplo de ello, pero a ella se le suman otras como Asos, Topshop, Mango o Urban Outfitters. Su fórmula es adaptar en sus prendas las tendencias, formas, telas y siluetas de los productos más aplaudidos de las grandes firmas a precios asequibles, y estos, posteriormente son lo que predominarán en las calles (Badía, 2008). Es una especie de modelo que Lipovetsky (1990) define como la arquitectura de las democracias en el sector de la moda: las firmas de manera creativa muestran sus propuestas, temporada tras temporada y colección tras colección, solo sobreviven y solo se convierten en claves lo que la mayoría escoge.

Las revistas dedicadas a la moda son cada vez más numerosas, y su grueso se compone desde las más tradicionales hasta las más nuevas. Como en otras parcelas de la vida social, un sector tan democrático como la moda, propiciará la existencia de un gran número de medios especializados. Pero una moda tan representativa de la calle, tan democrática, tan global y a la vez tan unida a las grandes firmas, no parece verse representada al cien por cien por dichas cabeceras.

⁵El reportaje “It girls’ Iconos de consumo rápido”, elaborado por Xavi Sancho para EL PAÍS y publicado el 13 de marzo de 2011, abarca este fenómeno. Se puede consultar a través del siguiente enlace: http://elpais.com/diario/2011/03/13/eps/1300001209_850215.html. El documental “Profesión It-girl”, producido por Canal+ en 2011, también refleja particularmente la gran influencia de estas musas en el mundo de la moda. Su ficha se puede consultar en el siguiente link: <http://www.imdb.es/title/tt2006207/>

El cambio de siglo trajo consigo una conversión digital que poco a poco fue abarcando todos los sectores de la sociedad. Sería cuestión de tiempo que llegase al mundo de la moda para digitalizar todo tipo de tejidos y tendencias. Las firmas venden sus trabajos a través de la red, haciéndolos accesibles de manera global a través de la conexión a Internet y los blogs se convierten en el medio ideal para la industria de la moda y sus formas de consumo. Lo que antes de su gran expansión y confirmación no se sabía, es que se iban a convertir en un fenómeno que revolucionaría el sector.

6. Trabajo de campo

6.1. La moda en la blogosfera

Una vez descrito el caldo de cultivo en el que los blogs de moda comienzan a echar raíces, es preciso comenzar a analizarlos en profundidad para llegar a comprender cómo han llegado a lo más alto de un sector cuyo único acceso era muy limitado. Los *Fashion Blogs* han ido adquiriendo avivadamente desde sus inicios una influencia considerable en el mundo de la moda y más allá de construir en la Red una plataforma donde abordar el sector, han alterado de una manera u otra sus modelos de comunicación. La Web 2.0 brindó un soporte gratuito de posibilidades inabarcables y poco a poco en él, se fueron desarrollando voces, tendencias, géneros e ideas que se ponían a la altura de revistas especializadas centenarias. La moda había logrado una desregulación en la que aparentemente todo era lícito y en la que existían unas libertades estéticas máximas. Todo está permitido, pero como en todos los ámbitos, siempre existen unos juicios a los que se les da más influencia que a los demás. En este caso, la espada de Damocles estaba siempre en manos de cabeceras como *Vogue*, *Telva*, *Elle* o *Harpers Bazaar*.

Como afirma José Luis Orihuela en su obra *La revolución de los blogs* (2006), el cuaderno de bitácora es un medio que ha revolucionado la relación entre los editores de información y las audiencias de los medios tradicionales. En Internet, la comunicación se ha democratizado y ahora resulta posible que cualquiera pueda participar: ya sea directamente publicando contenidos o

simplemente interviniendo en la conversación mediática y digital, con sus aportaciones en forma de comentarios. Según el autor (Orihuela, 2006), las formas de comunicación a raíz de la revolución digital han cambiado completamente los esquemas en el flujo de información. En el sector de la moda, más todavía, dando lugar a nuevos actores y sobrehilando todo el tejido estructural que conformaba antes este universo.

A base de *click*, los autores pueden publicar contenidos y las audiencias, también a base de *click*, pueden acceder a la información. Como ya se ha expuesto, la industria de la moda, en las últimas décadas, a través de las firmas de prêt-à-porter y posteriormente *low cost* o con el auge de las revistas especializadas, había logrado estar al alcance de todo tipo de receptores y disponible para todo tipo de estilos, gustos, aspiraciones y bolsillos. Pero sin duda, ha sido la revolución de los blogs lo que ha supuesto un gran cambio en el sector y ha culminado este proceso democrático. Además de los cuadernos de bitácora, que ocupan el objetivo de estudio de este trabajo, la Red ha agitado muchos más aspectos de la industria, como la posibilidad de visionar desde cualquier parte del planeta un desfile de alta costura vía *streaming*, casi con el mismo detalle que lo pocos afortunados que lo ven en vivo; crear en la Red un riquísimo archivo fotográfico de las colecciones de moda de cada año, o poder comprar prendas de ropa desde cualquier equipo del planeta que tenga acceso a Internet. Hace unos años la estandarización de la moda a través del prêt-à-porter sorprendía a su sociedad con escenas en las que una condesa y una secretaria se peleaban por el mismo vestido en una *boutique* (Stevenson, 2011). Hoy, que una chica de Tokio y otra de Barcelona pujen por el mismo bolso que se vende en eBay resulta de lo más prosaico.

Los medios dedicados al sector, como son las revistas especializadas, auténticas instituciones en el terreno de la moda, ya hacían de ella un terreno más accesible. Sus páginas no iban dirigidas solo a una elite sino que también cobijaban y daban lugar a los más diversos gustos de la calle, aunque siempre dando el protagonismo a las grandes firmas y sus productos. La blogosfera dedicada a la moda ha roto por completo su “monopolio” y ha llevado la palabra

democratización a su máxima expresión. Esta no solo se traduce en abrir horizontes a las fuentes de información, hoy representadas por miles y miles de *Fashion Blogs* que inundan la Red, también en una exaltación de la moda accesible y popular en el sentido económico de la palabra: “al alcance de todos”. Los medios especializados ya no dedican casi la totalidad de sus contenidos a las grandes firmas como sucedía cuando el escenario era ampliamente representado por la prensa; los blogs de moda continúan dando cobertura a emblemáticas casas como Chanel o Elie Saab, pero también dan cabida, de manera destacable, a las firmas low cost como Zara, TopShop o H&M; un fenómeno también impulsado por el contexto de crisis, aunque es preciso resaltar que el sector de la moda, sobre todo del lujo, no es precisamente una de las industrias más desoladas por la coyuntura económica⁶.

Los blogs también han revolucionado al sector a través de una actualización rica y constante de contenidos, dotándole de una vida que ya, antes de su existencia, avanzaba sin frenos. A lo largo de los siglos hemos apreciado cómo esta celeridad iba aumentando y como en las últimas décadas, su marcha se hacía todavía más frenética. Ahora, la moda está viva cada segundo, cada *click*, cada tecleo de F5, palpita cada vez que se carga una fotografía en una red social o cada ocasión en la que se actualiza un blog dedicado al sector. Todo ello compone los más evidentes motivos por los que los cuadernos de bitácora se han hecho un lugar como principales dictadores de tendencias en la comunicación de la moda y porqué esta, es una de las ramas del periodismo que más se ha visto modificada a raíz de la conversión digital.

6.2. El blog de moda como nuevo medio de comunicación

A continuación y siguiendo las pautas que José Luis Orihuela establece para definir la blogosfera de manera general a través de su obra *La revolución de los blogs* (2006) se analizará el campo de estudio del presente proyecto: Los

⁶ <http://www.lavanguardia.com/magazine/20130104/54358790131/lujo-crisis-moda-magazine.html>. En link enlaza a l artículo “El lujo sortea a la crisis” del diario La Vanguardia publicado por Aurora Segura el 4 de enero del 2013. En él, se recoge como las marcas de moda de élite no llegan a verse perjudicadas ante las inclemencias económicas.

Fashion Blogs o cuadernos de bitácora dedicados a la moda. Para ello se extrapolarán a nuestro ámbito de estudio los juicios y conclusiones que el autor define y con los que reflexiona sobre los principales ámbitos de impacto de los *weblogs*, con ejemplos y referencias para comprender cómo y por qué “el medio de la gente” está cambiando nuestra cultura.

La blogosfera dedicada a la moda se refiere al conjunto de todos los cuadernos de bitácora -*Fashion Blogs*- que abarcan dicho sector, en el que se crea una conversación y una comunidad en torno a los autores y los lectores que participan en hilos de conversación. Se crean tendencias, se ofrecen visiones subjetivas de dicho ámbito y cada bloguero participa de forma simultánea, generando una nueva red en el mundo de la moda que además, a su vez, conforma una atmósfera que es un hervidero de tendencias y opiniones en la industria. Antes de introducirnos de lleno en el estudio de los cuadernos de bitácora especializados en moda, es preciso hacer un repaso a la historia de la blogosfera en general y aportar un breve repaso a los antecedentes del flamante medio.

La tecnología *blogger* se crea en 1999 y en 2003 Google la compra, convirtiéndose así en “el sistema de publicación de blogs con alojamiento gratuito que alberga la mayoría de las primeras bitácoras” (Orihuela, 2006: 48). Más tarde en mayo de 2003 nace *Wordpress* como otro sistema de gestión de contenidos. La creación en 2002 de *Fotolog* y el millón de usuarios que alcanzó en 2005 son datos importantes en la creación de la blogosfera, pues este servicio de *microblogging* supuso para muchos *fashion bloggers* un ensayo para después emprender su propio cuaderno de bitácora, un medio más profesional, con más herramientas y que además, requería más dedicación. A través de la concepción de dichas herramientas, publicar en la Red y hacerlo sobre moda dejaba de ser un privilegio de editores, redactores o fotógrafos de grandes revistas del sector. Si la posibilidad de convertirse en un comunicador de cualquier sector se democratiza a través de la blogosfera, en términos de moda, el hecho supone un hito mayor, ya que se trataba de un entorno mucho más elitista. En 2005 se crea la bitácora *The Sartorialist*, el primero de los *Fashion Blogs* que logra un alcance y prestigio

considerables y que además, logra labrarse el título de uno de los más influyentes, título que sigue ostentando hasta la actualidad. La blogosfera dedicada a la moda desde entonces, va adquiriendo tintes profesionales.

La definición que Orihuela ofrece sobre el blog se ciñe a la de “un sitio web personal autogestionado compuesto por entradas individuales, que mantienen una dirección permanente, así como su fecha y hora de publicación y se ordenan mediante cronología inversa (las historias más recientes aparecen en la parte superior del sitio)” (Orihuela 2006:30). Consultando, por otro lado el Diccionario Panhispánico de dudas, para definir el espacio blog, se emplea a menudo la locución *cuaderno de bitácora*, “libro en que se apunta el rumbo, la velocidad, las maniobras y demás accidentes de la navegación”. A partir de esta expresión, se ha tomado la voz *bitácora* para traducir el término inglés *weblog* (de *Web* + *log (book)*; abreviado, *blog*), que significa “sitio electrónico personal, actualizado con mucha frecuencia, donde alguien escribe a modo de diario o sobre temas que despiertan su interés, y donde quedan recopilados asimismo los comentarios que esos textos suscitan en sus lectores”.

Orihuela, haciendo caso al modelo de comunicación que se sigue en los cuadernos de bitácora, afirma que “el blog, en este sentido es un medio *centralizado* (un editor), *jerárquico* (el autor es el único que tiene el privilegio de publicar historias y los usuarios están limitados a comentarlas), y que por lo tanto *genera una comunidad desde dentro hacia fuera*” (Orihuela, 2006: 38). Como indica el autor, “las bitácoras no son un género, sino un medio” (Orihuela, 2006: 34), un medio independiente en el mundo de la moda que en los últimos años ha experimentado un vertiginoso desarrollo. Cada uno muy personal y con un estilo propio. Orihuela además, expone en su obra que los blogs son “una genuina expresión de las ‘tecnologías del yo’, en las que el autor, sin ningún tipo de intermediación editorial y gracias a un sistema muy eficiente de gestión de contenidos, se convierte en un *global Publisher*: una voz personal que puede hablarle a todo el mundo” (Orihuela, 2006: 38). Traduciéndolo a la moda, y considerando a ésta como una expresión artística, cultural o social; el autor del blog dedicado a dicho ámbito, lo que busca es una forma de expresarse y de

manifestar su particular visión de un tema con el que se siente unido e identificado. La moda no solo es un arte que nace de la imaginación de los diseñadores y se forja en sus talleres, la moda cobra vida cuando sale a la calle y las personas la interpretan. Realmente toma sentido más allá de una sesión fotográfica o durante un desfile. La moda está concebida para que las personas la utilicen y con ella expresen su manera de ver la vida. Los blogs toman testigo de ello, captan esta esencia y recogen el punto de vista de los autores apasionados en este sector, sin supervisión de editoriales.

6.3. Clasificación de los blogs dedicados a la moda

“Como tal medio, el *Weblog* es susceptible de ser utilizado como vehículo de expresión en diversos géneros que van desde el diario personal autobiográfico, hasta los *weblogs* profesionales temáticos orientados a nichos de mercado específicos” (Orihuela, 2006: 73). En la comunicación de moda, el elemento con más peso informativo es la imagen (Barthes, 2003), la fotografía que recoge las nuevas tendencias, complementos, desfiles, prendas o alfombras rojas. Hay medios, principalmente revistas, que centran su principal foco de atención en estas imágenes, dejando los textos que les apoyan en un segundo plano, de acompañantes (Barthes, 2003). Sin embargo hay otros que dedican sus páginas a la imaginería de la moda pero también a las historias que la acompañan, a través de reportajes, entrevistas o crónicas y ellos, los textos, son el *alma mater* de la publicación. En los *blogs* de moda sucede lo mismo. Observándolos, es evidente que sobre ellos se pueden establecer unas tipologías atendiendo al formato de sus contenidos, a los temas que éstos abarcan y a su tratamiento o al papel que adquieren sus autores. Distinguiendo dichas tipologías y analizando cada una de ellas su estudio resultará más efectivo y detallado.

6.3.1. Los blogs de *Street Style*

La primera tipología de blogs que se va a analizar son los dedicados al *Street Style*, o traduciéendolo al castellano, a la moda de la calle. Esta genealogía culmina un fenómeno que como se ha tratado anteriormente, comienza en los

años en los que el medio urbano se convertía en la máxima fuente de inspiración de la moda y todo lo que se exponía en él era sensible de llegar a ser la tendencia más *cool* del momento. Ya lo decía Christian Lacroix: “la calle es peligrosamente creativa” y de ella surgen miles y miles de conceptos que sirven de fuente de sustento a la industria textil y a los contenidos de las revistas especializadas. El *Street Style* es una expresión que hace referencia a la moda que se luce en la calle de manera espontánea, convirtiendo dicho espacio en una pasarela de gente que muestra su particular interpretación a la hora de hacer uso de las prendas. El término *Street Style* existía desde antes de la llegada de la Red, pero es con el afianzamiento de la moda en ésta cuando se populariza y se convierte en una auténtica institución de mecenazgo de tendencias.

El *Street Style*, que también se puede clasificar dentro de una tipología de fotoperiodismo, se convierte en un fenómeno muy popular en la prensa especializada en moda de la mano de Bill Cunningham, un célebre fotógrafo neoyorquino que se encarga desde los años 50 de plasmar su sección *On the Street* del periódico *The New York Times*⁷ de instantáneas con los looks más característicos y estilosos que encuentra en la gran manzana.

El fenómeno del *Street Style* hoy en día se asocia a un sector dedicado sobre todo a la fotografía de personas anónimas, pero como se ha indicado anteriormente, las *celebrities* ya eran carne de cañón de paparazzis que immortalizaban sus looks para ofrecerlos en las revistas especializadas y por tanto, no es arriesgado afirmar que el género descubre en dichas prácticas sus antecedentes. De manera más remota, también encuentra su influencia en el trabajo de grandes exponentes de la historia de la fotografía como Henri Cartier-Bresson, Robert Doisneau o George Brassai. Gran parte de sus instantáneas eran el fruto de las capturas de la calle y sus gentes, prestando siempre especial atención en la particular estética de estas. Otro nombre propio en la historia de los blogs dedicados al *Street Style* es el del ya mencionado Scott Schuman (2009),

⁷ <http://www.nytimes.com/video/2013/01/18/fashion/10000002013620/bill-cunningham-coated-.html>, el enlace dirige a la edición online de la sección de Bill Cunningham en el periódico norteamericano *The New York Times*. El trabajo del fotoperiodista se recogió en el año 2010 en el documental *Bill Cunningham New York*, cuya ficha técnica se puede consultar en el siguiente enlace: <http://www.imdb.com/title/tt1621444/>).

editor de *The Sartorialist*⁸ y uno de los blogueros más influyentes del sector desde que abrió su cuaderno de bitácora en 2005. Hoy en día es uno de los autores de espacios de la Red más influyentes del mundo de la moda⁹.

Para describir las características de esta familia de blogs se han escogido por su influencia, buena calidad y renombre los cuadernos de bitácora siguientes: el blog de *Street Style* de Hola.com¹⁰ y el blog *Chic Too Chic*¹¹ adscrito a la página Stylelovely.com. Además, para contrastar y establecer tendencias de manera más documentada se han observado otros cuadernos de bitácora internacionales como son *Face Hunter*¹², *Hel-looks*¹³, *Carolines Mode*¹⁴, *Garance Doré*¹⁵ y por último el ya citado *The Sartorialist*.

Estos cuadernos de bitácora se caracterizan por publicar fotografías tomadas en las calles de diferentes ciudades del mundo, -de las cuales se puede decir que cada una posee un estilo característico-, en las que posan personas con cierto estilo y savoir-faire en el vestir y que además, reflejan de modo particular las tendencias del momento. El autor del blog adquiere un rol de fotoperiodista cuya ocupación es salir a la calle en busca de personas que llaman su atención para captarlas a través de su cámara. Además, su trabajo también se enmarcaría en el papel de cazatendencias o *cool hunter*, término proveniente del ámbito del marketing. Tal y como define Gil Mártel (2009), el *Cool huntig* es una práctica muy arraigada en el mundo de la moda como canalizadora de nuevas corrientes. Dicha modalidad consiste en anticipar las tendencias observando y monitorizando las innovaciones que adoptan los *trendsetters*¹⁶. Es decir, una ocupación muy

⁸ Se puede visitar el blog de Scott Schuman en el siguiente enlace: <http://www.thesartorialist.com/>

⁹ <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/06/14/ocio/1339688087.html>. El citado URL redirige a una entrevista realizada por Isabel Espiño para el diario El Mundo, publicada el 18 de Junio del 2012 donde se califica al fotógrafo como un máximo exponente de la blogosfera dedicada a la moda y donde él mismo ofrece unas reflexiones acerca de su trabajo.

¹⁰ El enlace <http://streetstyle.hola.com/> redirige al blog Street Style de Hola.com, editado por María Giraldo Bombín.

¹¹ <http://stylelovely.com/chictoochic> enlaza con el blog Chic Too Chic cuyo autor es Fernando Mañas.

¹² <http://facehunter.blogspot.com.es/> es la dirección del blog Face Hunter de Yvan Rodic.

¹³ <http://www.hel-looks.com> conduce al proyecto de Lisa Jokinen y Sampo Karjalainen, Hel Looks.

¹⁴ <http://carolinesmode.com/stockholmstreetstyle/> redirige al espacio Stockholm Street Style de la editora Caroline Blomst y el fotógrafo Daniel Troyse.

¹⁵ www.garancedore.fr/ enlaza con el blog de la fotógrafa de Street Style Garance Doré.

¹⁶ Término con el que se describe a los marcadores de tendencias.

parecida a la que realizan los *bloggers* -pero éstos últimos lo hacen sin objetivos comerciales-. Según Gil Mártel, los autores de los blogs de *Street Style* han facilitado en gran medida el trabajo de los profesionales del máquetin, que antes se encargaban de salir a la calle en busca de tendencias, mientras que ahora, muchos de ellos se limitan al estudio de la Red sirviéndose de los *Fashion Blogs* como fuentes de primera mano.

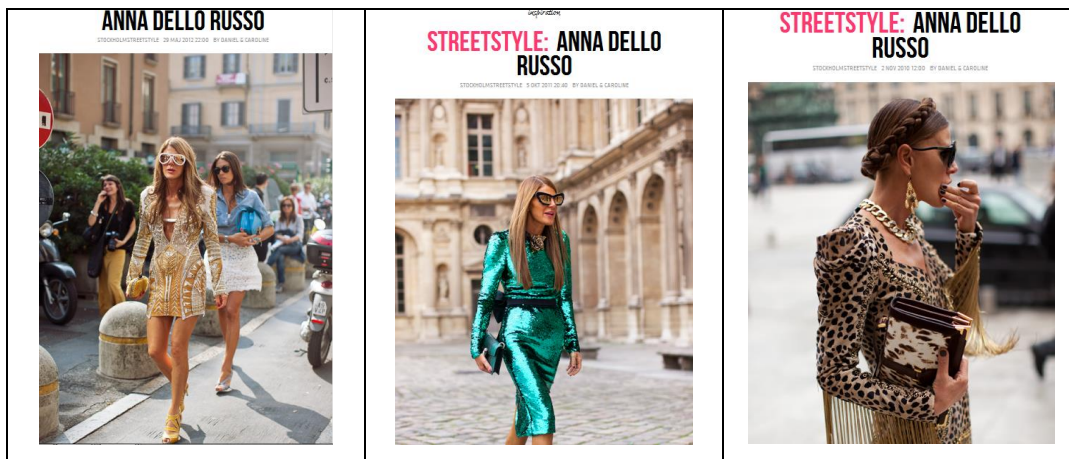
La popularidad que el *Street Style* ha adquirido en el mundo de la moda ha influenciado y propiciado que su tratamiento se tome como modelo para campañas publicitarias o de exposición de afianzadas firmas de moda como es Zara. El buque insignia de la gran cadena Inditex, grupo más influyente en el sector de la moda que, sin embargo, no lleva a cabo campañas publicitarias, encontró en el *Street Style* una forma de promocionar sus productos a través de personas anónimas de la calle que interpretan sus prendas¹⁷.

La característica más reseñable de esta tipología de blogs, es el protagonismo que adquiere la fotografía y unido a ello, la visión de subjetividad del autor a la hora de escoger las tendencias. Sin olvidar el protagonismo que adquieren quienes aparecen en las instantáneas, que son quienes regalan su imagen y su interpretación de la moda. El trabajo del editor consiste en salir a la calle y disparar a los looks más llamativos. Los blogueros que ofrecen un producto más profesional y de calidad, como los que sirven de referencia en el presente análisis, por lo general, suelen viajar por el mundo en busca de un *Street Style* distintivo. Las ciudades más retratadas, suelen coincidir con las principales capitales de la moda, donde disponen de más materia prima para sus fotografías. Por ejemplo, es ya toda una tradición en el *Street Style* cubrir las semanas de la moda de las diferentes capitales, tomando como foco de atención las tendencias y estilismos que rodean todo el entramado de los desfiles a través de celebridades u otros personajes pertenecientes al mundo de la moda que acuden a dichos

¹⁷ <http://www.trendencias.com/marcas/revolucion-la-web-zara-people-pagara-a-los-street-styler-que-lleven-mejor-sus-prendas>. El link anterior enlaza con el artículo “Revolución en la web: Zara pagará a los ‘Street styler’ que mejor lleven sus prendas” del blog Trendencias, publicado el 22 de febrero del 2011 por Meri Rocket, en el que se explica la iniciativa de Zara. El resultado final se puede encontrar en el apartado People! de su página web: <http://www.zara.com/es/es/people/junio/week-2-c434001.html>

acontecimientos. Los blogueros de *Street Style* además, proponen una visión alternativa de estos grandes acontecimientos para el sector. En lugar de dedicar todas las miradas a lo que sucede sobre la pasarela, se centran en lo que se cuece en el *Front Row*¹⁸ y espacios cercanos a los lugares donde se presenta el desfile, como son las Tullerías de París o la salida del Grand Palais. Las entradas pueden tener diferentes temáticas que siempre giran en torno a la fotografía de moda. Es frecuente que se compongan de fotorreportajes sobre eventos del sector, como los citados desfiles, con varias imágenes de los looks de los asistentes. El proceso creativo se reduce a que el bloguero se sitúa en la entrada de la calle, su escenario de trabajo en el que elabora una crónica a través de la imagen. Las personas inmortalizadas pueden ser anónimas pero también suelen colarse personalidades del gremio como editores de moda, reconocidos estilistas o modelos a la entrada de los desfiles con zapatos planos y pantalones pitillos antes de enfundarse en las prendas más exclusivas. Ejemplo de ello es Anna Dello Russo, de Vogue Japón, a quien se le ha considerado en varias publicaciones como la reina del *Street Style*¹⁹ (véase Figura 1).

Figura 1:



Fuente: <http://carolinesmode.com/stockholmstreetstyle/tag/%20anna%20dello%20russo>

¹⁸ El Front Row es como se conoce a la primera fila de asientos en un desfile de moda, que por lo general suele estar ocupado por grandes personalidades del sector o por las estrellas más fulgurantes del momento de campos como el cine o la música.

¹⁹ El diario ABC dedicó un artículo elaborado por Ana Ureña el 1 de diciembre del 2010, a Anna Dello Russo y su presencia e influencia en el *Street Style*. Se puede consultar en el siguiente enlace: <http://www.abc.es/20101127/estilo-moda/anna-dello-russo-201011261613.html>

Además de otorgar un protagonismo especial al look, el efecto más característico de las fotografías del *Street Style* es que se refleje el entorno urbano, el asfalto, los pasos de cebra, los edificios, los árboles y las farolas. Por otra parte, así como la mayoría de los blogs de moda prestan mayor atención y seguimiento al vestuario femenino, el *Street Style* es más variado en este sentido. Sus fotografías son de lo más diversas, retratan a hombres y mujeres con estilos dispares y de diferentes edades (véase Figura 2).

Figura 2:



Fuente: <http://stylelovely.com/chictoochic/>

La mayoría de estos cuadernos de bitácora no conceden alta relevancia al texto y la letra se suele reducir a los titulares que encabezan las entradas. En gran parte de ellos se suele dar nombre al *post* con el lugar donde se ha tomado la fotografía, acompañado de algún que otro comentario o de los propios nombres de las fotografiados. Por ejemplo, el Blog Chic Too Chic siempre utiliza dicha fórmula y en él son predominantes los títulos del tipo: “Rue Gaillon: April in Paris...”, “Sophie Pera... Rive Gauche, Paris”, “Atardece: Rue Sainte Croix de la Bretonnerie, Marais, Paris” o “Monica... Praça do Municipio, Lisboa”, como también se puede comprobar en las capturas del cuadro anterior. Sin embargo, el Blog de Street Style de Hola.com titula basándose en un rasgo característico del look que protagoniza la entrada, como “Verano al verde”, “Adiós medias” o

“Kimonos para primavera”, dotando de más color e información a cada actualización. El mismo medio ofrece además información adicional a las fotografías de *Street Style* en múltiples *posts*. “Kimonos para primavera” es un ejemplo de entrada en el que se va más allá de la fotografía y el autor escribe un artículo en el que se aporta información sobre las prendas, como de la mano de qué diseñadores nació la tendencia o qué *celebrities* han apostado también por *looks* similares. Como se aprecia en los párrafos que recoge la Figura 3, y que resultan representativos de los escritos de este tipo de *blogs*, el lenguaje es directo, informal y repleto de referencias a la moda. Además, haciendo gala de la hipertextualidad que brinda el formato, redirige a otros artículos -a través de las palabras destacadas en rojo- que pueden resultar de interés a los lectores. Incluso en otras entradas se llegan a recoger entrevistas a los propios fotografiados confiriendo al producto de un cariz más periodístico. Esta modalidad de entradas documenta más, dota al *post* de más riqueza y desvela que el autor posee más bagaje en el sector.

Figura 3:



PORTADA SHOPPING SSTYLE TV BLOGS **LOOKBOOK** DICCIONARIO **STREETSTYLE**

LOOKBOOK

Kimonos para primavera

17 Mayo 2013

Esta primavera vuelven los kimonos gracias a las propuestas de los diseñadores más influyentes. **Prada, Lanvin, Kenzo o Etro** reinventa una prenda milenaria para los nuevos tiempos.

Famosas como **Tilda Swinton, Nicole Richie, Pink o Leigh Lezark** ya se han apuntado a esta tendencia. Los hemos visto largos para alfombras rojas y cortos para el día a día. Y tú, ¿te atreves con la tendencia oriental?

Antes de responder repasa con nosotros las pasarelas internacionales y algunos de los *looks* de *street style* que trasladan esta tendencia al asfalto.

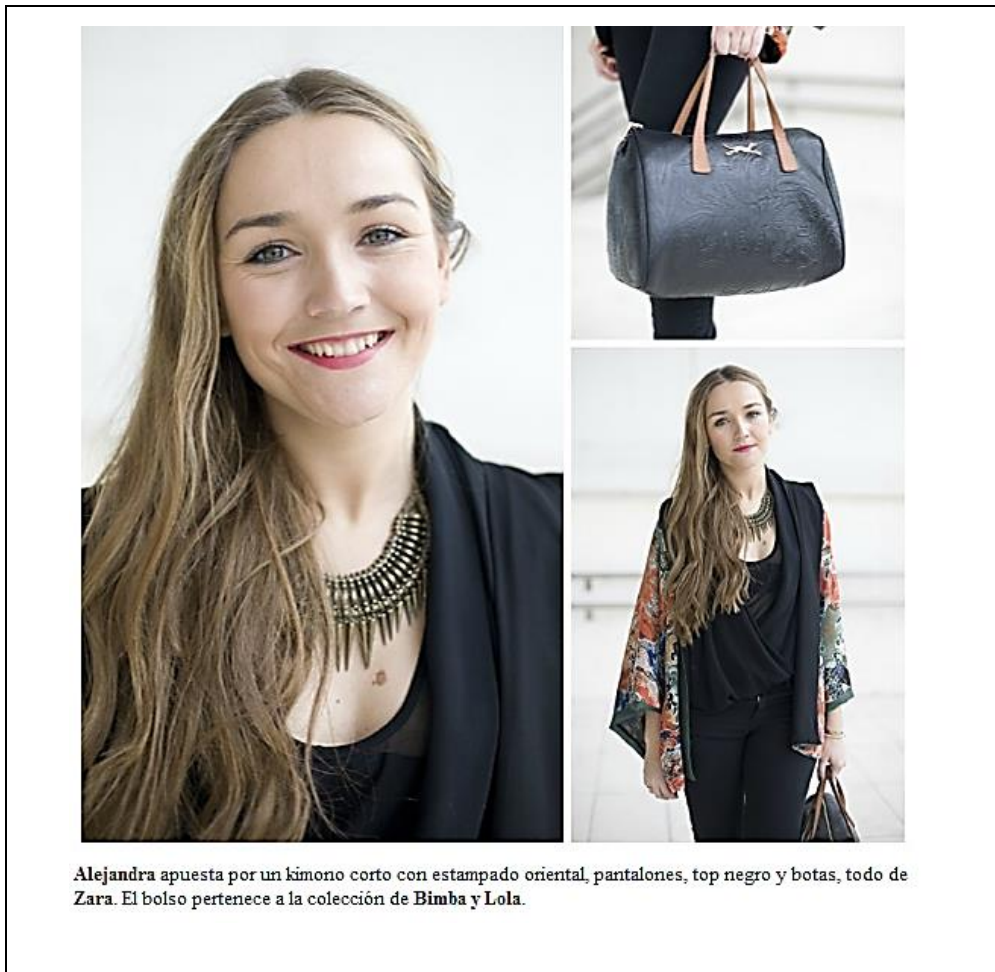
Buscador



Fuente: <http://streetstyle.hola.com/index.php/2013/05/17/kimonos-para-primavera/>

Este blog también puede servir de ejemplo para ilustrar otras prácticas habituales en los cuadernos de *Street Style*. Como se puede apreciar en la Figura 4, se recogen diferentes fotografías de un mismo look para mostrar detalles como el maquillaje, el peinado, las texturas de las telas o los complementos, que van acompañados a su vez de las marcas o los lugares donde se han adquirido las prendas.

Figura 4:



Fuente: <http://streetstyle.hola.com/index.php/2013/05/17/kimonos-para-primavera/>

Cada entrada de los blogs se suele clasificar con etiquetas o *tags*, para ordenar los contenidos y facilitar las posibles búsquedas por ciudades, años, prendas o moda masculina o femenina. Además, es frecuente que el medio ofrezca la posibilidad a cada uno de sus lectores de compartir el contenido de las entradas a través de redes sociales como *Twitter* o *Facebook*.

Figura 5:

BLOGS DE STREET STYLE (Bitácoras dedicadas a la moda de la calle)	
AUTOR	<ul style="list-style-type: none"> - Fotoperiodista o reportero gráfico con una sensibilidad especial por captar las tendencias urbanas. - Papel similar a los <i>cool hunters</i> del mundo del marketing.
CONTENIDOS	- Moda de la calle, acontecimientos del sector como las diferentes semanas de la moda.
IMAGEN	<ul style="list-style-type: none"> - Contiene la mayor fuerza narrativa de cada entrada. - Cuidadas fotografías captadas en la calle y en las que se presta especial atención al vestuario de los retratados.
TEXTO	- Apoyo secundario a las fotografías que desvelan detalles de las prendas.

Fuente: Elaboración propia.

6.3.2. Los Egoblogs y sus autores, prescriptores de tendencias

De todas las tipologías de cuadernos de bitácora dedicados al mundo de la moda, se puede afirmar que los *Egoblogs* son los más influyentes y simbólicos. Estos encarnan el sinónimo de medio más personal puesto que son los que ofrecen una visión del sector más particular, subjetiva y adaptada al estilo de sus editores a través del *oversharing* y su desinhibición virtual.

Los *Egobloggers* que han logrado mayor celebridad se han labrado un hueco en la industria y se han convertido en auténticas personalidades, representando uno de los ejemplos de periodismo ciudadano que han conseguido mejor acogimiento por parte del público a través de la Red. Estos autores han sabido explotar al máximo las posibilidades que les propone el formato *blog*, aportando de manera activa y muy personal su particular enfoque del mundo de la moda y además, han creado unos medios especializados que reciben día a día miles de visitas en un ámbito en el que hace unos años era complicado

adentrarse. El hecho de poder formar parte de las revistas del sector, hasta ahora los medios más integrados y activos en la industria, era el trabajo por el que “un millón de chicas mataría” citando la frase de la película *El diablo viste de Prada*²⁰ pero al que solo unas pocas podían acceder. Los *egoblogueros* son un grupo que, impulsados por una dosis de aparente amor a la moda salpimentado con ciertos aires de exhibicionismo, han tomado el “do it yourself” como emblema y han creado sus propios medios dedicados al arte del vestir y en cierta parte, al culto de ellos mismos. Se puede establecer una comparativa con el cuento de la Cenicienta extrapolándolo al sector de la moda, solo que la oportunidad no surge del hechizo mágico, sino de las posibilidades de comunicación global y de la total libertad que ofrece la *Web 2.0*. Una herramienta que ha hecho posible una nueva y extravagante ocupación, ser bloguero de moda y poder vivir de ello.

Para analizar esta tipología de blogs, de la cual se debe remarcar que alista al mayor número de espacios en la Red de las cuatro tipologías que se van a abordar, se han escogido los cuadernos de bitácora: *Lovely Pepa*²¹, *Amlul*²², *Fashionvibe*²³, *Dulceida*²⁴, todos ellos de autoras femeninas y españolas, *Katelvesme*²⁵, uno de los pocos blogueros masculinos españoles que ha adquirido renombre en este sector dominado sobre todo por las féminas, y por otra parte *Hanneli*²⁶, *The cherry blossom girl*²⁷ y *The blonde salad*²⁸, también femeninos pero cuyas autoras son de Brasil, la primera; Francia, la segunda e Italia, la tercera.

²⁰ La película *El Diablo Viste de Prada* (2006) es una comedia en la que se satiriza y retrata a partes iguales el trabajo dentro de las grandes revistas de moda como Elle o Vogue, de hecho, se ha especulado mucho con que el personaje interpretado por Meryl Streep está basado en Anna Wintour, editora jefa de *Vogue USA*.

²¹ La dirección al blog es: www.fashionsalade.com/lovelypepa/ y está editado por Alexandra Pereira.

²² Gala González es la autora del blog y se puede visitar a través de: www.amlul.com/.

²³ El espacio de la Zina Charkoplia se puede visitar a través del enlace www.fashionvibe-blog.blogspot.com/.

²⁴ El blog de Aida Domenech se puede consultar a través del siguiente enlace: www.dulceida.com/

²⁵ La dirección del blog de Pelayo Díaz se puede consultar en la siguiente dirección: www.katelvesme.net/.

²⁶ El blog de Hanneli Mustarpa se puede visitar accediendo a: <http://www.hanneli.com/>.

²⁷ El medio de Alix Bancourt está disponible en: www.thecherryblossomgirl.com/.

²⁸ La editora del blog es Chiara Ferragni y se puede consultar a través de: www.theblondesalad.com/.

Si en el apartado anterior se establecía una relación entre los autores de los bitácoras de *Street Style* con los *coolhunters* del mundo del marketing, los editores de los *Egobloggers* se podrían clasificar como *trendsetters*, término que como se ha dicho, describe a “una persona capaz de marcar modas o tendencias” (Gil Mártil, 2009: 65). Los blogueros se han convertido en auténticos iconos a seguir por la comunidad que se generan en la Red. Sus estilismos son imitados y se toman como fuente de referencia porque adaptan las prendas a un estilo llevable, son atrevidos, divertidos, innovan y además, mezclan las prendas más exclusivas y cotizadas con otras *low cost*, accesibles para el público mayoritario.

El rasgo más característico de los *Egoblogs* es la figura y la impronta de sus autores. En este caso, el emisor es el propio mensaje pero además, también es el canal a través del que se expresan las tendencias que se quieren mostrar. Los autores de esta tipología de cuaderno de bitácora son editores, sus propios estilistas y también los modelos que lucen las prendas, de ahí radica el nombre de *Egoblog*. Adaptan la moda a su propio estilo; y ese es el prisma de tratamiento y cobertura que hacen de ella, explotando la herramienta más poderosa con la que cuentan, la exposición de su propia imagen en la Red. Los *bloggers* intentan hacer de su identidad la mayor de las obras de arte de manera exhibicionista pero también efectiva. Estos mismos ostentan una sensibilidad especial por la moda y conocen lo que está en boga en cada momento, lo cual no se demuestra únicamente en la pulcritud de sus *looks*, sino también en el trabajo que requiere un *blog* de estas características, actualizado con asiduidad y dedicando a cada *post* una labor de especial creatividad.

Otro de los rasgos que es merecede mención es la presencia y manera de mostrarse ante la cámara de los blogueros. Lo importante en todos ellos no es un físico espectacular de medidas perfectas y rasgos clásicos, más aun en un momento en el que las modelos de pasarela resaltan sus imperfecciones como rasgo de distinción. Tienen un aspecto corriente y fresco en el que destacan la personalidad y la realidad a partes iguales a la hora de lucir la moda. A ello se le debe también la empatía generada con el público. Los receptores se sienten más identificados con la apariencia de un *blogger* que con la de los modelos ideales

que protagonizan los desfiles y acaparan las revistas de moda que recrean mundos de fantasía. De todos los autores de estas bitácoras, se pueden determinar unos rasgos comunes como una edad que ronda desde los 20 hasta los 30 años. Son jóvenes que además, gozan de una capacidad adquisitiva alta - un armario siempre ávido de nuevas tendencias resulta caro de mantener-. También, como veremos a continuación, los contenidos que se suelen encontrar en estos cuadernos de bitácora cubren un estilo de vida ocioso y en algunos casos, elevado.

Según una encuesta realizada por Truendy.com y la Asociación Española de Blogs de moda²⁹, el 95% de autores se ocupa de su cuaderno de bitácora como una afición, lo que queda patente en su pasión y autenticidad a la hora de mantenerlo. Los blogueros deben de estar al día de las últimas tendencias, y se les atribuye, al igual que a un periodista, la inquietud por los temas acontecidos en el sector de la moda y su actualidad. Gil Mártel (2009) los define además como “pasionistas”, un término que designa a aquellos que sienten verdadera pasión por la moda y que añadiéndole a ello su particular expresión, enriquecen a dicho ámbito de variedad y espontaneidad.

Al hablar de su influencia, conviene señalar que su consideración y prestigio en el sector ha cambiado cuantiosamente desde sus inicios y además, lo ha hecho a pasos agigantados. La Red multiplica la velocidad de todas las cosas. Cuando comenzaron a brotar estos nuevos medios en los que personas anónimas colgaban sus fotos portando estilismos mientras narraban sus experiencias y ofrecían su particular visión de las nuevas tendencias en el modo de vestir, se consideraban más bien un hobby o afición narcisista de sus autores, carentes completamente de influencia. A pesar de ello, a través de este escaparate ante el mundo, los *egobloggers* irrumpieron de puntillas y desde aquellos inicios, no han hecho otra cosa que confirmar las buenas sensaciones que comenzaban a proporcionar a un público anhelante de nuevas tendencias. El talento, una visión diferente, original y documentada –en gran parte de los casos-- del mundo de la

²⁹ El estudio completo se puede consultar online en el siguiente enlace:
<http://truendy.com/uploads/files/EstudioBlogsModaSP2012-Truendy-ABDM.pdf>

moda, además de una cuidada actividad y presencia fueron los ingredientes que les dotaron médula. La herramienta, el blog, era igual de simple que universal, solo hacía falta explotarla al máximo y ofrecer un buen producto. Hoy en día, hasta ser un bloguero puede sustentar económicamente a un reducido grupo según el Estudio Sociológico de Blogs de moda y Belleza citado, aunque de manera muy reducida, el 5% de los blogueros encuestados en dicho proyecto se dedican de manera profesional a su bitácora.

Sumergiéndonos en el propio cuaderno como medio y haciendo caso a sus características formales, es preciso abordar las siguientes cuestiones. El tratamiento de la moda en los *Egoblogs* es absolutamente subjetivo y personal y siempre se mantiene continuamente actualizado y nutrido de nuevas tendencias. La cobertura de la moda suele hacerse a través de los propios autores, personificando el último fin de la industria, que es vestir a las personas de la calle –mostrando sus propios *looks*--, o bien comentando sus opiniones y juicios sobre las primicias del gremio. Una de sus señas de identidad es la mezcla de prendas *low cost*, *Zara*, *Asos*, *H&M* con otras de Prêt-à-porter de alta gama que por lo general suelen conformar looks informales. Se puede afirmar que cada *blogger* tiene un estilo personal, pero sí es cierto que tienden a retroalimentarse unos de otros y los *looks* terminan por uniformarse³⁰. Ernest Hemingway, en uno de los artículos que escribió durante su estancia en París, narró una situación equiparable: “La fauna que abarrota las mesas del Café La Rotonde muestra un aspecto y unas costumbres peculiares. Todos se esfuerzan tanto en conseguir una individualidad despreocupada en el vestir que han logrado una suerte de uniformidad excéntrica”³¹. En el caso de los blogueros no es despreocupada, sino cuidada al milímetro, pero el efecto es el mismo.

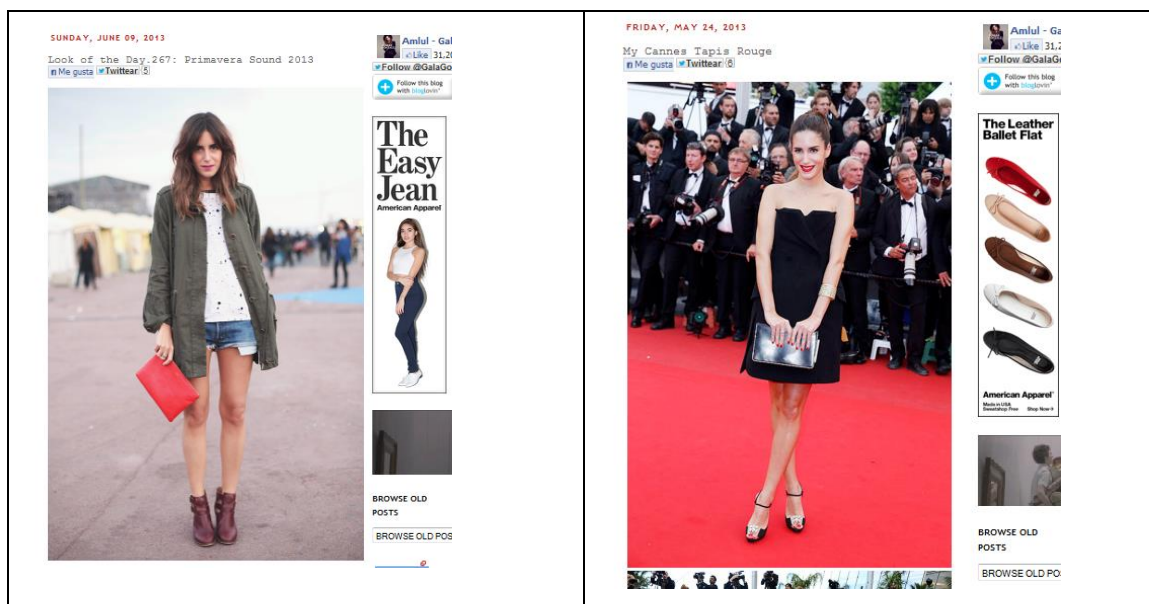
Los *Egoblogs* al fin y al cabo son un cuaderno de bitácora al uso en el que sus editores cuentan su vida. En ellos la moda es el *leitmotiv* pero también se

³⁰ La revista ELLE publicó un artículo elaborado por Paula Llanos García el 28 de Agosto del 2012 y titulado “El ‘pantablog de la temporada”. En este se recogía la tendencia que se observa en los bloggers por escoger las mismas prendas: <http://www.elle.es/moda/tendencias/pantalones-leopardo-bloggers>

³¹ El artículo, titulado “Americanos bohemios en París”, se publicó en el diario *The Toronto Star Weekly* el 25 de marzo de 1922.

tratan otros ámbitos. Tal y como se ha comentado dedican críticas –muy informales- a prendas determinadas o a colecciones, a personajes que les sirven de fuente de inspiración, al igual que otros temas de su interés como pueden ser la música, la cosmética, el cine, los viajes o incluso gastronomía. En las imágenes de la Figura 6 se aprecia como la *blogger* Gala González de Amlul.com traslada a su espacio desde su asistencia a festivales de música como el Primavera Sound, hasta a festivales internacionales de cine como el de Cannes.

Figura 6:



Fuente: <http://www.amlul.com/2013/06/look-of-day267-primavera-sound-2013.html>,
<http://www.amlul.com/2013/05/my-cannes-tapis-rouge.html>.

Aunque sin duda, los elementos más presentes en los *Egoblogs*, guardando gran similitud con los dedicados al *Street style*, son las fotografías, que contienen el mayor atractivo del producto y toda la fuerza narrativa. A través de ellas muestran sus actividades diarias y por supuesto, las prendas que lucen en ellas. Entre dichas ocupaciones, figuran desde las más cotidianas de su día a día, como sacar a pasear a su mascota; los viajes o diferentes eventos, muchos de ellos relacionados con el sector de la moda y a los que, en la mayoría de los casos, son invitados con la premisa de que posteriormente se hable de ellos en el blog. Las semanas de la moda, volviendo a coincidir con los cuadernos de *Street Style*, son

una fecha ineludible para los autores de los *Egoblogs* así como otros eventos de la industria que en cierto modo marcarían su glamourosa *agenda setting*. De hecho, los *egobloggers* se han convertido en invitados de honor en las semanas de la moda en las que adquieren un papel semejante al de un reportero y toman nota de lo que ahí sucede y más llama su atención para después ofrecer su particular cobertura en su cuaderno de bitácora. Es precisamente ahí, en los desfiles, donde más visible se hace la influencia que los *fashion bloggers* se han forjado valiéndose de sus espacios y convirtiéndose en estrellas de la Red y también del mundo de la moda. Los *frontrow* de los desfiles siempre han estado reservados a las personalidades más influyentes del sector, como las editoras de las revistas más importantes, o las *celebrities* más estilosas y reclamadas del momento. A medida que el prestigio de los blogueros ha ido aumentando se han ido reservando más lugares para ellos en estos asientos³², lo que es una buena metáfora, porque demuestra que han conseguido un prestigio equivalente a las glorias de la industria³³.

Las imágenes de la Figura 7 muestran fragmentos de un *post* de Amlul.com que sirve de ejemplo para ilustrar los elementos que suelen componer las entradas de los *Egoblogs*. Las herramientas que más utilizan para contar sus historias son las fotografías, los textos cortos y algún que otro vídeo.

³² El diario estadounidense The New York Times publicó un artículo sobre este fenómeno. La fotografía del artículo habla por sí sola, Anna Wintour, directora de Vogue USA compartía asiento con Bryan Boy, uno de los *fashion bloggers* más populares durante la semana de la moda de Milán. El artículo "Bloggers Crash Fashion's Front Row" elaborado por Eric Wilson el 24 de diciembre del 2009. Se puede consultar en el siguiente enlace:

<http://www.nytimes.com/2009/12/27/fashion/27BLOGGERS.html>

³³ En el artículo "De profesión, bloguera" de El País, publicado por Paloma Abad el 2 de octubre del 2011, se trata este fenómeno con detalles. El link siguiente redirige a su sitio web:

http://elpais.com/diario/2011/10/02/eps/1317536821_850215.html

Figura 7:



Fuente: <http://www.amlul.com/2013/06/cosmopolitan-shopping-week-with-clarins.html>

El estilo utilizado es personal, informal y dialógico; y con él se exponen periódicamente a sus lectores sin intermediarios, coincidiendo con las explicaciones que expone Orihuela (2006). Dicho estilo se puede definir también por el uso de una escritura breve, provisional y apoyada en enlaces de hipertexto. Los *bloggers* autogestionan su presencia en línea y por eso hablan a través de su propia voz, sin cortapisas, filtros, editores, ni correctores de estilo, aunque en ocasiones dicha informalidad se traduzca en textos poco cuidados, con faltas y errores en la expresión.

Para elaborar el discurso narrativo los *egobloggers* suelen utilizar dos modelos. O bien se dirigen a sus seguidores hablándoles de manera directa, tal y como si estuviesen manteniendo una conversación –que por otra parte se vería

contestada a través de los comentarios-; o bien, lo hacen en formato diario donde narran en primera persona sus vivencias y manifiestan sus conclusiones.

“PRIMAVERA SOUND DAY 1

Como ya sabéis, me moría de ganas de que llegara el Primavera Sound. El jueves la alegría primaveral llegó a nuestras vidas, amigos, sol y música! Al principio tuve que grabar un poco para Cazamariposas y luego quede con Laura y nos fuimos a darlo todo. The Postal Service y Phoenix fueron los conciertos estrella, desde hace años Phoenix es uno de mis grupos favoritos, no sabéis el subidón que tuve al verlos en directo por fin, fue espectacular. Para el primer día de festival estrene mi nuevo mono de Asos, la ocasión perfecta. Es comodísimo y con la espalda preciosa, lo sacare por aquí con diferentes combinaciones! Eso sí, suerte que me lleve un jersey y unas medias porque por la noche hizo muchísimo frío!! Espero que os guste, mucho amor y mañana más!!”³⁴.

El texto anterior es un extracto de una de las entradas del blog *Dulceida* a raíz del cual se pueden establecer algunos de los rasgos más comunes en la escritura de los *bloggers*, tanto en contenido como en forma. En este caso la autora Aída Domenech, escribe su entrada a modo diario pero también hace comentarios dirigidos a sus lectores del tipo a “como ya sabéis” o “espero que os guste”, que sirven para introducir a los receptores en la conversación y crear con ellos cierto vínculo. Si hay que enmarcar el estilo de estos textos, se podría situar en la crónica, al tratarse de una narración de sus propias vivencias acompañadas de comentarios de las prendas, como se puede apreciar en el extracto de Domenech. Otro de los elementos que recoge, es el hipertexto. En este caso la autora enlaza con el blog de una amiga, pero se suelen encontrar redirecciones a páginas webs de firmas o de otros medios de comunicación. En cuanto al contenido se puede establecer una alusión siempre presente: las referencias a las marcas o las

³⁴ Extracto de una de la entradas del blog de Aida Domenech, *Dulceida*, publicado el 26 de mayo del 2013 y que se puede consultar en el siguiente enlace: <http://www.dulceida.com/search?updated-max=2013-05-27T10:30:00%2B02:00&max-results=4&start=8&by-date=false>

explicaciones de los looks que se lucen en cada entrada. Como hace la autora de Dulceida.com, se puede integrar en el propio texto acompañado de apuntes sobre sus claves a la hora de combinar las prendas, o también se suele ofrecer a modo de lista, indicándole a cada prenda su lugar de procedencia.

Rompiendo en cierto modo los esquemas que dicta la escritura 2.0, en los que se aboga por el uso de titulares descriptivos, llamativos y que faciliten las búsquedas, los utilizados por los blogueros de moda en pocas ocasiones recogen la esencia informativa del tema que tratan de manera concisa. La mayoría de las veces indican el lugar de la ciudad en la que toman sus fotos, de algún rasgo de los estilismos que lucen o de los eventos a los que acuden, como es el ejemplo del texto citado de Aida Domenech, "Primavera sound day 1". Los blogueros cuya lengua nativa no es el inglés, para saltar las barreras idiomáticas suelen traducir sus textos a este idioma, ofreciendo dos versiones del mismo, en castellano y en la lengua de Shakespeare y así, responden en cierta medida a la naturaleza global de la Web 2.0 y su alcance.

Las fotografías, como ya se ha comentado, son las protagonistas y su número varía de un *post* a otro. Puede haber desde una sola hasta más de una decena de ellas que muestran desde diferentes looks, hasta la variedad de detalles que puede recoger un estilismo, como se aprecia en las imágenes anteriores de la bitácora de Gala González y como ya se ha señalado en el apartado de los blogs de *Street Style*.

Estos medios, al igual que los dedicados al *Street Style* enlazan cada una de sus entradas con otras redes sociales como *Twitter* o *Facebook* para que los lectores puedan compartir y evaluar los contenidos, lo cual sirve como termómetro para medir audiencias o impresiones.

Figura 8:

EGOBLOGS (Editores que dictan estilo)	
AUTORES	<ul style="list-style-type: none"> - Estrellas de la Red que manifiestan las tendencias a través de lucir ellos mismos las prendas, por lo que son a la vez editores, estilistas, modelos. - Poder de empatía con el público.
CONTENIDOS	<ul style="list-style-type: none"> - Los autores muestran la moda a través de sus experiencias y de su día a día.
IMAGEN	<ul style="list-style-type: none"> - Vuelve a contener la mayor fuerza narrativa de cada entrada. Son cuidadas fotografías en las que aparece el autor o instantáneas que él mismo toma de los eventos a los que acude.
TEXTO	<ul style="list-style-type: none"> - Crónicas y comentarios en los que el editor narra sus vivencias y su particular visión en el mundo de la moda. - Por lo general, son escritos informales y personales.

Fuente: Elaboración propia.

6.3.3. Los Blogs de *Celebrities*

La siguientes tipología de blogs que se van a analizar, se pueden enmarcar dentro del grupo anterior de los *Egoblogs*, pero con la variable de que sus autores, en lugar de ser personas anónimas que se han creado una imagen pública gracias a su cuaderno de bitácora, son *celebrities*, personajes conocidos como actrices, modelos, *socialités*³⁵ o incluso diseñadores de moda. *Tras la pista de Paula Echevarría*³⁶, *El Blog de María León*³⁷, *Tea Time*³⁸ de Alba Galocha y *El*

³⁵ Miembro de la élite social o que aspira a serlo que suele acudir a eventos sociales relacionados con la moda, el ocio y los espectáculos.

³⁶ El blog de Paula Echevarría se puede consultar a través del enlace: www.paula-echevarria.blogs.elle.es/.

³⁷ El espacio editado por María León está disponible en: www.elblogdemarialeon.com/.

³⁸ Alba Galocha es la autora de Tea Times, que se puede visitar en el enlace: www.blogs.vogue.es/teatime/.

*Blog de Clara Alonso*³⁹ son los medios escogidos para realizar el análisis y poder definir a esta tipología.

Al igual que los *Egoblogs*, los cuadernos de bitácora de las *celebrities* son una especie de diario personal en el que los propios editores manifiestan la moda a través de su propia imagen y ellos mismos son el *leitmotiv* del medio. El nacimiento de estos blogs se puede atribuir a dos causas. La primera de ellas es la atención mediática que dichas celebridades suscitaban por su estilo y particular aire a la hora de lucir la moda. Como se ha descrito anteriormente, las revistas especializadas se habían dedicado a dar testimonio de los looks de estrellas del cine o de la música y habían servido como puente al público para que estas desvelasen sus secretos de belleza y claves a la hora de vestir, lo cual le servía a las propias estrellas de promoción y a las publicaciones de reclamo de ventas. En este contexto irrumpe el fenómeno de los blogs de moda y un nutrido grupo de *fashionistas* encuentran en ellos una plataforma para mostrar su particular visión de la moda y gracias a ellos logran un alcance y una influencia inestimable. Esto se traduce en que las revistas de moda pierden en cierto modo su monopolio y su título de dictadoras supremas de tendencias; y las modelos, actrices y estrellas de la música ven como ya no son las únicas que protagonizan las listas de las mejor vestidas. Ante dichas circunstancias, publicaciones como Elle o Vogue tomaron el testigo y adscribieron a sus páginas webs un número de blogs de las *celebrities* más demandadas del momento y las amadrinaron conscientes de su tirón mediático. Con este contrato, los medios atraían lectores a sus sitios webs y las autoras encontraban en el blog una nueva forma de promoción personal y autogestionada, además de un nuevo trabajo, puesto que por el mantenimiento de los mismos reciben una compensación económica.

En cuanto a características formales, los bitácoras de las *celebrities* siguen el mismo esquema y se amparan bajo las mismas características generales que se han establecido anteriormente en los *Egoblogs*. Hacen uso de los mismos recursos y sus contenidos son muy similares. Las fotografías vuelven a ser el elemento con más peso en los *posts* de los blogs de *celebrities*, seguidas de los

³⁹ El blog editado por Clara Alonso está disponible en: www.blogs.vogue.es/clara-alonso/.

textos cortos, también narraciones que siguen el modelo de un diario personal complementadas con referencias directas y alusiones a los lectores. Así pues, el tratamiento de la moda es también subjetivo y adaptado al propio estilo y gustos personales del autor. El reclamo de dichos medios es que la *celebrity* desvele sus rituales de belleza y comparta sus secretos de la vida cotidiana. La curiosidad por la privacidad de los personajes famosos siempre ha existido y en estos blogs, sus autores ofrecen una invitación de honor a los lectores y desvelan sus trucos a la hora de prepararse antes de un desfile o de una alfombra roja.

Paula Echevarría en la pasada edición de los Goya deslumbraba en la ceremonia del cine español y apareció en todas las publicaciones con su modelo de Dolores Promesas. Ella en su blog mostró también su vestido, pero además, documentó el proceso de elección y producción de la pieza, las pruebas de maquillaje y de complementos, así como fotografías personales que había hecho con su móvil durante la gala con otros actores⁴⁰. La autora del blog de Vogue.es Tea Time, la modelo Alba Galocha también desvela en muchas ocasiones la parte que no se ve de sesiones de fotos, desfiles o castings y en muchas de sus entradas descubre lugares inusitados para el público como el *backstage* de Cibeles⁴¹.

Figura 9:

BLOGS DE CELEBRITIES	
AUTORES	- Personajes célebres relacionados con el sector de la moda como actrices o modelos.
CONTENIDOS IMAGEN TEXTO	- El tratamiento de estos elementos es extrapolable al descrito en el cuadro de la Figura 8 (véase).

Fuente: Elaboración propia.

⁴⁰ Entrada en la que la actriz y bloguera de moda hizo una crónica sobre su particular ceremonia de los Goya publicada el 19 de febrero del 2013 y se puede consultar en el siguiente enlace: <http://paula-echevarria.blogs.elle.es/2013/02/19/goya-2013/>

⁴¹ <http://blogs.vogue.es/teatime/2013/26-mbfw-madrid-fw-2014/>. Este enlace redirige a la entrada publicada el 7 de marzo del 2013 que Alba Galocha dedicó en su blog a la Pasarela Cibeles Mercedes-Benz Madrid Fashion Week , narrada desde la perspectiva de una modelo.

6.3.4. Los Blogs de información genérica de moda

La última tipología de blogs que se van a analizar son aquellos dedicados a la información de moda de manera genérica y que, por lo tanto cubren dispares temas de la actualidad del sector. Son los que hacen un trabajo periodístico más profesional en cuanto al tratamiento de los contenidos y encuentran influencias directas en las revistas de moda con el plus de posibilidades que ofrece la Red. Para su análisis se han observado las bitácoras *Devil wears Zara*⁴², *Trendencias*⁴³ y *Fashionisima*⁴⁴.

Los blogs de información de moda genérica se caracterizan ante todo por la diversidad de temas relacionados con la moda que se pueden encontrar en ellos, desde la cobertura de las semanas de la moda, las ceremonias de premios y sus alfombras rojas hasta otras noticias que se generan en el sector, del modo que permanecen constantemente marcados por el tempo que marca su actualidad. Llama la atención que muchos de sus contenidos se retroalimentan de la información que se ofrece en la Red ya que se comentan las prendas de las webs de las firmas, y siguen asiduamente las redes sociales como *Instagram* o *Twitter* de marcas y personalidades del sector, que suponen un flujo continuo de noticias. Además, como medio descendiente del formato 2.0, también tratan temas provenientes de la blogosfera y los propios *bloggers* de otras bitácoras célebres aparecen en ellos como iconos de estilo.

Así como en las tipologías anteriores podíamos fundar unas características generales más marcadas, en esta familia de blogs cada medio y cada bloguero tiene unas cualidades y enfoques más diferenciados y personales. El material que ofrecen los grupos de las bitácoras en los anteriores apartados son fruto de la autoproducción, es decir, son los propios *bloggers* los que crean de alguna forma la moda, salen a la calle en busca de ella o directamente, la lucen a través de ellos mismos. Sin embargo, gran parte de los contenidos tratados en los blogs de información genérica, como se ha comentado, provienen de diferentes fuentes

⁴² La autora del blog es Carmen Cachero y su espacio se puede visitar en: www.devilwearszara.vogue.es/.

⁴³ La bitácora *Trendencias* cuenta con varios editores y su dirección es: www.trendencias.com/.

⁴⁴ Ariadna Ferret es la autora del blog y se puede acceder a él a través de: www.fashionisima.es/.

ajenas al cuaderno de bitácora por lo que los temas, las imágenes y las exclusivas que van a abarcar, van a aparecer también en multitud de páginas de la Red y otros medios de comunicación, así que es cuestión de supervivencia otorgarle al producto de un enfoque distintivo y característico.

Fashionisima o *Tendencias* son dos claros ejemplos de blogs que tratan la moda desde un elevado número de prismas y temáticas. Las entradas ofrecen dispares contenidos que a través del análisis y la consulta continuada se pueden llegar a enumerar y clasificar. Los más frecuentes son la cobertura de acontecimientos tan glamourosos como son las alfombras rojas de festivales de cine, --máximos escaparates de la alta costura y prêt-à-porter más exclusivo hoy en día--, así como otro tipo de eventos y galas como la célebre del MET en Nueva York, festivales y conciertos musicales. Las semanas de la moda, como ya se ha visto en las anteriores tipologías, son fuentes inagotables de *posts* que generan continuamente noticias e imágenes vulnerables de convertirse en material de blog, y ello engloba desde el Street Style hasta las colecciones que se muestran encima de la pasarela, pasando por todo lo que acontece en el *front row* de cada desfile. Estos blogs también recogen las noticias del sector como quien va a ser el próximo colaborador invitado para H&M, o qué modelo ha sido escogida para protagonizar la nueva campaña de Chanel. Así mismo, rastrean las colecciones de las grandes firmas para descubrir de cuál de ellas es el último vestido que ha lucido Sienna Miller en una fiesta benéfica, del mismo modo que están al tanto para cerciorarse de qué *celebrities* repiten prendas y así establecer una comparativa de quién la luce mejor. *Fashionisima* tiene una seña de identidad a recalcar y es la generación de contenidos que permiten la interactividad con los lectores. Ejemplo de ellos son las encuestas para nombrar a la mejor o peor vestida de la semana (véase Figura 10).

Figura 10:



Fuentes:

<http://fashionisima.es/2013/06/escoge-el-look-fashionisima-de-la-semana-no-23-de-2013.html>

<http://fashionisima.es/2013/06/emma-watson-de-chanel-en-el-estreno-de-the-bling-ring-en-los-angeles.html>

Devil wears Zara, sin embargo, acota más sus contenidos y se centra en uno de los fenómenos más representativos de la moda de la actualidad de manera ingeniosa e ilustrativa. Ya se ha comentado anteriormente que las firmas *low cost* toman como fuente de inspiración a las grandes casas de la industria para diseñar sus piezas. El espacio *Devil wears Zara* se encarga de buscar los originales de esas “inspiraciones” y compararlos con los originales, dotando al blog de una doble lectura. Por una parte, desde un punto de vista un tanto crítico, desvela estas fuentes de inspiración contrastando los productos -especialmente sus precios, que suelen diferir de manera considerable- y poniendo en tela de juicio la creatividad en el diseño de dichas firmas *low cost*. Por otra parte, ofrece esta información de interés al lector guiándole en sus posibles elecciones de compra e indicándole que un zapato de Zara -que puede resultar en tienda de lo más anodino- es una copia del accesorio más aplaudido de la última colección de Stella McCartney (véase Figura 11).

Figura 11:



Fuente: <http://devilwearszara.vogue.es/2013/06/el-ataque-de-los-clones-uniqlo-toma-nota/>

Aunque los blogs de información genérica son muy diferentes unos de otros, tienen en común algunos rasgos en su forma de tratar los contenidos y la actualidad de la moda. Su estilo es el que mejor da testigo de las características de redacción de la Web 2.0. Los textos son concisos, directos y plagados de hipervínculos que redirigen a páginas relacionadas con el sector de la moda, como son las de las propias firmas así como perfiles de *Tumblr*⁴⁵ o de *Instagram*⁴⁶ de las *celebrities*, por citar algunos ejemplos. Al contrario que los blogs anteriores, sus titulares suelen describir los contenidos y están dotados de valor comunicacional. Estos, a su vez, cumplen con las normas de redacción digital y son directos aunque no necesariamente concisos. Ejemplo de ello son: “John Galliano por fin ha hablado, ¿qué ha dicho?”, “La historia se repite perturbadoramente: Anna Wintour en la gala de los Premios CFDA”, vistos en *Fashionisima*; hay algunos algo más libres y arriesgados como “La compra de la semana. Let’s go to the beach” o “Tú decides: flores en el pelo, ¿sí o no?”, de El

⁴⁵ Tumblr (www.tumblr.com) es una red social caracterizada por albergar un archivo inconmensurable de imágenes dedicadas sector de la moda –así como a muchos otros-, compartidas y creadas por los propios usuarios.

⁴⁶ Instagram (www.instagram.com) es otro caso de red social que tiene a la fotografía como nexo de unión entre sus usuarios, quienes cuelgan imágenes a través de sus dispositivos móviles y pueden comunicarse a través de ellas dejando comentarios.

diablo viste de Prada; o “Looks de trabajo al más puro estilo veraniego: los shorts combinan con el blazer”, rescatado de *Tendencias*.

Dichas bitácoras se suelen estructurar a través de un formato en el que la página de inicio ofrece una imagen y un pequeño párrafo de cada entrada y seleccionándola se accede al cuerpo completo de la información, donde se desarrolla el resto del texto y, por lo general, se incluyen más fotografías. En ellos, la imagen y las instantáneas adquieren también un valor primordial pero a la vez, equivalente a los textos. Así como la consulta de los blogs anteriores se puede resumir en un chequeo de las fotografías, y son capaces de hablar por sí solas, en las bitácoras de información de moda genérica es obligatorio detenerse en la letra para obtener un conocimiento completo de la información que se ofrece.

Como se ha señalado, los autores de las tipologías de blogs descritas anteriormente han adquirido un renombre a través de sus bitácoras y son en cierto modo personalidades en el sector. Sin embargo, los autores de las bitácoras de información genérica practican unos hábitos de trabajo más relegados a la sombra y aunque se han convertido en valiosas fuentes y sus cuadernos han adquirido un prestigio y reconocimiento en el mundo de la comunicación de la moda, no son estrellas de la Web. Además, por lo general, todos ellos son mantenidos por varios editores en lugar de por uno solo.

Se puede afirmar que estos espacios son los que más nivel periodístico ostentan en cuanto a la redacción y el dominio de los géneros, el tratamiento de los temas de actualidad, el lenguaje o la documentación. Sus autores demuestran mayor bagaje de conocimientos en el sector de la moda; hasta el punto que se puede afirmar que se trata de las tipologías de blogs que ofrecen un producto más equiparable en cuanto a calidad a las revistas especializadas de prestigio, añadiéndoles a lo sumo todas las posibilidades de la Web 2.0.

Las adaptaciones de géneros periodísticos que se observan en esta familia de bitácoras van desde la noticia hasta el reportaje, pasando por la crítica y la crónica. La particularidad es que siempre van teñidos del estilo marcado y característico de sus autores. El tratamiento, como ya se ha indicado que suele ser habitual en los blogs, es directo, en ocasiones incluso frívolo y el autor suele

adquirir una postura de confianza y complicidad con el lector, --un recurso que por otra parte, es frecuente en las publicaciones en las que se aconsejan tendencias— dirigiéndose a los lectores de manera personalizada, aunque no por ello se le resta relevancia a la gran documentación y dominio técnico del tratamiento de la moda. Estos blogs son los que más actualizaciones ofrecen, --en ocasiones incluso tres al día—y es consecuencia del control de la actualidad informativa de la moda de la que hacen gala sus editores.

“Prendas de la temporada: pantalón palazzo

Comencé a verlos por la calle en Semana Santa, y en los pocos días de buenas temperaturas que hemos podido disfrutar, han tomado la calle. Más sofisticados que las faldas largas, pero igualmente cómodos, nos permiten realizar la transición de la liberación de las medias de la forma menos traumática posible. Anchos, vaporosos y de colores vivos. Los pantalones palazzo han vuelto. Curiosamente, tienen más éxito en estilismos de entretiempo que los puramente veraniegos, y es que el juego de volúmenes hace que casen mejor con una camisa a media manga o un jersey ligeramente oversize. Aunque parezca una tontería, uno de los elementos más complicados para conjugar con los pantalones palazzo es el bolso, ya que no se lleva demasiado bien con los tipo totes o de asa al hombro. Lo mejor, uno de mano XL, y en su defecto, uno tipo bandolera (...).⁴⁷

El extracto anterior ofrece consejos y posibles combinaciones de prendas estrella de la temporada, algo muy común en esta tipología de blogs. Como se puede apreciar en él, otro de los aspectos que avalan la calidad de dichos espacios es el dominio del lenguaje de la moda, una jerga especializada compuesta ante todo por un amplio abanico de calificativos de prendas, telas, estilos, tendencias o complementos, el cual requiere una ilustración en el sector

⁴⁷ Este extracto pertenece a una de la entrada del blog *Devil wears Zara* el 22 de mayo del 2013.

Se puede consultar al completo en el siguiente enlace:

<http://devilwearszara.vogue.es/2013/05/prendas-de-la-temporada-pantalon-palazzo-2/>

importante. Prueba de ello son nominativos como “pantalón *palazzo*”, “oversize”, o “bolso tote”. A ello se une la amplia documentación en cuanto a conocimientos del sector tales como los referentes a la historia, las firmas, los diseñadores, sus influencias y demás claves de estilismos que permitan la creación de looks o recomendaciones a la hora de vestir.

Figura 12:

BLOGS DE INFORMACIÓN DE MODA GENÉRICA (Pendientes de la actualidad del sector)	
AUTORES	- Papel más profesional desde el punto de vista periodístico en cuanto a dominio de los géneros, bagaje en el sector y documentación.
CONTENIDOS	- Gran variedad de temas que giran en torno a la actualidad del sector.
IMAGEN	- 50% de valor junto al texto y no suelen ser autoproducidas.
TEXTO	- Diferentes géneros periodísticos que pueden ir desde la noticia hasta el reportaje, pasando por la crónica o la crítica.

Fuente: Producción propia.

6.4. El alcance de la blogosfera dedicada a la moda

6.4.1. La convivencia de los blogs de moda con las revistas del sector

Los blogs se han convertido en una respuesta alternativa a los medios tradicionales especializados en la moda --que se componían básicamente de prestigiosas publicaciones--, aunque también es cierto que ambos tienen funciones que se pueden llegar a complementar (Orihuela 2006). Algunos de los contenidos analizados en las diferentes tipologías de *Fashion Blogs* son tan novedosos en el sector como la adopción de la Web 2.0 en sus formas de comunicación como frutos de este sistema mediático. La Red y la moda, crean un matrimonio de conveniencia que ha dado muchos frutos en los medios del sector.

Tal y como afirma Orihuela (2006), los blogs de moda recopilan, contrastan, crean, visionan, analizan, opinan y generan información que hacen pública. La gran mayoría, sin que exista mediación editorial institucional, la frescura y el estilo directo y ágil de ellos es uno de los aspectos que más se aprecia y agradece.

El público, hoy en día, percibe y vive la moda en cierto modo, de manera lúdica, como una afición o pasión. Es además, un receptor que se comunica a través de las redes sociales, permanece cada segundo conectado a través de sus móviles o *tablets* y está acostumbrado a un consumo de información continuamente actualizada, a velocidad y extensión de medidas *Twitter*. Éstas prácticas influyen en sus modos y costumbres de consumir la información que les interesa, por lo que un público sediento de contenidos de moda se va a sentir más identificado con estos blogs que con otro medio de comunicación que publique con una temporalidad mayor.

Pero además de que las bitácoras se adaptan al modo de vida de la generación nativa de internet, también responden y cubren las necesidades de una moda tan inabarcablemente amplia como la actual. Anteriormente hablábamos de una sola silueta que podía llegar a marcar una época, ahora la moda es la quinta esencia de la diversidad y el eclecticismo. Cada día surgen más diseñadores y firmas que con cada nueva colección descatalogan lo que en la temporada pasada elevaban al Olimpo de la moda.

Ante esta revolución, triunfo y capacidad de influencia que ha llevado a cabo el blog, mucho se ha hablado del amor odio entre dichos cuadernos de bitácora y los medios tradicionales. ¿Son estos espacios una valiosa fuente de información o un competidor numeroso y poderoso a partes iguales?, ¿se les debe dar cobertura a los nuevos medios que publican contenidos similares al de los medios tradicionales y que además, lo hacen de manera gratuita? Estas son parte de las cuestiones que más debates han abierto en los últimos años en el mundo del periodismo. En la moda, los blogs no solo han vencido escepticismos y logrado ese reconocimiento, sino que han adquirido un pase vip al selecto y consagrado club del gremio y sus medios de comunicación.

El más claro y explicativo ejemplo de ello es, como ya se ha analizado, cómo algunas de las publicaciones más consagradas del sector han optado por amadrinar unos cuantos blogs en sus webs a través de las colaboraciones, acercándose así a sus numerosos lectores. Por otro lado, dedican a los *Fashion Blogs* varios espacios de sus páginas dándoles cobertura o incluso contratan a los blogueros para que colaboren con ellos en los contenidos de la publicación como hace Gala González de Amlul.com en Vogue.es⁴⁸.

También deja constancia de ello el hecho de que los premios anuales que celebran las publicaciones del sector como los *Premios Cosmopolitan* hayan creado una nueva categoría para galardonar al mejor blog de moda⁴⁹ o el Premio nacional al mejor Blog de Moda organizado por *Marie Claire*⁵⁰.

Sin embargo, tal y como indica Orihuela (2006) este fenómeno tiene efectos de primera magnitud sobre los medios y sobre los periodistas. El autor afirma que no convierte automáticamente en periodistas a los usuarios, como tampoco convierte en periodismo a los contenidos que producen, ni todo ello constituye el comienzo del fin de los medios tradicionales ni de la profesión periodística.

En el terreno de la comunicación de moda, el hecho de ser titulado en periodismo y escribir artículos y crónicas sobre los últimos desfiles de París no garantiza un pase para ser un llegar a ser un gurú de las tendencias. Claro está que para teorizar sobre un tema es necesario controlar los géneros, dominar los medios y saber a qué fuentes de documentación acudir cuando son necesarias, pero el sector de la moda se caracteriza ante todo por sus dosis artísticas y creativas por lo que requiere un amor, sensibilidad y pasión por el arte del vestir adicional y aquellos que quieran destacar deberán ostentar dichas cualidades. La

⁴⁸ En el siguiente link se puede consultar uno de los vídeos de Gala Confidential que González hace para Vogue: <http://www.vogue.es/vogue-tv/gala-confidential/videos/gala-confidential-ep-15-salon-44/1826>

⁴⁹ Entrada que Gala González dedicó en su blog *Amlul* al Premio Cosmopolitan que ganó por su cuaderno de bitácora el 25 de octubre del 2012: <http://www.amlul.com/2012/10/cosmopolitan-awards-2012-amlulcom-best.html>

⁵⁰ El siguiente enlace redirige al artículo "II Edición Premio Nacional Blog de Moda Marie Claire" publicado el 13 de Abril del 2012, en el que la revista *Marie Claire* detalla el galardón: <http://www.marie-claire.es/moda/tendencias/articulo/ii-edicion-premio-nacional-blog-de-moda-marie-claire>

célebre Diana Vreeland es un ejemplo que encarna lo expuesto. Años antes de convertirse en una de las personalidades más influyentes del mundo de la moda, Vreeland, durante un evento en el que vestía un traje blanco de encaje, llamó la atención de Carmel Snow, directora de *Harper's Bazaar*, y al verla le ofreció trabajo en su publicación, a lo que respondió “nunca he estado en una oficina, ni me he vestido antes de mediodía”, “pero pareces saber mucho de ropa”, contestó Snow basándose únicamente en su pulcro *look*. Vreeland no solo aceptó el puesto, sino que con él inventó el papel de editora de moda en *Harper's Bazaar*, dirigió posteriormente la revista *Vogue* y la convirtió en el fenómeno que es hoy en día y más tarde, en su vejez, ideó e inauguró las primeras exposición y galas del MET dedicadas al vestido. “No aprendes moda. Tienes que llevarla en la sangre. Yo nunca veo otra cosa que un perfectamente mundo de moda a mi alrededor”, declaró en *The New York Times* en 1984⁵¹.

Los autores de los blogs analizados en este trabajo, --que han llegado a conseguir una influencia y prestigio en el sector--, dejan ver en sus productos esa sensibilidad especial y compromiso por el mundo de la moda por lo que hablar de intrusismo en este ámbito carecería de sentido. Los *Fashion Blogs* además, presentan una nueva forma de comunicación de moda, nuevos contenidos y un tratamiento diferente, han inventado un nuevo lenguaje y han explorado nuevos caminos en el terreno de la comunicación del sector muy alejados del elitismo en los dictados de tendencias que han venido predicando las consagradas publicaciones, abogando por la cercanía. Al presentar estos medios un tratamiento tan diferente del mundo de la moda no sustituyen, sino que representan una nueva forma de comunicación, basada sobre todo en ofrecer un producto informativo más acorde a las renovadas exigencias del público (Orihuela, 2006), entre las que se encuentran la necesidad de empatía entre emisor y receptor.

Además de ello, los blogs, por su naturaleza, tienen unas características que marcan diferencias con las publicaciones tradicionales. Siguiendo las pautas

⁵¹ Dicha anécdota se recoge en un artículo “Diana Vreeland: la tirana que inventó las editoras de moda” que *El País* dedicó al estreno del documental dedicado a su figura, elaborado por Eugenia de la Torre el 6 de octubre del 2012 y que se puede consultar en el siguiente enlace: http://elpais.com/elpais/2012/10/05/gente/1349462501_204929.html

que Orihuela (2006) describe, los cuadernos de bitácora entienden el proceso de publicación de contenidos a través de la conversación, de manera que la elaboración de nuevas entradas se puede basar en las peticiones que los seguidores aportan. Como ya se ha mencionado en la clasificación de las tipologías, todas ellas dan un enfoque personal a la información y ese punto de vista distintivo es una de las demandas del público. Estas voces dispares son las que fomentan y alimentan la diversidad, que precisamente es una de las características más representativas de la moda en las últimas décadas, el eclecticismo de estilos y tendencias de lo más variados. También, la posibilidad constante de actualizar contenidos refleja el frenético ritmo de la moda, cambiando del mismo modo la cadencia en los flujos de información.

Aun así, lo cierto es que las revistas generalistas continúan teniendo las ventas que ostentaban de manera anterior al fenómeno blog y en algunos casos han crecido considerablemente, como se puede comprobar al consultar el Estudio General de Medios y los datos recogidos en la Figura 13, comparando diferentes etapas. La primera de ellas se sitúa en el transcurso de tiempo anterior a la revolución de los *Fashion Blogs* y la segunda a los últimos datos publicados, en pleno auge del fenómeno.

Figura 13:

	Resumen Abril 2005 a Marzo 2006 (nº de lectores mensuales)	Resumen Octubre 2012 a Noviembre 2012 (nº de lectores mensuales)
<i>Cosmopolitan</i>	730.000	733.000
<i>Glamour</i>	483.000	558.000
<i>Vogue</i>	446.000	915.000
<i>Elle</i>	415.000	662.000
<i>Telva</i>	336.000	482.000

Fuente: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Esto se puede atribuir a dos cuestiones: por una parte, los diferentes contenidos de calidad que las grandes cabeceras ofrecen como reportajes, entrevistas a grandes personalidades de la industria o editoriales de moda que en los blogs difícilmente se encuentran; y por otro lado la “moda por la moda” que se ha potenciado y cultivado en la red, fomentando hábitos de consumo de los

productos del sector, entre los que también se encuentran las revistas especializadas más célebres.

6.4.2. La comunidad creada en la blogosfera dedicada a la moda

Uno de los aspectos más importantes que la Web 2.0 aporta es la creación de una comunidad en torno al blog. El hecho de que esto suceda en el sector de la comunicación de la moda resulta muy representativo ya que este, en los últimos años, había experimentado una democratización, pero es el fenómeno que surge a través de los cuadernos de bitácora el que aporta más significado a la expresión ya que ha sido capaz de canalizar las voces, opiniones y propuestas de los seguidores de la moda a nivel global. Además del vínculo creado entre bloggers y audiencias, los lazos también se producen entre el grueso de la comunidad de bloggers, un grupo que se retroalimenta y comparte experiencias. Los editores enlazan sus diferentes espacios e incluso hacen colaboraciones unos con otros en sus bitácoras. Tales son los vínculos creados en este ámbito, que se han creado varias asociaciones de blogs de moda a lo largo y ancho del mundo. En España el ejemplo viene de la mano de la Asociación Española de Blogs de Moda⁵² (AEBM) que como explica la dirección del grupo en su web, se trata de una asociación sin ánimo de lucro que nace con el objetivo de servir como institución de referencia para la blogosfera y los bloggers que tengan un espacio dedicado a la Moda, contribuyendo al desarrollo profesional de sus asociados y buscando crear sinergias entre el mundo de la moda y la blogosfera. Además, en España, aparte de ejemplos como el citado en el que se crea una comunidad con los diferentes autores, se fomenta crear círculos también con los seguidores. Por un lado se celebran las Jornadas Blogs de Moda⁵³ como las que organiza el Museo del Traje de Madrid y que en el 2012 celebró su III Edición. En sus diferentes ediciones se han abordado temas tales como el intercambio de experiencias entre *bloggers*, su poder prescriptor o las relaciones económicas con las marcas. Por otra parte, en 2012, se celebraron por primera vez las Jornadas Blogs de Moda & Comercio en

⁵² La Web de la asociación se puede visitar a través de: <http://www.aebdm.com/>

⁵³ Cuya página se encuentra en: <http://blogsmoda.wordpress.com/>

Santiago de Compostela. El caso norteamericano está representado por el grupo llamado “Independent Fashion *Bloggers* (IFB)”⁵⁴, fundado en 2007 por la autora de la bitácora *The Coveted*, Jennine Tamm; y en el que se estimula a los blogueros del mundo de la moda a compartir sus experiencias para mejorar el desarrollo de sus medios a través de foros, *newsletters* o servicios de relacionistas públicos.

Orihuela trata en su obra este fenómeno en el que la Red crea una comunidad entre los autores y sus lectores o seguidores. Como afirma el autor (Orihuela, 2006), dichos espacios autogestionados generan comunidades con un alto grado de fidelidad, basadas en un interés común y en la construcción compartida de conocimiento y experiencias en el sector, que en este caso sería el de la moda. Orihuela describe a la comunidad del *Weblog* como un “grupo de lectores fieles que llegan a diario sabiendo lo que buscan y lo que pueden encontrar”, (2008:108). Los aficionados a la moda encuentran en los cuadernos de bitácora un medio actualizado constantemente y donde se tratan los temas de forma cercana, accesible y creativa. Los millones de visitas y decenas de comentarios que los blogs reciben asiduamente dejan constancia de la buena acogida del público. De este modo, como Orihuela indica, “la comunidad que se forma en torno a un *Weblog* de calidad es uno de los aspectos más ricos y una de las mejores recompensas del blogging” (ibidem), que sirve como incentivo a los autores para mantener su producto como una fuente de inspiración en el sector. Orihuela añade que “el *feedback* de los lectores se fue convirtiendo en una de las señas de identidad del medio” (2008:110). El autor define que los comentarios son un espacio de diálogo entre el editor del *Weblog* y sus lectores, “una fuente de enriquecimiento, actualización y contraste de las historias publicadas, y también un lugar en el que los nuevos *bloggers* suelen darse a conocer”, (ibidem). Analizando los comentarios de los blogs estudiados, se puede comprobar que la tipología que más tipo de respuestas recibe es la que conforma a los *Egoblogs*, con una media aproximada de 80 comentarios al día, los cuales son en su mayoría halagos a los estilismos y preguntas sobre los mismos, cuestiones a las que los blogueros suelen responder. La bitácora *Lovely Pepa* es uno de los medios que

⁵⁴ Se puede visitar la Web de la Asociación en el enlace siguiente: <http://heartifb.com/>

más comentarios recibe de sus lectores, sobrepasando en la mayoría de sus entradas la centena. Se puede comprobar la cantidad de intervenciones que sus *post* generan y como la autora participa en la conversación (véase Figura 14).

Figura 14:

 <p>Laura C 9 junio, 2013</p> <p>Buenos días Alexandra!</p> <p>En un principio el conjunto me parecía simple pero bonito, soy más de monos que de petos, aunque prefiero los petos cortos como el tuyo a los de pantalón largo. Bueno que me estoy yendo de lo que te quería decir, me parecía un look bonito e ideal para días de calor, aunque simple; pero ha sido ver el top con todos sus detalles y he de decir que me ha encantado. Perfecto. Un besico y enhorabuena por la nueva colección.</p> <p>Por cierto, vi en Instagram tu look de ayer y me gustó mucho la sudadera que llevabas, me podrías decir dónde se puede adquirir? Gracias!</p> <p>*ConIsolovistazo*</p> <p>reply</p> <hr/> <p>↳ Lovely Pepa gracias guapa! Puedes encontrarla en la web de Choies :)</p>	 <p>MD 9 junio, 2013</p> <p>Hey Alexandra! Mi nombre es M^a Dolores. Soy una estudiante de Bioquímica. Mi mente cuadrículada y científica nunca se ha interesado por la moda. Sin embargo, desde que te vi en el documental de TVE, tengo una idea diferente. La naturalidad y la pasión que tienes por la moda es impresionante. Enhorabuena por mostrar de forma tan bonita y natural esa pasión. Un abrazo!</p> <p>reply</p> <hr/> <p>↳ Lovely Pepa Muchas gracias preciosa!! Espero que encuentres en mi Blog un lugar donde distraerte unos minutos y ver la moda desde otro punto de vista :) un besote</p>
---	--

Fuente: <http://www.lovely-pepa.com/2013/06/overall-on-sunday/>

6.4.3. La presencia de las marcas en los *Fashion blogs*, ¿un contenido más?

Como ya se ha fundamentado, los blogs, en cierto modo, son un escaparate en el que se muestra una moda real con la que el público se siente identificado, y como un auténtico escaparate, pueden tener objetivos comunicacionales pero también pueden llegar a servir de herramienta de marketing en la que se sustenten los objetivos publicitarios de las firmas de moda. Analizando la blogosfera quedan claras dos ideas. La primera es que los blogueros interpretan la moda de una manera personal y subjetiva afianzando un estilo de comunicación propio y creativo; la segunda es que para ello se hace gala de una ostentación de la marca de moda que plantea dudas acerca de la espontaneidad con la que los blogs irrumpían en sus inicios. Es difícil adivinar si un *blogger* presenta un producto porque simplemente le gusta o porque la firma de ese producto le ha recompensado para que lo haga. En cierto modo, la moda, es un sector creativo y artístico sin límites pero no se debe olvidar que al mismo tiempo es una industria millonaria que se mueve al son de las leyes del mercado. Lo cierto es que la influencia que despliegan las bitácoras y la increíble plataforma que supone su espacio no ha dejado indiferentes a los equipos publicitarios de las firmas de moda

que han desarrollado a través de ellos estrategias personalizadas al medio y al lenguaje particular de la Red. El poder prescriptor de los *bloggers* no solo es aprovechado por las marcas de publicidad sino que el prestigio generado les proporciona a ellos mismos el acceso a contenidos exclusivos para elaborar su producto que, además, se puede convertir en una fuente de negocios. Es habitual ver numerosas entradas en los blogs dedicadas a productos regalo de las firmas. Una de las *bloggers* más reclamadas por las marcas es Gala González y gran parte de sus *posts* los dedica a las últimas novedades de las más importantes del sector como Mango⁵⁵ o Louis Vuitton⁵⁶.

También es normal encontrar ejemplos de blogueros de renombre que diseñan sus propias líneas para importantes firmas de moda⁵⁷. Además, tal y como se ha comentado, el acudir a eventos organizados por las firmas y después cubrirlos a través del blog, supone una estrategia publicitaria más en la que ambas partes –casas de moda y *Fashion Bloggers*-- obtendrían un beneficio. La marca, por su parte, una difusión a través de un influyente medio ajeno a la firma; y el bloguero, es invitado a eventos exclusivos que les sirven para promocionar su trabajo y además les proporcionan contenidos para sus bitácoras. El fenómeno ha sido recogido por los medios de comunicación que se planteaban en sus artículos si los blogueros sólo escriben acerca de su gran pasión por altruismo⁵⁸. “Uno de los grandes dilemas de la blogosfera se vuelve especialmente evidente en este

⁵⁵ Se puede consultar la entrada publicada el 31 de mayo del 2013 que Gala González dedica a la firma Mango a través de su blog *Amlul*, en el siguiente enlace: <http://www.amlul.com/2013/05/mango-summer-2013.html>.

⁵⁶ Otro ejemplo de como la blogger colabora con prestigiosas firmas de moda, como Luois Vuitton, es el expuesto en el *post* publicado el 4 de junio del 2013: <http://www.amlul.com/2013/06/gala-gonzalez-x-louis-vuitton-lvicons.html>.

⁵⁷ La blogger sueca Elin Kling diseñó una colección en 2011 para H&M tal y como recoge la noticia publicada en *El Mundo* el 10 de enero del 2011, rescatada de la agencia Reuters y que se puede consultar en el siguiente enlace:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/01/10/tendencias/1294693326.html>. La española Gala González hizo lo propio el invierno del 2012 con Mango y dio testigo de ello en la entrada que publicó en su blog *Amlul* el día 8 de noviembre del 2012 que se puede consultar a través de: <http://www.amlul.com/2012/11/gala-gonzalez-for-mango-touch-collection.html>. Además, La marca española también contó con la creatividad de las tres *bloggers*, Chiara Ferragni, Carolina Engman y Andy Torres para la creación de su colección cápsula de complementos Primavera Verano 2012. ABC recogió la noticia publicada por Rocío Ponce el 13 de abril del 2012:

<http://www.abc.es/20120412/estilo-moda/abci-were-else-mango-201204121624.html>.

⁵⁸ Este artículo de *EL PAÍS*, elaborado por Paloma Abad y publicado el 23 de diciembre del 2011 es ejemplo de ello. http://elpais.com/diario/2011/12/23/tendencias/1324594801_850215.html.

fenómeno. Y divide a blogueros y especialistas en dos bandos: los que creen que se deben explicar al público cada enlace, regalo o *post* patrocinado que se reciba y los que piensan que eso no afecta para nada al desarrollo de la bitácora (...). Los blogueros no viven de ser independientes, sino de ser subjetivos y creer realmente en lo que publican (...). Solo el tiempo podrá decir si los lectores confiarán en la autonomía de estos blogueros a la hora de escribir o si, por el contrario, dejarán de visitarlos y harán que se resienta el incipiente negocio de los enlaces patrocinados”, escribía Paloma Abad en su artículo para *Elpais.com*.

7. Conclusiones

Los *Fashion Blogs* en apenas un lustro han llegado a posicionarse en lo más alto del sector de la moda. Los nuevos medios, vástagos de la de comunicación 2.0, por su fulgurante desarrollo y ascenso han obligado a teorizar acerca de su éxito e influencia, cuando casi no se ha reflexionado sobre su naturaleza como medio. A tal hazaña, le suma valor y mérito el hecho de que han conseguido una posición privilegiada en un sector, el de la comunicación de la moda, en el que el simple acceso ya era abrupto.

La moda en las últimas décadas había experimentado una regeneración de la escena en la que reinaba la variedad y libertad de estilos que encontraban su máxima expresión e influencia en las tendencias de la calle, pero aunque esa fuese la realidad, el sector de la comunicación de la industria no era del todo representativo de aquella situación de desregulación. Las máximas voces, venían de líderes de opinión pertenecientes a prestigiosas y centenarias cabeceras, de las que incluso se decía que eran la “Biblia de la moda”, las cuales daban casi en su totalidad cobertura a las grandes firmas del sector, creando así una situación informativa basada en una burbuja cercana al hermetismo y con la fantasía como leitmotiv. Pero con el advenimiento de la accesibilidad absoluta de toda la información deseada a través de internet, nacen los *Fashion Blogs* y rompen estos esquemas. Los nuevos medios han multiplicado las voces y las opiniones, han influido en las tendencias y por fin, han logrado representar a la moda urbana, libre y democrática, logrando una empatía hasta antes nunca conseguida con el público

amante del microcosmos que es el mundo de la moda y las tendencias. Dichos cuadernos de bitácora se caracterizan por un tratamiento novedoso del sector, aportando nuevos prismas, muchos de ellos influenciados y generados por la interactividad con el público que el formato blog brinda. Además, han dado cabida a la moda *low cost* que es la máxima representante de la mayoría de públicos en la industria textil.

Uno de los aspectos más significativos de este fenómeno mediático es cómo los *Fashion Blogs* se han articulado espontáneamente, creando nuevos lenguajes y renovados recursos marcando tendencias en tipologías muy diferenciadas que se dividen en diferentes variables. Los Blogs de *Street Style* son aquellos que recogen a través de la fotografía la moda más icónica de las calles de diferentes ciudades del mundo; los *Egoblogs* se caracterizan por la exposición de sus autores ya que través de ellos mismos se muestran las nuevas tendencias, convirtiéndose en *trendsetters* del sector; los Blogs de *Celebrities* son hermanos gemelos de los anteriores en cuanto a formato y contenidos solo que los editores son personajes públicos; y por último, los Blogs de Información de Moda Genérica, que se encargan de hacer una variada cobertura de la actualidad en el mundo de las tendencias, a través de un tratamiento de rigor periodístico.

Los nuevos medios no solo han logrado establecerse en un sector de manera profesional, creativa e innovadora, sino que se han ganado el favor de las prestigiosas revistas especializadas que hasta ahora ostentaban el monopolio de la comunicación de la moda. Estas publicaciones dan cobertura de los *Fashion Blogs*, les ofrecen colaboraciones e incluso inscriben a algunos de ellos en sus versiones online, atrayendo a éstas sus miles de seguidores y a la comunidad que han conseguido generar en la Red.

El prestigio y la influencia que los *Fashion Blogs* han adquirido tampoco ha sido ignorado por las marcas de la industria de la moda, que copian sus modelos de comunicación, les ofrecen también colaboraciones –sobre todo en el ámbito de la publicidad--, y tienen en cuenta sus estilismos a la hora de crear colecciones. Para estas firmas las bitácoras son canalizadores de lo que sus posibles compradores van a demandar.

A modo de reflexión, resulta paradójico que un sector como es el de la moda, incluyendo a su industria, que se le suele tachar de frívolo, elitista o pretencioso y que durante siglos, sus altas esferas han permanecido casi impenetrables, haya encumbrado, sin apenas cortapisas, a unos medios como son los blogs, referentes en cuanto a honestidad, transparencia y creatividad. Un mundo guiado por líderes de opinión, grandes diseñadores, directores de imperios y publicaciones de prestigio han abierto sus puertas a un nutrido grupo de jóvenes que han desarrollado sus propios medios de comunicación valiéndose sobre todo de la pasión por el tema que tratan. Que una firma como *Chanel* siente en la primera fila de su desfile a alguien que, del anonimato se ha convertido en un referente en el mundo de la moda a través de su blog, para que hable en él del propio desfile, supone una revolución y una confirmación del poder que tienen esta clase de medios. Resultaría interesante que en otros sectores se diese un voto de confianza a *bloggers* y comunicadores con bríos renovados que también tienen mucho que decir pero que de momento, no se han logrado posicionar entre los medios de comunicación líderes en su campo. La moda, como se decía al principio del proyecto, es un reflejo de la sociedad y además, una adelantada a su tiempo, así que no sería arriesgado prever que el fenómeno comunicativo de los *Fashion Blogs* se extrapole a otros ámbitos y sea el primero de muchos otros.

8. Bibliografía

- BAUDELAIRE, Charles (2008): *El pintor de la vida moderna*. Madrid, Cuadernos de Langre.
- BAUDOT, François (2008): *La moda del siglo XX*. Barcelona Editorial Gustavo Gili, SL.
- BARTHES, Roland (2003): *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona, Paidós.
- BEATON, Ceacil (2010): *El espejo de la moda*. Barcelona, Vergara.
- CHARLES-ROUX, Edmonde (2007): *El siglo de Chanel*. Madrid, Herce Editores S. L.
- ERNER, Guillaume (2005): *Víctimas de la Moda*. Barcelona, Gustavo Gili.
- GIL MÁRTIL, Víctor Alejandro (2009): *Coolhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Barcelona, Empresa Activa.
- LIPOVETSKY, Gilles (1990): *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, Editorial Anagrama.
- LURIE, Alison (2013): *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona, Paidós Contextos.
- ORIHUELA, José Luis (2006): *La revolución de los blogs*. Madrid, La Esfera de los Libros, S. L.
- STEVENSON, NJ (2011): *Moda. Historia de los diseños y estilos que han marcado época*. Madrid, Lunberg, S.L.
- POSNER, Harriet (2011): *Marketing de Moda*. Barcelona, Gustavo Gili.
- SCHUMAN, Scott (2009): *The Sartorialist*. New York, Allen Lane the Penguin Press.
- POCHNA, Marie-France (2005): *Dior*. París, Assouline, París.

9. Webgrafía

9.1. Artículos online

- ABAD, Paloma (2011): De profesión bloguera, El País. Recuperado el 18 de enero del 2013. Disponible en:

http://elpais.com/diario/2011/10/02/eps/1317536821_850215.html

- ABAD, Paloma (2012): *La prescripción como negocio*, El País. Recuperado el 5 de diciembre del 2012. Disponible en:

http://elpais.com/diario/2011/12/23/tendencias/1324594801_850215.html

- ESPÍÑO, Isabel (2012): *“La moda fue mi primer amor, pero en el fondo mi blog son solo retratos”*, El Mundo. Recuperado el 15 de enero del 2013. Disponible en:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/06/14/ocio/1339688087.html>.

- LLANOS, Paula (2012): *El ‘pantablog’ de la temporada*, ELLE. Recuperado el 8 de enero del 2012. Disponible en:

<http://www.elle.es/moda/tendencias/pantalones-leopardo-bloggers>

- MARIEVLAIRE.ES (2012): *II Edición Premio Nacional Blog de Moda Marie Claire*, Marie Claire. Recuperado el 3 de diciembre del 2012. Disponible en:

<http://www.marie-claire.es/moda/tendencias/articulo/ii-edicion-premio-nacional-blog-de-moda-marie-claire>

- PONCE, Rocio (2012): *‘Werelse’ la colección más blogger de Mango, ya está a la venta*, ABC. Recuperado el 5 de diciembre del 2012. Disponible en:

<http://www.abc.es/20120412/estilo-moda/abci-were-else-mango-201204121624.html>

- REUTERS (2011): *H&M lanza una colección diseñada por una bloguera*, El Mundo. Recuperado el 3 de diciembre del 2012. Disponible en:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/01/10/tendencias/1294693326.html>

- ROCKET, Meri (2011): *Revolución en la web: Zara pagará a los ‘Street styler’ que mejor lleven sus prendas*, Tendencias. Recuperado el 20 de diciembre del 2012. Disponible en:

<http://www.tendencias.com/marcas/revolucion-la-web-zara-people-pagara-a-los-street-styler-que-lleven-mejor-sus-prendas>.

- SANCHO, Xavi (2011): *‘It girls’ Iconos de consumo rápido*, El País. Recuperado el 20 de enero del 2013. Disponible en:

http://elpais.com/diario/2011/03/13/eps/1300001209_850215.html

- SEGURA, Aurora (2013): *El lujo sortea la crisis*, La Vanguardia. Recuperado del 21 de enero del 2013. Disponible en:

<http://www.lavanguardia.com/magazine/20130104/54358790131/lujo-crisis-moda-magazine.html>.

- UREÑA, Ana (2010): *Anna Dello Russo, la nueva reina 'fashion' de internet*, ABC. Recuperado el 15 de diciembre del 2012. Disponible en:

<http://www.abc.es/20101127/estilo-moda/anna-dello-russo-201011261613.html>

- WILSON, Eric (2009): *Bloggers Crash Fashion's Front Row*, The New York Times. Recuperado el 20 de enero del 2013. Disponible en:

<http://www.nytimes.com/2009/12/27/fashion/27BLOGGERS.html>

9.2. Blogs

- ALONSO, Clara: Clara Alonso Blog, Vogue.es. Disponible en:

www.blogs.vogue.es/clara-alonso/

- BANCOURT, Alix: The Cherry Blossom Girl. Disponible en:

www.thecherryblossomgirl.com/

- BLOMST, Caroline; Troyse, Daniel: Stockholmstreetstyle, Carolinesmode.com.

Disponible en: <http://carolinesmode.com/stockholmstreetstyle/>

- CACHERO, Carmen: Devil Wears Zara, Vogue.es. Disponible en:

www.devilwearszara.vogue.es/

- CHARKOPLIA, Zina. FashionVibe. Disponible en:

www.fashionvibe-blog.blogspot.com/

- DÍAZ, Pelayo: Katelovesme. Disponible en:

<http://www.katelovesme.net/>

-DOMENECH, Aida: Dulceida. Disponible en:

<http://www.dulceida.com/>

- DORÉ, Garancé: Garance Dore. Disponible en:

<http://www.garancedore.fr/>

- ECHEVARRÍA, Paula: Tras la pista de Paula Echevarría, Elle.es. Disponible en:

<http://www.paula-echevarria.blogs.elle.es/>

- FERRAGNI, Chiara: The Blonde Salad. Disponible en:
<http://www.theblondesalad.com/>
- FERRET, Adriana: Fashionisima. Disponible en:
<http://www.fashionisima.es/>
- GALOCHA, Alba: Tea Time, Vogue.es. Disponible en:
<http://www.blogs.vogue.es/teatime/>
- GIRALDO, María: Street Style, Hola.com. Disponible en:
<http://streetstyle.hola.com/>
- GONZÁLEZ, Gala: Amlul. Disponible en:
<http://www.amlul.com/>
- JOKINEN, Lisa; Karjalainen, Sampo. Hel-looks. Disponible en:
<http://www.hel-looks.com>
- LEÓN, María: El blog de María León. Disponible en:
<http://www.elblogdemarialeon.com/>
- MAÑAS, Fernando: Chic Too Chic, Stylelovely.com. Disponible en:
<http://stylelovely.com/chictoochic>
- MUSTARPA, Hanneli: Hanneli. Disponible en:
<http://www.hanneli.com/>.
- PEREIRA, Alexandra: Lovely Pepa, Fashionsalade.com. Disponible en:
<http://www.fashionsalade.com/lovelypepa/>
- TENDENCIAS: Tendencias. Disponible en:
<http://www.tendencias.com/>
- SCHUMAN, Scott: The Sartorialist. Disponible en:
<http://www.thesartorialist.com/>
- RODIC, Yvan: Face Hunter. Disponible en:
<http://facehunter.blogspot.com.es/>

9.3. Páginas web

- CUNNINGHAM, Bill: On the Street, The New York Times. Disponible en:
<http://www.nytimes.com/video/2013/01/18/fashion/10000002013620/bill-cunningham-coated-.html>

- ZARA. Disponible en: <http://www.zara.com/es/es/people/junio/week-2-c434001.html>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE BLOGS DE MODA. Disponible en: <http://www.aebdm.com/>
- JORNADAS BLOGS DE MODA. Disponible en: <http://blogsmoda.wordpress.com/>

10. Otros recursos

- BUXMAUM, Gerda (1999): *Icons of Fashion: The 20th Century*. London, Prestel
- GAVARRÓN, Lola (2003): *La mística en la moda*. Valencia, Instituto de estudios de Moda y Comunicación.
- GONZÁLEZ, Ana Marta; GARCÍA, Alejandro Néstor (2007): *Distinción social y moda*. Navarra, Ediciones Universidad de Navarra.
- KÖNING, René (1971): *Sociología de la moda*. Barcelona, Colección Beta, Barcelona.
- SALAVERRÍA, Ramón (2005): *Redacción Periodística en Internet*. Navarra, Ediciones Universidad de Navarra S.A.
- WATSON, Linda (2004): *Siglo XX: Moda. Estudio del estilo de los último 100 años por década y diseñador, en asociación con Vogue*. Madrid, Edilupa Ediciones S. L.