

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2017-2018



**Análisis del contenido de los blogs de moda: los casos
de *Vogue*, *Tendencias* y *Poppy Red***

*Analysis of the content of fashion blogs: the cases of
Vogue, Tendencias and Poppy Red*

Alumno/a: Vicente Antonio Pastor Ferrándiz

Tutor/a: Sergio Martínez Mahugo



Resumen:

El contenido de las bitácoras de la moda depende del grado de profesionalización del medio de comunicación en el que se publican las entradas. Empezando por el origen de los blogs, se ha hecho un recorrido por los diferentes tipos de blogs de moda existentes en nuestro país analizando la información y el modo de redacción que emplean.

La irrupción de la Web 2.0 ha obligado a las revistas tradicionales del sector a innovar e introducir este nuevo formato para comunicar a sus lectores. Asimismo, han surgido nuevos medios de comunicación online con un formato únicamente blog en el que realizan todo tipo de géneros periodísticos, elaborando contenido de calidad similar al Periodismo Especializado con rasgos más coloquiales.

Debido al creciente interés por el mundo de la moda y la expansión de los medios de comunicación en Internet, ha nacido un nuevo prescriptor del sector, los *influencers* o *bloggers*. Esta nueva figura, mediante su egoblog, publica su día a día emulando una conversación con sus lectores, empleando un lenguaje coloquial, sin estructura y analizando los *outfits* que eligen para sus entradas. Los *influencers* son capaces de hacer virales sus contenidos de forma inmediata a través de sus blogs o sus perfiles en las redes sociales.

Este trabajo expone las diferencias que existen entre el modo de informar de los tres tipos diferentes de blogs de moda. Desde una perspectiva más profesional a una más personal, distinguiendo los diferentes recursos estilísticos que utilizan.

Palabras clave: Moda; revistas; blogs; *influencers*; Internet.

Abstract:

The fashion *bloggers's* content depend on the professional level of the media where it is published. First of all, a journey around the different types of fashion blogs in our country analasing the information and the writing used on them.

The Web 2.0 involves the inovation from the tradicional magazines to the new digital format. In the same way, new online media have emerged with an exclusive blog format with all kind of journalistic genres, which have a similar quality content and more colloquial.

Due to the current interest in the fashion's world and the online media massive spreading, the *influencers* or *bloggers* have born as a new trademark. They pusblish their diary life in their egoblog, they write directly to their followers, using a colloquial language, without any structure and analasing their own outfits. The *influencers* are able to make viral their posts inmediately through their blogs or their social network profiles.

This work exposes the differences that exist between the way of reporting the three different types of fashion blogs. From a more professional perspective to a more personal, distinguishing the different stylistic resources they use.

Key words: fashion, magazines, blogs, *influencers*, Internet.

Sumario

1. Introducción

1.1. Objeto de Estudio

1.2. Hipótesis

2. Estado en cuestión

2.1. Introducción: el periodismo especializado en moda

2.2. Historia de los blogs de moda

2.3. Estructura de los blogs de moda

2.4. Un nuevo prescriptor en la red, el *blogger*

2.5. Estructura y contenidos de los blogs de moda

3. Metodología

4. Trabajo de Campo. Análisis de Casos: *Vogue*, *Tendencias* y *Poppy Red*.

4.1. *Vogue*

4.2. *Tendencias*

4.3. *Poppy Red*

5. Resultados del análisis

6. Conclusiones

7. Bibliografía

8. Anexo I: Cuestionarios realizados

9. Anexo II: Posts de los blogs analizados

Summary

1. Introduction

1.1. Object of study

1.2. Hypothesis

2. State in question

2.1. Introduction: fashion journalism

2.2. History of fashion blogs

2.3. Structure of fashion blogs

2.4. A new prescriber in the network, the *blogger*

2.5. Structure and content of fashion blogs

3. Metodology

4. Field worl. Case Analysis: *Vogue, Trendencias and Poppy Red.*

4.1 *Vogue*

4.2 *Trendencias*

4.3 *Poppy Red*

5. Results of the analysis

6. Conclusions

7. Bibliography

8. Annex I: Questionnaires made.

9. Annex II: Blog posts analyzed

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente conviven en la Web 2.0 tres tipos distintos tipos de blogs de moda según el autor y el medio de comunicación en el que se publique. Por un lado, encontramos los blogs de los medios de comunicación, como los blogs de *Vogue*, con una perspectiva periodística. Por otro, los blogs de los medios nativos con una visión mixta que combina ambas perspectivas, como *Trendencias*. Y, finalmente, si queremos leer un estilo personal encontramos los egoblogs, como el de Laura de Santiago (*Poppy Red*).

En este trabajo se analizan los contenidos de diferentes tipos de blogs de moda para determinar si se trata de un mismo o diferente producto.

1.1 OBJETO DE ESTUDIO

Para fundamentar esta investigación sobre el contenido de los blogs de moda y las características que los hacen iguales o distintos se ha llevado a cabo estudios de tres casos. Por un lado, desde una perspectiva más profesional, el blog que tiene incorporado *Vogue* en su web. Por otro, desde una perspectiva mixta, entre lo profesional y personal, el blog de *Trendencias*. Por último, desde una perspectiva más personal y en forma de diario, el egoblog de Laura de Santiago, *Poppy Red*. Los tres casos tienen algo en común, la moda, pero con grandes diferencias entre ellos a la hora de informar.

1.2 HIPÓTESIS:

Existen distintos tipos de blogs en función de las características de sus autores y cabeceras que responden a la demanda de tres productos informativos con distintas características. Todos son blogs, pero no todos se escriben igual ni desde la misma perspectiva. Los hay más personales y más profesionales. Y cada uno de ellos utiliza recursos estilísticos distintos.

Los objetivos de esta investigación son:

- Distinguir los diferentes tipos de blogs de moda que actualmente existen en la Web 2.0 según el contenido que publiquen.

- Establecer las características fundamentales que les hacen diferenciarse entre ellos.
- Comparar los tipos de informaciones que publican las revistas especializadas en moda dentro de su blog, el contenido de un blog especializado en moda y los *influencers* en sus bitácoras para determinar si se trata de un mismo producto, sus posibles diferencias, puntos fuertes y debilidades.

2. Estado en cuestión: La moda en la blogosfera

3.1 Introducción. El periodismo especializado en moda

Los *mass media* o medios de comunicación de masas son herramientas que influyen sobre todo el conjunto de la sociedad, haciendo modificar las estructuras vitales, creencias, hábitos de consumo y sobre todo se encargan de imponer la opinión pública imperante (Alonso, 2001). En la actualidad son percibidos como el mecanismo de persuasión que permite una continua comunicación entre las personas que componen la sociedad y relacionan los distintos procesos de socialización, así como los políticos y económicos. Estos también son los responsables de la forma en la que la sociedad actúa o piensa y se encargan de alterar la manera en que las personas comprenden la realidad. A día de hoy la vida en la sociedad está completamente mediatizada.

De esta manera, los medios de comunicación de masas tienen un papel fundamental en la difusión de los conceptos que conforman cualquier tema que sea objeto de cuestión, en este caso la moda. Este sector, que se incorpora en la sociedad con total normalidad, tiene la capacidad de llegar a cualquier rincón del planeta debido al proceso de globalización al que se ha vinculado históricamente. La moda es instantánea gracias a los medios de comunicación. Sobre la moda, como sobre cualquier otro ámbito profesional, se debe informar con veracidad y con una especialización rigurosa.

El Periodismo Especializado es aquel que divulga contenidos de interés para un lector cada vez más formado y exigente que busca el análisis, la contextualización, y la profundidad porque tienen las herramientas que le permiten participar, opinar, dialogar con los expertos y profesionales (Herrero Aguado, 2013:15). Para calificar un texto de “especializado” no basta con que tenga como referente un área de actualidad; ni que su

lenguaje sea más o menos legible. Lo especializado viene dado por el rigor de la estrategia de la construcción del texto, que es clave para su validez y eficacia (Llano, 2008). De esta manera, el Periodismo Especializado supone la divulgación de una materia en concreto mediante un tratamiento determinado basándose en el análisis, la interpretación, la contextualización, la documentación y las voces de diferentes fuentes.

La relación entre la prensa y la moda se inicia en el siglo XVIII, cuando empieza a aparecer en las revistas ilustradas. En 1892, aparece la revista Vogue en Nueva York; actualmente está presente en 20 países. Pero, será en el siglo XX cuando proliferarán las grandes revistas especializadas en moda que presentan puestas en escena y fotos espectaculares dedicando especial atención a la Alta Costura, y más adelante, cuando se produce el proceso de democratización de la moda, al *prêt à porter*¹ (Pérez Curiel, 2013:254). Tras la Segunda Guerra Mundial se produce un cambio dentro del mercado de las revistas de moda originando un mayor interés por este mundo. A España llegarán en esta época revistas internacionales como *Elle*, *Vogue* o *Cosmopolitan* haciéndoles competencias al producto nacional, como *Telva*, *made in Spain*.

El mundo de la moda en España ha pasado de tratarse únicamente en las revistas especializadas a tener cabida en los diarios de información general. Hasta hace poco, las crónicas de moda, la cobertura de eventos relacionados o las entrevistas a diseñadores y expertos estaban firmadas por periodistas de la redacción que desconocían el tema y se ocupaban puntualmente de la noticia (Pérez Curiel, 2013:251), originando malestar entre los profesionales del sector por falta de documentación, de un lenguaje preciso o por el sensacionalismo que estos le daban a la moda. Los géneros periodísticos por excelencia sobre el mundo de la moda son la crónica y la crítica. Sin embargo, se pueden encontrar entrevistas, reportajes o columnas de opinión. En general, existen pocos periodistas especializados en la materia e incluso las crónicas de moda aparecen firmadas por personas que proceden de ámbitos distintos al periodístico (Pérez Curiel, 2013:259).

En los medios es importante tratar los acontecimientos sobre la moda siguiendo las pautas del buen periodismo especializado: rigurosa documentación, palabras técnicas propias de la moda, acceso a expertos capacitados para dar una versión precisa del acontecimiento a los lectores. De esta forma, mediante el Periodismo Especializado se

¹ Listo para llevar

logra informar con profesionalidad y rigor el ámbito de la moda, que abarca desde sus antecedentes hasta las últimas tendencias o nuevos diseñadores.

La industria de la moda está presente en las revistas especializadas tradicionales, los programas de televisión, radio y escuelas de moda, pero la irrupción de Internet ha proporcionado más alternativas de las que se hubieran imaginado hace unos años. De esta forma, Internet y la Web 2.0 han provocado cambios y han introducido nuevas posibilidades comunicativas que los medios de comunicación están aprendiendo a aprovechar. Asimismo, los medios han ido mejorando sus propias versiones online y han nacido cibermedios que han marcado el camino a los medios más tradicionales. Son los llamados weblog o cuaderno de bitácoras.

3.2 Historia de los blogs

El término weblog designa un sitio web que se compone de entradas individuales llamadas anotaciones o historias dispuesto en un orden cronológico inverso. El weblog es un medio centralizado (un autor), jerárquico (el autor es el único que tiene el privilegio de publicar y los usuarios están limitados a comentarlas) y que genera una comunidad desde dentro hacia fuera. El autor propone los temas, establece la agenda, y la comunidad responde (Orihuela, 2006:34).

A pesar de la breve historia de los blogs y el gran avance de la tecnología, estas bitácoras han pasado por tres fases hasta consolidarse como un medio de comunicación en la actualidad. La primera fase se extiende desde la publicación de la primera página web en enero de 1992 hasta el lanzamiento de *Blogger* en agosto de 1999. Las bitácoras eran medios únicamente textuales en páginas compuestas por dos columnas: una para las entradas y otra para el listado de enlaces a sitios similares o recomendados por el autor. La segunda fase abarca desde el nacimiento de *Blogger* hasta el año 2004, cuando se produce la gran explosión de la blogosfera, donde el fenómeno *blogger* se convierte en masivo. Los blogs abandonan el formato textual y empiezan a incorporar imágenes. Además, surgen los primeros intentos de incorporar audios, dando lugar los audioblogs y radioblogs².

Y, por último, la tercera fase comienza en octubre del 2005, incorporando palabras

² Transmisiones de audio en tiempo real a cargo de *bloggers*.

clave que sirven para identificar el contenido de las historias publicadas con más precisión que las tradicionales categorías. Las nubes de etiquetas se convierten en otro recurso de navegación habitual junto a las categorías temáticas y el buscador interno. (Orihuela, 2006:82).

Según Isabel Fernández de Córdoba, la historia de los blogs de moda se puede agrupar en cuatro etapas. Su corto recorrido hace que se hable de su nacimiento en el año 2003 en Estados Unidos y Suecia, cuando surgen los primeros gestores de contenidos blogs (Typepad y Wordpress). Además, surgen los primeros blogs de moda que sirvieron como ejemplo para las futuras generaciones de *bloggers* para crear sus espacios personales. El fenómeno Street style³ cobra real importancia y forma parte de las cabeceras de los medios tanto online como impresos. En 2007 se produce el reconocimiento de estos blogs por parte del sistema y algunas marcas lo interpretaron como una actividad de intrusismo. Como consecuencia de esa preocupación nació la iniciativa *Independent Fashion Bloggers* (IFB) con el objetivo de profesionalizar el sector de los blogs.

Además, las empresas se empiezan a interesar por este tipo de contenido e introducen los blogs corporativos a su actividad. Pero, el punto de inflexión en el reconocimiento institucional de los blogueros se produce en septiembre del 2009 con la invitación al desfile de la temporada primavera-verano 2010 por parte de *Dolce & Gabbana* a los blogueros Tommy Ton, Garance Doré, Scott Shuman y Bryan Yambao (Fernández de Córdoba). En 2012 nacieron los blogs colectivos y en 2013 surge *Style Lovely* en España, una plataforma que reúne a los 20 blogs de moda con más lectores en nuestro país. Por otro lado, algunos de los blogueros dedicados al Street Style se convirtieron en fotógrafos oficiales en las semanas de la moda para medios como Style.com o Vogue.com (Fernández de Córdoba, 2017).

El Consejo de Diseñadores de Moda (CFDA), la prestigiosa organización que incluye 450 diseñadores americanos, entregó su Premio a los Medios a los dos blogueros Scott Shumann y Garance Dore. Por último, la fase de consolidación y profesionalización del sector de los blogs de moda transcurrió desde el año 2013 al 2016. La incorporación de las redes sociales a la actividad digital del bloguero ha demostrado tener un efecto

³ La moda de la calle, del día a día.

doble. Por un lado, aumentan los seguidores multiplicándose el número de interesados en los contenidos que genera el autor. Por otro lado, el seguimiento a través de estas vías más breves y rápidas consigue una fidelización más superficial y menos consistente (Fernández de Córdova, 2017).

En la blogosfera tienen cabida todo tipo de blogs con multitud de temáticas, desde viajes, cocina y gastronomía hasta automoción o ciencias aplicadas. La presente investigación se centra en los blogs de moda, una herramienta de rápida difusión para un sector que requiere estar actualizado (Romero, 2013). A partir de la aparición de este tipo de *blogs*, el sector ha cambiado su manera de comunicar y de relacionarse con el público.

La moda despierta curiosidad y este interés no está motivado únicamente por el deseo de comprar el producto, sino por la capacidad que tiene de proponer un mundo poderosamente estético. La información sobre moda nos ofrece la oportunidad de disfrutar visualmente de imágenes bellas, proponiéndonos una experiencia placentera vinculada al ocio (Fernández de Córdova, 2017).

Gracias a que los medios de comunicación han introducido la moda dentro de sus secciones, otorgándole una gran importancia, este ámbito se ha popularizado en la Web 2.0. Cada vez hay más información sobre moda al alcance de cualquier persona. Gracias a la rapidez, la accesibilidad de la información, el contenido global y gratuito de Internet, los usuarios pueden acceder a más información, provocando que las personas se interesen más por este ámbito profesionalizando su conocimiento. Según Fernández de Córdova, la información que se encuentra de Internet posee unas características específicas: hay más información, es más rápida, existen más fuentes, multiplicándose los actores de la información y existe más opinión, donde surgen los llamados *influencers*, que se convierten en nuevos intermediarios de la información.

La creciente evolución y desarrollo que ha logrado Internet en los últimos años ha provocado una crisis en el sector editorial. Sin embargo, como apunta Isabel Fernández, la caída de la prensa especializada en moda no ha sido tan radical y ha surgido una mayor convivencia entre los medios analógicos y los digitales. No obstante, las cabeceras impresas tradicionales dedicadas a la moda han tenido que crear unos medios

online para tener también presencia en la web 2.0 y conseguir una nueva audiencia manteniendo a la que ya tenían heredada del medio impreso. Esta nueva audiencia se caracteriza por ser más joven y estar informada a través de las redes sociales y los medios digitales, y la gratuidad del contenido. Así, la revista Vogue, por ejemplo, creó su edición online británica en 1995 y en el año 2000 implantó la edición online en España, Francia y Alemania.

Dentro de estos nuevos medios de comunicación online se encuentran los blogs de moda. Estos nuevos medios sociales permiten que cualquier usuario se cree un nuevo rol dentro de Internet, un actor activo de creador de información.

Según Ruiz Molina, “los *bloggers* de la moda, en muchas ocasiones, comienzan a ocupar lugares en los grandes acontecimientos de sector, que antes estaban reservados a la prensa especializada y a los estilistas más consagrados” (Ruiz Molina, 2012:22), como por ejemplo la presencia en las primeras filas (denominadas como “*front row*”) de las pasarelas en las semanas de la moda de capitales elitistas del sector como Milán, París o Nueva York.

3.3 Clasificación de los blogs de moda

La rápida expansión de los blogs de moda en nuestra sociedad, logrando nuevas formas de interacción con el usuario, ha hecho plantearse una clasificación de estas bitácoras. Así, Encarna Ruiz Molina ha elaborado una distinción de los diferentes tipos de bitácoras de moda que existen a nivel nacional, desde los que tienen un carácter más personal a los que derivan a una tipología más profesional (Ruiz Molina, 2012: 149-150):

- 1- **Egoblogs** → Son blogs realizados por blogueros/as apasionados por el mundo de la moda en las que predomina el discurso personal combinado con alguna instantánea de la propia autora en el que muestra un *look*⁴ determinado. La temática principal de estos blogs son propuestas propias de estilismo que la autora y la protagonista realiza con el único fin de mostrarlas a sus usuarios. En este caso, la fuerza discursiva se deposita en la imagen y el texto suele ser muy

⁴ Estilo propio

breve y veras sobre las prendas que observamos. Normalmente, se explica la procedencia de la marca de las prendas e incluso se cite el precio que tiene.

- 2- **Blogs de medios de comunicación** → Se trata de bitácoras realizadas por los propios medios de comunicación online especializados en moda, bien directamente desde la redacción, como es el caso de Vogue, o bien a partir de colaboradores que tienen en plantilla. La intención de estos medios es llegar a los usuarios de la red de la misma forma sencilla y flexible que lo hacen las bitácoras. La ventaja de este tipo de blogs es que son un reclamo interesante para los usuarios de la red que ven como personajes conocidos también “han creado su blog” y hacen propuestas estéticas.
- 3- **Blogs periodísticos** → Se trata de nuevos medios de moda creados con formato blog que han surgido a partir de la popularización de este estándar informativo. Por esta razón, mantienen las características formales de estos, pero son verdaderas revistas digitales con intereses comerciales marcados desde su aparición. La gran mayoría se plantean como prensa especializada en tendencias y noticias relacionadas con el mundo de la moda.

En España, el gran boom del fenómeno blog relacionado con la moda se produjo durante la edición de febrero del 2010 de la Madrid Fashion Week. De esta forma, la dirección de Cibeles creó un *Asus Blogger Space*, un espacio reservado en exclusiva para 15 *bloggers* de moda con la finalidad de que estos retransmitieran en directo a través de sus blogs todo el ambiente que se vivía en IFEMA⁵. Con este evento, se puso de manifiesto la importancia que tienen los *bloggers* y la gran repercusión que tienen sus contenidos y su relevancia en el sector de la moda.

Asimismo, la firma catalana Mango ha apostado definitivamente por los blogs y las nuevas tecnologías para potenciar su producto en los mercados en los que ya tiene presencia física. En 2011, organizó una acción online para potenciar su blog que consistió en realizar un concurso para *bloggers* denominado IT-Girl. Se trató de

⁵ Encarna Ruiz Molina; Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de *blogger* (recuperado en <https://www.raco.cat/index.php/Ruta/article/viewFile/275935/363874> el día 18 de mayo de 2018)

convocar a todas las blogueras que quisieran participar haciendo un *look* creado exclusivamente con prendas de la marca. El premio eran 5.000 euros, que debería destinar a una ONG, y tres meses como imagen de la prensa. Este ejemplo contempla la importancia que las empresas de moda comienzan a dar a la figura del *blogger* (Ruiz Molina, 2012:76).

Debido a la influencia del fenómeno *blogger*, la prensa tradicional ha decidido aliarse a los blogs y algunos medios de comunicación especializados en la moda, están comenzando a integrar en sus formatos electrónicos a los blogs más importantes. Las principales revistas de moda ya tienen entre sus contenidos blogs de moda que pertenecen a *bloggers* que comenzaron de forma espontánea y que ahora son autoridades en la gestión de estilismos y marcas. En este sentido, *Vogue* introdujo su propio blog en 2009 y está relacionado con la revista online, ya que aparece como una sección más del contenido que facilita su portal web. No tiene contenedor independiente como blog y está anexo a diferentes blogs que corresponden a profesionales del sector de la moda y a blogueras/*influencers* independientes.

La misión de las cabeceras digitales en los últimos años ha sido la búsqueda de una identidad diferenciada de las versiones impresas, generando un contenido y estilo propio evitando redundancias que no beneficiarían a ninguno de los soportes (Fernández de Córdoba, 2017).

De la misma manera que las revistas tradicionales han ido incorporando el formato de blog en sus portales web también han surgido, gracias a la revolución de Internet, nuevos medios que exclusivamente tienen formato de bitácoras. Un claro ejemplo de estos nuevos medios de comunicación en Internet es *Trendencias*. Esta bitácora se presenta como: “Una publicación de WeblogsSL⁶ dedicada al mundo de la moda y las últimas tendencias, un espacio en Internet para los apasionados de la moda, con todas las novedades en el mundo de la moda y los análisis de los principales *looks*, estilos y tendencias. Analizamos con pasión y criterio los mejores *looks* y las novedades de temporada, repasamos los mejores complementos para estar siempre a la última y

⁶ Es un grupo de medios digitales especializados en español. Tiene presencia en España y en Latinoamérica. Gestiona más de 30 publicaciones propias cada mes que leen más de 60 millones de usuarios.

reparamos la actualidad del mundo de la moda y todas y cada una de las pasarelas. Con 2.096.613⁷ millones de usuarios únicos cada mes, *Tendencias* es ya una referencia en moda en Internet, con una comunidad activa que no deja de crecer”.⁸

3.4 Un nuevo prescriptor en la red, el blogger.

Los blogs de moda están haciendo un doble trabajo: por una parte, actúan como verdaderos medios de información especializados en moda, y eso supone un desgaste importante para la prensa del sector; y por otro, comienzan a ejercer de estilistas de moda.

Gracias a las posibilidades para la comunicación que ofrece ahora mismo Internet y el aumento de usuarios interesados en la moda, ha surgido un nuevo prescriptor para las marcas y las empresas, convirtiéndose en unos líderes de opinión a las que las empresas recurren para aumentar el alcance de sus acciones comunicacionales. Son los llamados *influencers* digitales, *bloggers*, con una reconocida reputación digital que, como expertos en una determinada materia, publican contenidos que son leídos por miles de seguidores y generan una comunidad a su alrededor con elevadas tasas de interacción y *engagement* ⁹(Castelló-Martínez, 2016).

Charlie Masdeu (@charliemasdeu), periodista especializado en el sector de la moda y editora de la revista *Tendencias*, afirma lo siguiente respecto al actual contexto en el que se encuentra el sector de la moda y el auge de las redes sociales y los *influencers*:

“La gente bajaba al quiosco cada mes a por su revista de moda y los *September Issue* eran la Biblia de toda fashionista que quería ponerse al día de las tendencias que veríamos esa temporada a punto de estrenar [...] Ya no importa qué se ha presentado, sino quién ha ido y qué ha

⁷ Datos de audiencia de WSL en marzo del 2018. Visto en: <https://www.weblogssl.com/datos-de-audiencia-de-wsl-en-marzo-2018-621-millones-de-usuarios-unicos/> (consultado el día 18 de mayo de 2018)

⁸ <https://www.tendencias.com/quienes-somos> (consultado el 18 de mayo de 2018)

⁹ Compromiso o implicación

llevado. Por eso las marcas en cuestión prestan sus recién diseñados estilismos a *it girls* del momento [...]”¹⁰

Con referencia a lo anterior, Anna Vallés, periodista de moda *freelance* de medios como El País y ex directora de Marie Claire, afirma que “los blogueros no pueden competir con la prensa especializada porque carecen de los conocimientos sectoriales que sí tiene un profesional de la comunicación. Sus entradas se basan meramente en lo que les parece, el mira qué bonito y qué bien queda” (Ruiz, 2012:158).

La figura del *influencer* se ha convertido en un nuevo líder de opinión. Su capacidad para generar mensajes efectivos y dinámicos ha favorecido a que la audiencia acuda a ellos para estar informados de una manera más rápida. Además, las empresas han visto en ellos una forma eficaz de dar a conocer sus productos.

Los *influencers* son capaces de hacer virales sus contenidos de forma inmediata a través de sus blogs o sus perfiles en las redes sociales. Como sostienen Agrawal y Kamakura (1995: 56), el uso de estos nuevos actores en comunicación incrementa la credibilidad de los mensajes, aumenta el recuerdo y el reconocimiento de las marcas anunciadas, mejora la actitud hacia la organización que vende un producto, e incluso incrementa la posibilidad de compra. Un ejemplo de esta tendencia es asociar marcas con personajes conocidos públicamente a través de espacios de la Web 2.0 con los blogueros de moda, que constantemente aconsejan en sus blogs.

Sin embargo, la figura del *influencer* no está bien vista por parte de las revistas tradicionales del sector. Tras la semana de la moda de Milán en 2016, Vogue le declaró la guerra a los *bloggers* escribiendo el siguiente fragmento en una editorial de su edición¹¹:

“Volved a vuestros anuncios de [los caramelos] Werther’s Originals”, dicen en el editorial, criticando los cambios de vestuario frecuentes de las blogueras: “Se cambian de los pies a la cabeza para llevar ropa distinta

¹⁰ *Tendencias* (30 de diciembre de 2015) en <https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/como-han-cambiado-la-moda-las-redes-sociales> (visto el 17 de mayo de 2018)

¹¹ El País (30 de septiembre de 2016) en https://elpais.com/elpais/2016/09/29/estilo/1475143542_106419.html (visto el 18 de mayo de 2018)

cada hora: por favor, parad. Buscad otro negocio. Estáis anunciando la muerte de la moda.”

Esta investigación académica tiene como objetivo analizar el contenido de tres blogs distintos. Por un lado, desde una perspectiva más profesional, el blog de Vogue; por otro, desde una perspectiva profesional y personal, donde se encuentra gran variedad de contenido, la plataforma del blog *Trendencias*; y, por último, desde una perspectiva meramente personal, el blog de Laura de Santiago Güemes, una *influencer* que alcanza lo 50 mil seguidores en sus redes sociales.

3.5 Estructura y contenido de los blogs de moda

La simplicidad funcional y facilidad de acceso para una publicación rápida, útil y sin coste adicional, convierten a los blogs en la gran herramienta de comunicación y expresión ciudadana y en uno de los principales fenómenos comunicativos de este milenio (López y Otero, 2007). El *blogger*, haciendo uso de la libertad de expresión, canaliza sus pensamientos a través de una comunicación bidireccional con su receptor, se convierte en actor comunicativo, sin estar sometido a ningún tipo de censura ni normativa exterior, además de conseguir la capacidad de aportar información y opinión que, en ocasiones, puede constituirse en fuente alternativa o complementaria a los medios tradicionales de comunicación (González Conde, 2010:110).

Los blogs de moda se caracterizan por ser únicos. No hay dos iguales y la estructura y el contenido varía según el autor del mismo, pero siempre con algo en común, con un lenguaje claro, coloquial y cercano. A la hora de analizar un blog, podemos encontrar tres partes diferenciadas (Ortiz de Zárate, 2008:26):

- La **cabecera**: Aquella parte del blog donde está el nombre del mismo, o del autor/a.
- Los **contenidos**: Principalmente las entradas o *posts* que el autor ha escrito sobre un tema en concreto. Aparecen en orden cronológico inverso según la fecha de su publicación.

- La **barra lateral**: Aquella parte del blog que se coloca en un lado o en ambos lados del blog que contiene más información o utilidades para el lector.

Además de estas partes, José Luis Orihuela también recoge otras características de diferentes ítems que tiene un blog. (Orihuela, 2006:46)

- **Descriptor**: Es un texto breve que aporta información del autor o autores del blog. Suelen hacer una breve descripción del porqué del blog, añadiendo pinceladas de datos personales. Suele estar vinculado con el apartado de “*about me*”.
- **Categorías**: Es el listado de categorías que el autor ha decidido introducir en su bitácora.

A continuación, se muestra un ejemplo de la cabecera de cada blog de moda que se analiza en esta investigación:

Imagen 1: Cabecera blogs de *Vogue*
Fuente: www.vogue.es/Blogs (5 de junio de 2018)



Imagen 2: Cabecera blog de *Trendencias*
Fuente: <http://www.trendencias.es> (5 de junio de 2018)



Imagen 3: Cabecera blog de *Poppy Red*
Fuente: <http://poppyredblog.blogspot.com.es> (5 de junio de 2018)

..... *Poppy Red*

Una vez hemos entrado en un blog de moda, nos encontramos la parte más extensa del mismo, el apartado de las entradas o posts. Dependiendo del contenido del blog, el lenguaje empleado para escribir la información se utiliza un estilo más personal mediante abreviaciones de palabras o frases hechas, con un estilo directo y un cierto aire de conversación con el usuario, o un lenguaje más profesional empleando términos más específicos en el mundo de la moda y con un estilo más periodístico basándose en la estructura de los géneros periodísticos.

Imagen 4: Entrada de “El Diablo viste de Zara” (Vogue)
Fuente: <http://devilwearszara.vogue.es> (5 de junio de 2018)



Colecciones SS18: Stradivarius – Summer Stories

5 junio, 2018

Si aún no sabes cuál es el vestido del verano, mucha atención al editorial *Summer Stories* de Stradivarius. Porque básicamente lo que vemos son variaciones del mismo diseño, que a su vez, estamos viendo en prácticamente todas las colecciones de todas las tiendas: de lino, con botones, tirantes finitos y largo midi. Si aún no está en tu cesta de la compra... ¡ya vas tarde!



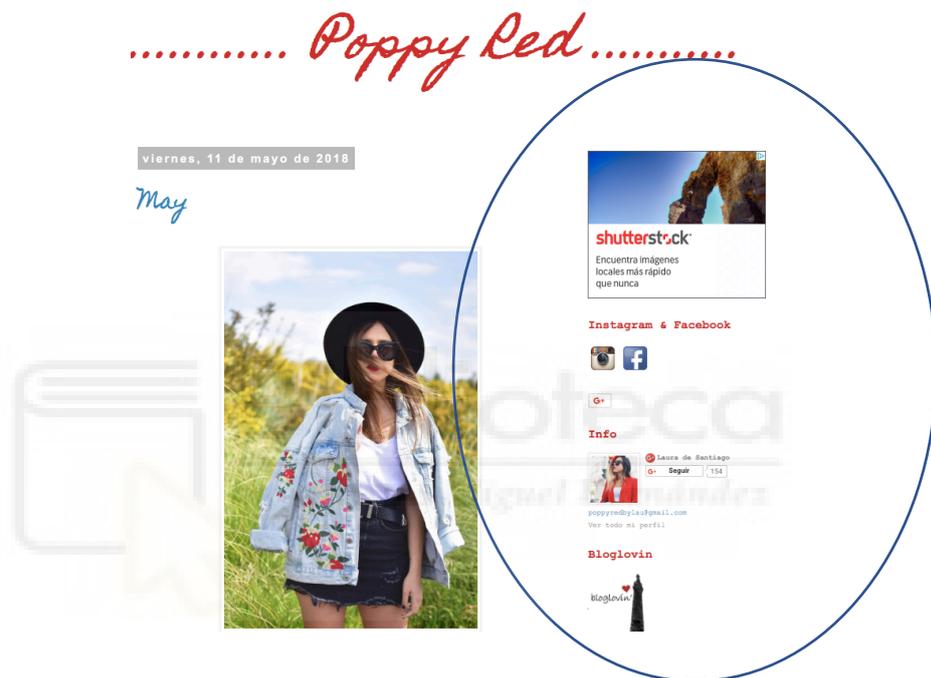
Lo que viene a ser tal que así, pero principalmente blanco, pero también admitimos otros tonos. La cosa es que me recuerda a las batitas que se ponen las abuelas en verano, pero marcando cintura.



O sin marcarla pero marcando todo, porque también tenemos la opción de vestido abotonado sin cinturilla, sexy sexy

En la barra lateral suele encontrarse las redes sociales del autor o de la revista. También es común que aparezca la forma de contactar con el creador de la bitácora. Además, gracias a las oportunidades que nos brinda Internet, se pueden introducir *widgets* (las fotos de Instagram, los últimos *tweets* publicados, un reloj, etc.)

Imagen 5: Barra lateral de *Poppy Red*
Fuente: <http://poppyredblog.blogspot.com.es> (10 de mayo del 2018)



La siguiente clasificación es una aproximación a la información tratada en los blogs que tienen un carácter más profesional y tratan temas de actualidad e información respecto al mundo de la moda (Riera, 2012):

- **Desfiles** → En septiembre se dan lugar las semanas de la moda en Nueva York, Londres, Madrid y Milán. Además, es el mes donde se lanzan las nuevas colecciones de moda y las campañas publicitarias.

Imagen 6: Desfile Burberry en *Tendencias*
Fuente: <http://www.tendencias.com> (10 de mayo del 2018)



- **Eventos de moda** → Se corresponden a aquellas entradas donde se habla de las inauguraciones de nuevas tiendas de ropa, fiestas, festivales de cine o televisión. Dentro de este grupo podemos encontrar también las entradas donde analizan los *looks* que han aparecido por las alfombras rojas.

Imagen 7: Entrada sobre la Met Gala 2018
Fuente: <http://www.tendencias.com> (10 de mayo del 2018)



- **Clones** → Son aquellas entradas donde comparan producto de una marca de alta gama con uno muy similar de una marca de *low cost*.

Imagen 8: Entrada sobre “clones”

Fuente: <http://devilwearszara.vogue.es> (5 de junio de 2018)

El ataque de los clones: Jurassic Clon

7 mayo, 2018

Porque hay clones que vienen de otra época y algunos que podrían provocar la extinción de la especie. Porque hay clones que dejan huella, como la del dichoso Tyrannosaurus rex. Porque solo a un clonero se le ocurriría montar otro parque temático con dinos sabiendo cómo ha ido la historia las otras cinco o seis veces. Los dinosaurios vuelven a nuestra vida cada tres o cuatro años. Los clones, cada lunes.



La verdad es que un poquito jurásico les ha quedado a los amigos zareros viajar hasta 2016 para traernos esta versión del cuelga-gafas

Sin embargo, cuando hablamos de un egoblog, el contenido que aparece en este es diferente. Los *bloggers* suelen recurrir a su experiencia diaria para escribir sus entradas. Son blogs autobiográficos en los que sus autores relatan experiencias personales, colaboraciones con las marcas o sorteos entre sus lectores (Riera, 2012). Además, los autores de estos blogs cuentan sus vivencias acerca de la moda y la belleza. Aconsejan a sus lectores sobre un determinado producto, cómo vestirse con una determinada prenda o accesorio.

De toda la tipología de blogs de moda que encontramos en Internet son los más influyentes. 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*¹² y su desinhibición virtual (Valdovín Perez, 2013). El elemento que está más presente dentro de estas bitácoras son las fotografías de los propios autores como protagonistas. A través de ellas muestran su día a día junto a las prendas que han optado por elegir. Tal es la importancia de estas bitácoras que los *egobloggers* han sido invitados en las semanas de la moda adquiriendo el papel de reportero para, posteriormente, comentarlo en sus entradas.

El estilo de redacción que utilizan es personal e informal, utilizando su propia voz. En ocasiones, este estilo se caracteriza por tener textos poco cuidados, con faltas y errores gramaticales. Rompiendo en cierto modo con los esquemas que dicta la estructura 2.0, en los que se aboga por el uso de los titulares descriptivos, llamativos y que faciliten la búsqueda, los utilizados por los *bloggers* de moda en pocas ocasiones recogen la esencia informativa del tema que tratan de manera concisa (Valdovín Perez, 2013).

Por último, otra de las características que identifican un egoblog es el empleo de varios idiomas para sus entradas. En Internet se puede lograr llegar a cualquier usuario independientemente de su situación geográfica. Es por ello por lo que muchos de los *egobloggers* que se inician en este mundo optan por traducir sus entradas, sobre todo al inglés.

Como señala Tara Chittenden (2010) un blog de moda es un lugar donde jugar, en el que los *bloggers* experimentan con sus seguidores y juegan con representaciones de sí mismos:

“Considering the fashion blog as a space for play, these nuanced changes indicate that blogs support a fluid notion of identity, as bloggers experiment with various looks, play with representations of themselves, and use various affinities with followers to build social capital.”

¹² Cuando se comparte el contenido en las redes sociales con demasiada frecuencia

(“Los blogs de moda se consideran un lugar para jugar, estos nuevos cambios indican que los blogs tienen una noción fluida de apoyo, como los bloggers experimentan con varios looks, juegan con representaciones de sí mismos y usan a afinidades con sus seguidores para construir su popularidad.”)

3. METODOLOGÍA:

Para llevar a cabo esta investigación se ha decidido emplear un método cuantitativo¹³. Para ello se ha elaborado una tabla con los medios analizados en un eje y las características del medio o los contenidos que se publican en el medio, y que son objeto de estudio en este trabajo, en el otro eje. De la comparación de las tres columnas deben salir las conclusiones más importantes de este trabajo.

CARACTERÍSTICA	VOGUE	TRENDENCIAS	POPPY RED
Autor			
URL			
Tipo de blog ¹⁴			
Número de palabras por término medio en los últimos 10 posts.			
Número de palabras por término medio en los titulares de los 10 últimos posts.			
Tipo de texto			

¹³ Se denomina técnica cuantitativa de recogida de datos a aquellas que parten de considerar el hecho de que a las Ciencias Sociales pueden aplicárselas los principios de las Ciencias Naturales. Tratan de resumir la realidad en números. Enlazan con el paradigma positivista y, por tanto, con el enfoque explicativo, debiendo usarse en aquellos casos en que se necesite un análisis en extensión y generalizador, dándose énfasis a la búsqueda de la casualidad y la validación de la teoría. (Berganza Conde y Ruiz San Román, 2005:32)

¹⁴ Según la clasificación de Ruiz Molina

Lenguaje empleado			
Recursos coloquiales			
Empleo de negrita			
Hipervínculos			
Número medio de fotografías en los 10 últimos posts			
Videos			
Publicidad			
Periodicidad			
Perfil del lector			
Nº de comentarios			

- **Titulares** → El periodista Enrique Bullido recomienda en su blog¹⁵ para periodistas que los titulares idóneos son los que abarcan entre 6 y 10 palabras, considerado largos los que superen las 12 palabras.
- **Tipo de texto** → Para Sergi Bayó, Digital Marketing Manager en MediaClick, la extensión ideal de un post en un blog es de 300 palabras y, si puede ser, alcanzar las 1000 para obtener un buen posicionamiento en la web. Consideramos corto el que tenga menos de 300 palabras y largo o idóneo el que tenga más de esos caracteres.
- **Uso de negrita** → La función de este recurso tipográfico es resaltar la información. Pero, su utilidad en Internet es llamar la atención de Google para que posicione por el texto que hemos escrito. Para Ivan Lesso, profesor de

¹⁵ <https://enriquebullido.com/nueve-caracteristicas-de-un-buen-titular/> (consultado el día 7 de junio de 2018)

informática y escritor en varios blogs, es idóneo utilizar como mínimo una palabra en negrita por párrafo y, si el párrafo es muy corto, ninguna¹⁶.

- **Hipervínculos** → Según el blog “Buen comienzo” de desarrollo Web y Marketing Digital, el empleo de enlaces internos o externos sirven para determinar la reputación online, a mejorar el SEO del blog y a traer un tráfico web directo.
- **Recursos coloquiales** → Hablamos de recursos coloquiales al empleo de *emojis* en los posts, adjetivos superlativos o diminutivos y el empleo de exclamaciones o saludos.

Por otro lado, se aplicará un método cualitativo¹⁷ basado en cuestionarios en profundidad a los autores o trabajadores de los blogs para que expliquen su visión personal acerca de lo que les diferencia a unos de otros. Los cuestionarios se han realizado a:

- Ana Sáez de Montagut Quijada, redactor del blog “Casilda se casa” en *Vogue*.
- Laura Martínez Martínez, redactora de *Tendencias*.
- Laura de Santiago Güemes, autora del egoblog *Poppy Red*.

¹⁶ <http://www.ivanlasso.info/como-usar-las-negritas-en-la-entrada-de-un-blog/>

¹⁷ Se denomina técnica cualitativa de recogida de datos a aquellas que, teniendo su base en la metodología interpretativa, pretenden recoger el significado de la acción de los sujetos. Su objetivo final consiste en la interpretación de las acciones sociales, y por ello, se trata de captar el significado que los actores den a las acciones, por lo que es importante el análisis del lenguaje. (Berganza Conde y Ruiz San Román, 2005:32).

4. Trabajo de Campo. Análisis de Casos: *Vogue*, *Trendencias* y *Poppy Red*.

4.1 *Vogue*

La revista *Vogue* es considerada la biblia de la moda. Nació en 1892 en Estados Unidos y fue fundada por Arthur Baldwin Turnure con el objeto de dar a conocer el mundo que le rodeaba, el de la alta sociedad neoyorquina. Tras la muerte del fundador en 1909, Condé Nast adquirió el mandato de la revista y, un año después, la revista pasó de ser semanal a bimensual. Otras de las novedades que introdujo Nast fue la aplicación de un modelo de negocio pionero dentro del sector de la moda, obtener beneficios a través de la publicidad introducida en cada ejemplar. En 1952, Jessica Daves pasó a la dirección de la publicación e inventó el concepto de “editora de moda”. Con ella se modificó la estética de la revista y pasó a dedicarse mayor número de páginas a la ropa y a los complementos.

En la actualidad, la revista está dirigida por Anna Wintour, que ha sido considerada la editora más poderosa del mundo. El principal cambio que realizó fue la introducción en la portada de fotografías en las que los modelos aparecían de cuerpo entero, cuando la tónica habitual, a lo largo de su historia, había sido el primerísimo primer plano. Además, las modelos que protagonizaban su portada pasaron a ser desconocidas para centrar las miradas en la moda. Introdujo también la fotografía en exteriores con luz natural uniendo prendas *low cost* con otras pertenecientes a grandes diseñadores¹⁸.

El blog de *Vogue* comenzó a editarse en 2009 y está relacionado con la revista online, ya que es una sección más de la misma y está compuesto por dos bitácoras correspondientes a profesionales del sector de la moda y a *bloggeras* independientes.

Según Inés Lorenzo, directora de la versión digital de *Vogue*, el contenido online e impreso se complementan¹⁹:

¹⁸ Muñoz P. (2015): *Moda y comunicación. Análisis de las revistas especializadas*.

¹⁹ Entrevista realizada por Isabel Fernández de Córdoba el 27 de noviembre del 2014 en Madrid (Fernández de Córdoba, 2017)

“Somos medios complementarios, aunque tengamos diferentes soportes. En principio no compartimos contenido, pero siempre trabajamos a partir de un contenido de la revista impresa lo que hacemos adaptándolo al lenguaje y al formato propio. Considero que tenemos un lenguaje un poco diferente, tal y como requiere el medio online.”

Desde el punto de vista visual, el blog de Vogue está formado por dos bitácoras independientes. Por un lado, encontramos la imagen principal de “El Diablo viste de Zara”, un collage con varios productos de la firma y modelos. Por otro, el blog “Casilda se casa” que muestra una fotografía de un baile nupcial en blanco y negro, otorgándole elegancia a su bitácora. Cabe destacar que estas bitácoras son las únicas que se actualizan con normalidad. Vogue tenía anexados los blogs: El Blog de Clara Alonso, Culture Club, El blog de Blanca Suarez o 8 a.m, pero han ido desapareciendo de su plantilla principal.

En 2010 el que el Blog de Vogue fichó a su bitácora estrella: “El Diablo viste de Zara”. Detrás de sus textos se encuentra la periodista Carmen Cachero, que utiliza el pseudónimo de Cameron para dirigirse a sus lectores. El nombre de la bitácora es un juego de palabras que hace alusión al título de la famosa película “El Diablo viste de Prada”, en la que la protagonista, una exigente editora de moda, aparecía vestida de la marca Prada. La *blogger*, declarada fan de la pronto moda²⁰, se viste de Zara, que es la empresa más significativa de este sector y que tienen cierta fama de “copiar” los diseños de las firmas más populares (Ruiz Molina, 2006:133-135). De ahí que, en su blog, tenga entradas relacionadas a los “clones” de ropa de Zara.

El Blog “El diablo viste de Zara” se actualiza cada día. La autora emplea fotografías de modelos de cuerpo entero para hacer referencia a lo que está escribiendo en cada entrada. Además, uno de los temas que más trata en su blog es el de los “clones”, tratando de comparar precios, modelos y calidad de un producto de alta gama y uno de marca *low cost*. En los textos emplea un lenguaje cercano en el que conecta a la perfección con el usuario y eso se pone en manifiesto en que siempre intenta tener un

²⁰ La pronto moda nació en Estados Unidos y significa aquella colección que continúa, que siempre se está diseñando, confeccionando y vendiendo. Es una moda pasajera. (recuperado en <https://www.elcosturerodestellablog.com/2008/09/que-es-pronto-moda.html> el día 9 de junio de 2018)

contacto con el lector haciéndole preguntas al finalizar sus *posts* diarios en los que, en la mayoría de las veces, los lectores se ponen en contacto con ellas originando un *feedback*.

La otra bitácora que forma parte del Blog de Vogue es: “Casilda se casa”. Un blog destinado a todo aquel que sueñe con una boda o esté buscando cómo organizar un evento de esas categorías. Su contenido es muy diverso, desde aperturas de fincas de boda hasta talleres de vestidos de novias. Según una de sus autoras, Ana Sáez de Montagut Quijada, lo que diferencia este blog con otros es su criterio y los pocos acuerdos comerciales que tiene, permitiendo la sinceridad en cada uno de los posts que se publican²¹. Asimismo, el tono directo y el estilo personal es lo que le diferencia de un blog de un *influencer*. “Al principio, el éxito de una *influencer* residía en que sus opiniones no estaban condicionadas por las marcas anunciantes”, expone la autora de “Casilda se Casa”.

Con casi una década formando parte de Vogue, el blog de “Casilda se casa” ha modificado parte de su contenido hasta la actualidad. La calidad de la imagen es más elaborada, cuidando la acreditación correspondiente a cada fotografía. “Vogue exige un nivel de profesionalidad que se nota en las entradas desde que estoy con ellos”, expone Sáez de Montagut. A diferencia de “El Diablo Viste de Zara”, este blog se actualiza dos veces por semana.

4.2 Tendencias

Tendencias es un blog profesional que surge a partir de la iniciativa de un grupo de *bloggers* de moda que tiene como finalidad la profesionalización del sector a partir de información veraz y contrastada (Ruiz Molina, 2012:158). Este tipo de formato se corresponde a un medio de comunicación nuevo, creado en la sociedad 2.0, gracias a la irrupción de Internet, otorgando rapidez en la divulgación de sus contenidos en un tiempo casi real para cualquier usuario interesado en la moda. Además de tener una web exclusivamente para el público femenino, también posee una bitácora destinada al

²¹ Entrevista propia realizada el día 14 de mayo del 2018.

público masculino, haciendo que todas las personas puedan estar informadas del mundo de la moda y no exclusivamente las mujeres.

La plantilla de *Trendencias* cuenta con 10 editores, tanto hombre como mujeres, a pesar de que el ámbito de la moda ha sido históricamente un terreno para las mujeres. Cabe destacar que *Trendencias* se hace eco de todo lo que sucede alrededor de la moda y trabaja todo tipo de géneros periodísticos: reportaje, crónica y la crítica.

Según Laura Martínez Martínez²², la autora que se esconde bajo el pseudónimo de Chloe en *Trendencias*, lo que hace diferente a este nuevo medio de comunicación frente a las otras bitácoras existentes en el entorno web es que en *Trendencias* son más visuales, mucho más cercanos en la forma de escribir y se ponen en el lugar de la lectora, de sus intereses y preocupaciones. Esto lo logran a través de un lenguaje cercano y ameno con un conocimiento previo, un *background* para hablar de las tendencias, de los vestidos relacionándolos con temas anteriores y con la actualidad del sector.

“La gente que nos lee suele comentarnos que es la mejor manera de estar al día de la moda y las tendencias. Informamos de lo último que ocurre en la moda, alfombras rojas y en redes sociales, para que todo el mundo se pueda poner al día” (Laura Martínez, 2018)

Este blog tiene una estructura fija que se divide en cinco secciones: Moda, Belleza, Street Style, Alfombra Roja y Feminismo.

- **Moda:**

Se trata de una sección donde se recogen las últimas tendencias, nuevas incorporaciones de ropa de las marcas más conocidas y las noticias para relevantes que suceden dentro del marco de la moda. Esta sección es la que abre el blog. Con una periodicidad diaria, el usuario puede estar informado casi a tiempo real.

²² Entrevista propia realizada el día 15 de mayo del 2018

- **Belleza:**

En este apartado del blog encontramos artículos relacionados con las últimas tendencias de maquillaje, así como nuevas colecciones que las principales marcas de cosmética sacan a la venta. Además, este apartado cuenta con otras secciones como son los tratamientos o cuidados.

- **Street Stlye:**

Noticias, crónicas y consejos sobre la moda del día a día.

- **Alfombra roja:**

En esta sección encontramos todo tipo de información sobre los últimos eventos de moda, de cómo las celebridades han ido vestidos a un determinado evento como un estreno de una película, a un desfile o a promocionar una marca.

- **Feminismo:**

Esta pueda que sea la parte más personal del blog. En ella podemos encontrar noticias más serias acerca del feminismo.

4.3 Laura de Santiago Güemes (*Poppy Red*)

El último caso analizado se trata del blog *Poppy Red*, un egoblog de una joven gallega que se considera un “medio de comunicación humano”²³, escribiendo sobre el día a día de su vida y publicando un “diario” en la web. Según Laura de Santiago Güemes, la diferencia fundamental entre periodistas y *bloggers* es la forma de escribir. Los textos elaborados por un periodista se escriben de forma más impersonal, más profesional y nunca o, muy pocas veces, se podrá leer a un periodista hablado de su día a día o de la experiencia de X producto. Los egoblogs se caracterizan por la falta de subjetividad en la que escriben. Un texto elaborado por un periodista debe pasar unas directrices, hablar de temas estipulados, etc.

En 2014 creó este blog como respuesta a la petición de los seguidores que tenía en Instagram. Con más de 300 entradas en su “pequeño hogar 2.0” las marcas se

²³ Entrevista propia realizada el día 25 de mayo del 2018

empezaron a interesar en ella cuando lograba la cifra de 20. 000 seguidores en sus redes sociales. Sin embargo, aunque la mayor parte de la publicidad la haga en su perfil de Instagram, hay empresas que quieren añadir sus productos en alguna publicación de su blog, pero no es lo habitual.

Los textos de los *egobloggers* son menos elaborados que los blogs corporativos o de medios de comunicación. Además, son menos profesionales a nivel de diseño de la página y al contenido publicado. Sin embargo, gozan de total libertad para escribir y no está sujetos a la publicidad.

Poppy Red carece de una estructura fija. El estilismo de la propia *blogger* es el que marca el contenido de su blog. Además, no tienen una periodicidad fija, suele actualizar el contenido de su bitácora una vez por semana. Al basarse en su día a día y ser su diario, publica el contenido que ve conveniente en el momento apropiado.

En cuanto al lenguaje empleado por Laura suele ser coloquial, en el que muestra ciertos rasgos de emotividad y una implicación personal a través de la primera persona, empleo de emoticonos y frases hechas cercanas al público al que se dirige, emulando una conversación con el lector. El recurso que más emplea a la hora de hacer públicas sus vivencias son las fotografías, propias y que muestran los *outfits* elegidos para la ocasión.

Al tratarse de un egoblog, el texto suele ser breve, conciso y descriptivo. En el caso de Laura de Santiago, dependiendo del motivo de la entrada que suba, opta por elegir muy pocas palabras, únicamente para saludar a los lectores acompañados de una gran variedad de fotografías. En cada *look*, Laura describe con detalle de qué firma es cada prenda, siendo las más frecuentes *Zara*, *Stradivarius* o *Parfois*.

Según la autora de *Poppy Red*, el éxito de un *blogger* radica en la naturalidad que muestra, la empatía y la identificación que se genera con el lector a través de la pantalla. Con perseverancia, esfuerzo y un contenido de calidad, un blog de moda puede seguir adelante.

Imagen 9: Fotografía *outfit* Laura de Santiago
Fuente: <http://poppyredblog.blogspot.com.es> (5 de junio de 2018)



No se si os acordais de este kimono vestido que es una de mis prendas más preciadas. Os la enseñé en las fotos de la preboda y en Hawaii, y ahora os lo enseño con un look de los que me flipan a mí, cómodo y hippie a partes iguales.

5. Resultados del análisis:

Para llevar a cabo este análisis se ha realizado un seguimiento de los 10 últimos posts de cada blog analizado. Dependiendo de la periodicidad del blog, la fecha de publicación oscila entre abril y junio del 2018.

Tabla 1: Características de los blogs analizados
Fuente: Elaboración propia

CARACTERÍSTICA	VOGUE	TRENDENCIAS	POPPY RED
Autor	Ana Sáez de Montagut	Una plantilla de 13 personas	Laura de Santiago Güemes
URL	http://www.vogue.es/blogs	https://www.trendencias.com	http://poppyredblog.blogspot.com
Tipo de blog²⁴	Blog de un medio de comunicación	Blog Periodístico	Egoblog
Número de palabras por término medio en los últimos 10 posts.	466	531,8	44,2
Número de palabras por término medio en los titulares de los 10 últimos posts.	6,6	17,5	1,8
Tipo de texto	Largo 80%	Largo 50%	Corto 90%
Lenguaje empleado	Periodístico mediante el empleo de la primera persona y coloquial	Periodístico	Coloquial utilizando la primera persona del singular
Recursos coloquiales			Emojis (😊) Adjetivos diminutivos (monísimo)
Empleo de negrita	Sí	Sí	No
Hipervínculos	Enlaces internos: 10,2 Enlaces externos: 1,7	Enlaces internos: 1,6 Enlaces externos: 2,7	Enlaces internos: 0 Enlaces externos: 0,3

²⁴ Según la clasificación de Ruiz Molina

Número medio de fotografías en los 10 últimos posts	12,1	5,3	15,9
Videos	0	5	0
Publicidad	De contrato directo y Publicidad en la red display de Google Adwords, publrreportajes o <i>banners</i>	Gestionada por http://www.socialmediasl.com/servicios/acciones-en-nuestros-medios .	Publicidad en la red display de Google Adwords
Periodicidad	Cada día o cada dos	Actualización a diario	Sin periodicidad fija
Perfil del lector	Todo aquel amante de <i>Inditex</i> y aquellas personas que les gusta el ámbito de las bodas y lo relacionado con ello.	Usuarios interesados en todos los ámbitos de la moda	Usuarios interesados en cómo conjuntar una serie de prendas mediante la opinión de una <i>influencer</i>
Nº de comentarios	55	18	1

6. Conclusiones

Tras la investigación y el análisis de los tres tipos diferentes de blogs de moda que existen actualmente en la Web 2.0 podemos llegar a la conclusión de que el medio determina las características del contenido que se publica en sus blogs, demostrando la hipótesis que plantea este trabajo.

Por un lado, aunque todos los tipos de blogs utilicen la **fotografía** como el elemento multimedia más importante, los egoblogs la utilizan en gran cantidad de ellas acompañadas de un pequeño texto descriptivo de las mismas donde se muestra la experiencia de la autora con un determinado producto, completos o ropa. En los periodísticos, como *Vogue* y *Tendencias*, las fotografías son un accesorio complementario al texto publicado. Por otro lado, las imágenes empleadas por *Vogue* y *Tendencias* son cedidas de algún fotógrafo o de páginas web. En cambio, Laura de Santiago opta por imágenes realizadas por ella misma.

Asimismo, el **lenguaje** empleado en los tres casos analizados se caracteriza por ser coloquial, ameno y cercano, para que cualquier usuario al que le interese la moda pueda

entender todo lo que se cuenta en las entradas. Sin embargo, la documentación y la investigación que hay detrás de los blogs de *Vogue* y *Tendencias* no se encuentra en un egoblog, pues los géneros periodísticos están más presentes en los blogs más especializados. Estos últimos utilizan tecnicismos dentro del ámbito de la moda y textil. Además, en los egoblogs se utiliza la primera persona para contar sus experiencias.

La **extensión de los textos** es otro elemento diferenciador, buena muestra de ello son los datos obtenidos en la Tabla 1. Podemos observar claramente que *Tendencias* tiene más texto, seguido de *Vogue* y *Poppy Red*. Sin embargo, en *Tendencias*, encontramos que hay un 50% de textos largos y un 50% de cortos. A diferencia de *Vogue* que cuenta con un 80% de textos largos y un 20% de cortos. Y, por último, *Poppy Red* cuenta con un 90% de textos cortos frente a un 10% de largos.

La **periodicidad** de las publicaciones también es un rasgo diferenciador entre los tres casos analizados. En el caso de Laura de Santiago, la periodicidad de su blog no es fija, varía según la semana. En cambio, las bitácoras periodísticas lo hacen a diario y, en el caso de *Tendencias*, más de un post diario.

La **temática** de las bitácoras también es un elemento diferenciador a tener en cuenta. Los egoblogs son monotemáticos, siendo los conjuntos y las experiencias los temas principales que tratan sus autores. Los blogs periodísticos, se decantan por temas más concretos dentro de la moda, abarcando desfiles, últimas tendencias y las últimas horas del mundo de la moda, empleando más fuentes y documentándose.

6. BIBLIOGRAFÍA:

Alonso, A. I. (2001). *La estructura de los medios de comunicación en Estados Unidos: Análisis crítico del proceso de concentración multimedia*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Berganza, M.R. (2005). *Investigar en Comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.

Castelló, A., & del Pino, C., & Tur, V. (2016): *Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente*, Icono 14, volumen (14), pp. 123-154.

Cebrián, M. (2010). *Desarrollos del periodismo en Internet*. Zamora: Comunicación Social, ediciones. y publicaciones.

Fernández, I. (2017). *Comunicar la moda en Internet: Medios, marcas, influencers y usuarios*. Barcelona: UOC.

Herrero, C. (2013). *Periodismo Especializado, en singular y plural*. En Presente y futuro en el Periodismo Especializado. (pp. 13-49). Madrid. Fragua.

López, X., & Otero, M.L. (2007). *El crecimiento de los blogs en el mundo no se detiene*. En Blogs y Periodismo en la Red (pp.117-120). Madrid: Fragua.

Muñoz, P. (2015). *Moda y comunicación: Análisis revistas especializadas: Vogue-Telva*. Universidad de Sevilla. (pp. 20-26)

Orihuela, J.L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros.

Ortiz de Zárate, A.(2008). *Manual de uso de blog en la empresa*. Barcelona: Infonomía. (p.26)

Perez, C. (2013). *El Periodismo Especializado en Moda. Marcas de calidad y alternativa de futuro*. En Presente y futuro en el Periodismo Especializado (pp. 249-277). Madrid: Fragua.

Ruiz, E. (2014): *Los blogs de moda: del periodismo al marketing Análisis de las interacciones entre los egoblogs, los blogs periodísticos y las industrias del sector*. Tesis Electoral. Universidad Autònoma de Barcelona (pp. 148-151)

Ruiz, M. (2012). *Los blogs de moda: un análisis semiótico*. Sabadell: FUNDIT.

Ruiz, M. (2013). *Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de blogger*. Barcelona.

Sobrados, M. (2013). *Presente y futuro en el Periodismo Especializado*. Madrid: Fragua. (pp.15-47)

Tara Chittenden. (2010). *Digital dressing up: modelling female teen identity in the discursive spaces of the fashion blogosphere*. mayo 18, 2018, de Taylor and Francis Online Sitio web:
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13676260903520902?needAccess=true>

Valdovín, M. (2013). *Fashion Blogs: Influencia en la moda y en la comunicación del sector*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Zaragoza.

8. ANEXO I: TRANSCRIPCIÓN DE LOS CUESTIONARIOS REALIZADOS

1. Entrevista Ana Sáez de Montagut Quijada, redactora de “Casilda se casa” (Vogue):

Cuestionario realizado por correo electrónico el día 14 de mayo de 2018

Pregunta: ¿Cómo nació la idea de crear el blog “Casilda se casa”?

Respuesta: Tuve una asignatura de la carrera de libre configuración que se llamaba “blogs”. Nos encargaron hacer uno de un tema muy concreto y yo lo hice de bodas porque mi tía se casaba. Cuando terminó la asignatura cerré el blog, pero como aparecía un mail de contacto, mucha gente me seguía escribiendo pidiéndome que continuara con él porque les gustaba mucho. Así que seguí escribiendo en mis ratos libres hasta que me fichó Vogue.

P: A parte de llevar este blog, ¿a qué se dedica en tu día a día?

R: Trabajo por la mañana en la redacción de Vogue coordinando Vogue Novias y por la tarde me dedico, entre otras cosas, al blog.

P: ¿Qué tiene este blog que no tenga otro?

R: Tiene criterio y muy pocos acuerdos comerciales, lo que permite que se hable de los temas con sinceridad.

P: Las revistas tradicionales de moda han incorporado el formato blog en sus páginas web, ¿cuáles cree que son las principales diferencias entre las entradas publicadas por una revista tradicional y un blog de un *influencer*?

R: El tono directo y el estilo personal. También en que, al principio, el éxito de una *influencer* residía en que sus opiniones no estaban condicionadas por las marcas anunciantes.

P: A la hora de escribir una nueva entrada, ¿de dónde le llega la inspiración?

R: Normalmente los fotógrafos me facilitan mucho el trabajo y también hago un recorrido habitual por páginas webs que, cada cierto, tiempo me descubren imágenes inspiradoras.

P: ¿Alguna vez han recurrido a usted para hacer publicidad dentro del blog?

R: Sí, la gestión de la publicidad la hace Condenast. Acuerdan *banners* o *publirreportajes*

P: ¿Piensa que todo el mundo es apto para escribir de moda?

R: Todo el que tenga conocimientos, sepa escribir y tenga sentido común lo es.

P: ¿Cree que existe una saturación de blogs?

R: Todo lo contrario. Creo que la mayoría ha cerrado y solo sobreviven los que tratan temas muy concretos.

P: ¿A qué público está destinado “Casilda se casa”?

R: En principio a todo el que esté interesado en el tema bodas.

P: ¿De qué forma interactúa con los lectores?

R: Las redes sociales nos han acercado mucho. Intento contestar a los comentarios y mensajes siempre que puedo.

P: ¿Qué podemos encontrar en “Casilda se casa”?

R: Ideas de todo tipo para organizar o soñar con una boda.

P: **¿Podemos encontrar algún reportaje, alguna noticia en “Casilda se casa”?**

R: Sí, por supuesto. Cada cierto tiempo publico novedades como nuevas aperturas de fincas de bodas o de talleres de vestidos de novias y muchas cosas más sobre marcas relacionadas con el mundo de las bodas.

P: **¿Cómo se documenta para escribir las entradas?**

R: Suelo hablar de lo que conozco así que hago mucho trabajo de campo. Voy a los talleres, fincas o tiendas de flores a conocer como trabajan.

P: **¿Cómo fue el momento en el que Vogue decidió que su blog formara parte de su plataforma?**

R: Entré a trabajar como redactora en Vogue.es y cuando les conté que hacía el blog decidieron incluirlo entre sus blogs. El blog forma parte de Vogue desde el 2010.

¿Ha sufrido algún cambio desde que te lo propusieron?

R: Sí, el blog ha evolucionado mucho desde entonces. Desde que estoy en Vogue la calidad de la imagen la cuido muchísimo más. También, me cuido mucho de acreditar correctamente cada foto. Con los textos me pasa lo mismo. Vogue exige un nivel de profesionalidad que se nota en las entradas desde que estoy con ellos.

P: **¿Cada cuánto suele subir una entrada?**

R: Dos a la semana.

R: Desde su punto de vista, ¿piensa que los blogs pueden hacer desaparecer las revistas tradicionales del sector o afectarles de alguna forma?

R: Afectarles ya les ha afectado, pero creo que hay espacio para todos.

2. Entrevista Laura Martínez Martínez (Chloe), redactora de *Tendencias*:

Cuestionario realizado por correo electrónico el día 15 de mayo de 2018

Pregunta: ¿Cuándo comenzó a interesarle el mundo de la moda?

Respuesta: La moda me gusta desde siempre, pero internet me descubrió el mundo de las compras online y me permitió seguir mucho más de cerca las tendencias y la pasarela, lo que aumentó mi interés.

P: ¿Piensa que todo el mundo es apto para escribir la moda?

R: No, más que una formación específica, que nunca viene mal, es necesario tener una pasión por ello, estar muy al día de lo que ocurre y conocer la historia de la moda, de los tejidos, de los diseñadores. Y saber escribir, con un lenguaje cercano y que cualquiera pueda entender.

P: Lleva 11 años en *Tendencias*, ¿ha cambiado la forma en la que se escriben los contenidos?

R: Ha cambiado mucho, cada vez somos más visuales, más divertidos, y hemos ampliado contenido hacia temas que interesan cada vez más como el lifestyle o el feminismo.

P: ¿Qué puede aportar *Tendencias* que no aporten otros medios digitales o blogs independientes?

R: La gente que nos lee suele comentarnos que es la mejor manera de estar al día de la moda y las tendencias. Informamos de lo último que ocurre en moda, en tendencias, en alfombras rojas y en redes sociales, para que todo el mundo se pueda poner al día.

P: ¿Qué hace diferente a *Tendencias*?

R: Yo creo que nuestra forma de contar las cosas, divertida, amena y cercana, como si nos la contara nuestra mejor amiga.

P: ¿Cree que los blogs harán desaparecer las revistas tradicionales?

R: No los blogs, sino todas las redes sociales, Youtube, Instagram, etc. El papel cada vez es más minoritario y poco relevante.

P: ¿A qué público va destinado *Tendencias*?

R: A todo el que le interese la moda y estar al día de lo que ocurre en la actualidad.

P: A la hora de escribir una entrada, ¿en qué se inspira o cuáles son los pasos a seguir para realizarla?

R: La inspiración viene de todas partes: de una visita a Zara, de Instagram, de mirar las noticias internacionales y nacionales, de una serie de TV...

P: La industria de la moda siempre se ha percibido como algo destinado a personas con un nivel económico alto, ¿Cree que se ha cambiado esta concepción tradicional sobre su imagen a partir del surgimiento de los nuevos métodos de comunicación como son los blogs, las redes sociales o las aplicaciones destinadas a la moda?

R: Por supuesto, pero no es solo cuestión de los medios de comunicación sino de las

cadena de moda low-cost, que acercan la moda a todos los públicos.

P: Las revistas tradicionales de moda han incorporado el formato blog en sus páginas web, ¿cuáles cree que son las principales diferencias entre una revista tradicional y los blogs de *Tendencias*?

R: Son muy diferentes, en *Tendencias* somos más visuales, mucho más cercanos en la forma de escribir y nos ponemos en el lugar de la lectora, de sus intereses y preocupaciones.

P: Desde su punto de vista, ¿cuáles cree que son las ventajas de mantenerte informado a través de un blog y no de una revista tradicional? ¿Qué aporta un blog que no aporte una revista?

R: Inmediatez, la rapidez en la era de internet es primordial. Además de un estilo de moda más cercano a los gustos y posibilidades de la lectora. Es moda real, para todos los días, aunque también coexista el componente aspiracional.

P: En cuanto al lenguaje que se emplea para escribir las entradas, ¿cómo podría describirlo? ¿Hay diferencia entre uno escrito por un profesional de la moda y un texto escrito por un “novato”?

R: Es un lenguaje cercano, ameno, pero siempre hay que tener un conocimiento previo, un *background* para hablar de los vestidos, de las tendencias, y hacer referencias a otros temas anteriores relacionados con el actual.

P: ¿De qué forma está en contacto con los lectores? ¿Cómo interactúa con ellos?

R: Nos llegan sus mensajes a través de los comentarios del blog y en redes sociales.

P: En cuanto a la publicidad, ¿cómo funciona dentro de este tipo de contenidos? ¿Cuál es el procedimiento para hacer publicidad en un blog?

R: Todo está gestionado a nivel de empresa.

<http://www.socialmediasl.com/servicios/acciones-en-nuestros-medios>

3. Entrevista Laura de Santiago Güemes, autora del blog “Poppy Red”.

Cuestionario realizado por correo electrónico el día 21 de mayo de 2018

Pregunta: ¿De dónde surge la idea de crearse un blog?

Respuesta: La idea hacía años que me rondaba la cabeza. Sin embargo, empecé a compartir mis *looks* en Instagram y los seguidores que tenía en aquel momento me acabaron de ayudar a decidirme.

P: ¿Qué se puede encontrar en su blog?

R: Se pueden encontrar *looks* de todo tipo y mis viajes.

P: ¿Cómo lo definiría?

R: Como mi pequeño hogar 2.0.

P: Tiene más de 50 mil seguidores en Instagram, ¿cuándo se dio cuenta que los seguidores comenzaron a subir?

R: Ha sido todo despacito y con buena letra. No percibes un subidón repentino si no el fruto del trabajo diario.

P: ¿Cuántas visitas recibe mensualmente?

R: El tema del blog ha perdido mucho en relación a IG, así que hace un montón que no reviso mis visitas al blog.

P: ¿Piensa que todo el mundo es apto para escribir de moda?

R: Claro que sí. No hay normas escritas en el mundo de los blogs. Eso es lo bueno. Todos podemos mostrar nuestra visión de la moda a nuestra manera.

P: ¿En qué momento comenzó a interesarle el sector de la moda?

R: Desde que tengo razón de ser. Siempre ha sido una pasión para mí.

P: Las revistas tradicionales de moda han incorporado el formato blog en sus páginas web, ¿cuáles cree que son las principales diferencias entre una revista tradicional y un blog de un *influencer*?

R: La subjetividad con la que escribimos los *influencers* no la podrás encontrar en un blog que pertenece a una revista, en el que tienen que seguir determinadas directrices, hablar de temas estipulados, etc.

P: A la hora de contactar con una empresa, ¿cuál es el procedimiento para que se lleve a cabo la publicidad?

R: En mi caso jamás he contactado yo primero con una empresa. Es cuestión de ideales. Siempre contactan ellas conmigo. Te envían un mail o mensaje privado por IG y te cuentan el plan de acción. Si te interesa la propuesta, generalmente tienes que enviarles tus estadísticas, y una vez que se aprueba el presupuesto por ambas partes, se firma el contrato. Posteriormente se revisan las fotos y el copy a compartir y se fija una fecha de publicación.

P: ¿Cuándo las marcas empiezan a interesarse por usted?

R: Más o menos desde los 20K, que yo recuerde.

P: ¿Suele hacer publicidad en tu blog, o únicamente en las redes sociales?

R: Depende de lo que demande la empresa. Casi siempre únicamente en redes. Sin embargo, hay algunas marcas que quieren añadir una publicación en el blog a la campaña.

P: ¿De qué o quién se inspira a la hora de escribir en tu blog?

R: En las vivencias que haya tenido. Mi blog es muy espontáneo.

P: El mundo Instagram ha hecho que aparezcan nuevas figuras de referencia a la hora de vestir, ¿Realmente piensa que cualquier persona con un poco de interés sirve para ser *influencer*?

R: Yo creo que lo más importante de un *influencer* es que tenga unos valores que compartir y genere un contenido de calidad.

P: La industria de la moda siempre se ha percibido como algo destinado a personas con un nivel económico alto, ¿Cree que se ha cambiado esta concepción tradicional sobre su imagen a partir del surgimiento de los nuevos métodos de comunicación como son los blogs, las redes sociales o las aplicaciones destinadas a la moda?

R: Desde luego que sí, ahora mismo la moda es accesible para todos los bolsillos y todos los sectores,

P: ¿Qué es lo que hace falta para diferenciarse de los demás en un mundo como es el de los *influencers*?

R: Sin lugar a duda, y aunque suene a tópico, ser tú mismo, no ser un clon de nadie, ser original y ser como tú eres.

P: Desde su punto de vista, ¿cree que los blogueros son percibidos como una amenaza por parte de los periodistas especializados en moda?

R: En su momento creo que sí, ahora mismo la situación está muy normalizada y esa sensación de amenaza es menor.

P: ¿Qué diferencias cree que hay entre un bloguero y un periodista especializado en moda?

R: Creo que se dedican a cosas distintas. Los periodistas de moda escriben de manera más impersonal, o más profesional si queremos verlo de otra manera. Jamás verás a un periodista de moda hablando sobre su día a día o sobre su experiencia con X producto. Nos dedicamos a mostrar la misma realidad desde diferentes puntos de vista.

P: ¿Se considera un “medio de comunicación humano”?

R: Es una buena manera de definirlo. La verdad es que sí.

P: ¿De dónde cree que radica el éxito de las 'bloggers influencers'?

R: En la naturalidad. Somos personas exactamente iguales que cualquier otra. La empatía y la identificación que se genera es brutal. Ese es el *quiz* de la cuestión

P: ¿Cree que existe una saturación de blogs?

R: Existen muchos, pero hay sitio para todos.

P: ¿Qué tipo de lenguaje emplea a la hora de escribir tus entradas?

R: Mi lenguaje normal. el del día a día. Mis frases, mis palabras... tal cual como si hablara con la gente que me rodea

P: ¿Cada cuánto suele actualizar el contenido de tu blog?

R: Antes 3 veces a la semana, ahora mismo estoy más centrada en Instagram, pero no quiero abandonar el formato blog. Mínimo una entrada semanal.

P: ¿Cuál es el motivo del éxito de un buen blog?

R: Perseverancia, esfuerzo, contenido currado, y mostrar tu propia visión del mundo.

P: Desde su punto de vista, ¿piensa que los blogs van a hacer desaparecer contenidos de las revistas tradicionales de la moda?

R : No sé qué decirte. No creo que desaparezcan, o que los sustituyan, si no que estos evolucionarán.



9. ANEXO II: POSTS DE LOS BLOGS ANALIZADOS

- **VOGUE:**

Tú decides: coleta alta, ¿sí o no?: <http://devilwearszara.vogue.es/2018/06/tu-decides-coleta-alta-si-o-no/>

Colecciones SS18: Stradivarius – Summer Stories:

<http://devilwearszara.vogue.es/2018/06/colecciones-ss18-stradivarius-summer-stories/>

El ataque de los clones: neves be the same (clon):

<http://devilwearszara.vogue.es/2018/06/el-ataque-de-los- clones-never-be-the-same-clon/>

La compra de la semana: circle basket bag:

<http://devilwearszara.vogue.es/2018/06/la-compra-de-la-semana-circle-basket-bag/>

Tú decides; baño tiro alto, ¿sí o no?: <http://devilwearszara.vogue.es/2018/05/tu-decides-bano-tiro-alto-si-o-no/>

My Little pleaschhures preverano: <http://casildasecasa.vogue.es/page/2/>

La novia con bordados verdes de Cherubina: <http://casildasecasa.vogue.es/page/3/>

El alma de Castellar Granados: <http://casildasecasa.vogue.es/page/4/>

Cómo convertirse en una novia icónica, por Meghan Markle:

<http://casildasecasa.vogue.es/page/5/>

Niños de primavera verano 2018: My Little Hat:

<http://casildasecasa.vogue.es/page/6/>

- **TRENDENCIAS:**

Se cumplen 120 años del nacimiento de Lorca: así son las mujeres a las que supo mirar más allá de la sociedad: <https://www.tendencias.com/libros-y-literatura/se-cumplen-120-nos-nacimiento-lorca-asi-mujeres-que-supon-mirar-mas-alla-sociedad>

Cuatro outfits que nos ha inspirado Meghan Markle esta primavera que están a un click de tu armario (porque son low cost): <https://www.tendencias.com/ecommerce/cuatro-outfits-que-nos-ha-inspirado-meghan-markle-esta-primavera-que-estan-click-tu-armario-porque-low-cost>

La diseñadora Kate Spade muere a los 55 años en Nueva York: <https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/disenadora-kate-spade-muere-55-nos-nueva-york>

La moda tiene un mensaje que darnos, ¿lo escuchamos?: <https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/moda-tiene-mensaje-que-darnos-escuchamos>

¡Orgullo de cartucheras! La última tendencia body positive de Instagram pone el acento sobre nuestras caderas: <https://www.tendencias.com/redes-sociales/orgullo-de-cartucheras-la-ultima-tendencia-body-positive-de-instagram-pone-el-acento-sobre-nuestras-caderas>

Las 13 razones por las que “13 Reasons why 2” nos ha convencido (pero en el fondo no): <https://www.tendencias.com/ocio/13-razones-que-13-reasons-why-2-nos-ha-convencido-fondo-no>

Leandra Medine gana en estilo a Dakota Fanning y Katie Holmes en la fiesta de presentación del libro de Roger Vivier: <https://www.tendencias.com/moda-famosas/leandra-medine-gana-estilo-dakota-fanning-katie-holmes-fiesta-presentacion-libro-roger-vivier>

La moda que no pasa de moda: diseños de hace más de 10 años que seguiríamos poniéndonos ahora: <https://www.tendencias.com/marcas/la-moda-que-no-pasa-de-moda-disenos-de-hace-mas-10-anos-que-seguiriamos-poniendonos-ahora>

Barbie quiere inspirar a las niñas a ser lo que ellas quieran, en un nuevo programa que se estrena este sábado: <https://www.tendencias.com/feminismo/barbie-inspirara-a-las-ninas-a-ser-lo-que-ellas-quieran-en-un-nuevo-programa-que-se-estrena-este-sabado>

Zendaya protagonizará la nueva serie piloto de HBO llamada “Euphoria” y nosotros deseamos verlas: <https://www.tendencias.com/ocio/zendaya-protagonizara-nueva-serie-piloto-hbo-llamada-euphoria-nosotros-deseamos-verla>

- **POPPY RED:**

Lingerie: <http://poppyredblog.blogspot.com/2018/06/lingerie.html>

Under the bridge: <http://poppyredblog.blogspot.com/2018/05/under-bridge.html>

La Marina: <http://poppyredblog.blogspot.com/2018/05/la-marina.html>

May: <http://poppyredblog.blogspot.com/2018/05/may.html>

Flowered Sunday: <http://poppyredblog.blogspot.com/2018/04/flowered-sunday.html>

Entretiempo: <http://poppyredblog.blogspot.com/2018/04/entretiempo.html>

Pink Velvet: <http://poppyredblog.blogspot.com/2018/04/pink-velvet.html>

Ya es primavera: <http://poppyredblog.blogspot.com/2018/04/ya-es-primavera.html>

Easy Breezy: <http://poppyredblog.blogspot.com/2018/04/easy-breezy.html>

Girl Boss: <http://poppyredblog.blogspot.com/2018/04/girl-boss.html>

