

Del maniquí a los blogs: la evolución de la industria cultural de la moda en los medios de comunicación

From mannequins to blogs: the evolution of fashion cultural industry in the media

Julia Fontenla Pedreira – Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI) – julia.fontenla@gmail.com

Abstract: Moda en el vestir y moda en el comunicar. El sector de la moda, surgido como una necesidad en la cotidianidad de las personas, se ha convertido en un aspecto que en la actualidad mueve masas, cambiando no sólo las formas de vida sino el modo en el que llega a los consumidores e incluso los profesionales del sector.

En esta investigación se realiza un estudio de observación del cambio comunicativo permanente, vivido desde la aparición de los primeros diseños en páginas de sociedad, pasando por revistas especializadas hasta llegar a los blogs de moda, unas plataformas que convierten dicha área en una industria cultural en plena efervescencia. Para ello se propone el análisis cuantitativo de la comunicación desarrollada a través de dos blogs personales de las blogueras españolas más destacadas, Lovely Pepa y Amlul González. Partiendo de la cuantificación de sus interacciones, mensajes y post diarios se constata el cambio surgido en las formas de llegar a los usuarios de una manera más eficaz, creando diálogo, participación e incluso un posicionamiento relevante de marcas y diseñadores, además de generar un impacto significativo comunicacional sobre la sociedad, no sólo a nivel lingüístico, y de consumo sino también laboral.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Keywords: comunicación; moda; industria cultural; blogs moda; bloggers; comunicación 2.0; comunicación moda; comunicación online.

Abstract: Fashion in clothing and fashion in communication. The fashion sector as a necessity in the daily life of people has become an aspect that currently moves multitudes changing not only the lifestyle but also how it reaches the consumers and even the professionals from the sector.

This investigation makes an observational study of the permanent communicational change experienced since the appearance of the first designs in society pages, from specialised magazines to fashion blogs, means that transform this area into a cultural industry in full swing. To that end, a quantitative analysis of the communication carried out by two personal blogs from the most prominent Spanish bloggers, Lovely Pepa and Amlul González, and two commercial blogs from the specialised fashion magazines Vogue and Elle is proposed. Starting from the quantification of their interactions, messages and daily posts, the change experienced in how they reach the users in a more effective way is confirmed, creating conversation, participation and even a relevant positioning of brands and designers, as well as generating a significant communication impact among society, not only at linguistic and consumption levels but also at labour level. sociedad, no sólo a nivel lingüístico, y de consumo sino también laboral.

Keywords: communication; fashion; fashion communication; culture industry; fashion blogs; fashion bloggers; online communication.

1. Introducción

El presente trabajo pretende estudiar el modo en el que influyen los nuevos medios de comunicación online en la industria cultural de la moda. Haciendo un recorrido histórico a través de este fenómeno, se analizará la nueva figura del coolhunting hasta llegar al blog como nueva forma de expresión comunicativa.

Para comenzar hay que abordar el término moda desde diferentes puntos de vista: económico, histórico, social, pero también desde una perspectiva

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

comunicativa, que a la vez implica atender a diferentes vertientes tales como la relación entre moda y comunicación, así como industria y comunicación de moda. Es un hecho, sin comunicación no puede existir la moda, porque para que esta exista tiene que dejarse ver y mostrarse a la sociedad. En sus inicios, no existían grandes estudios sobre el tema, pero a medida que la sociedad fue evolucionando comenzó a introducirse como signo distintivo de las personas y de grupos.

Partiendo de la hipótesis de que la comunicación es determinante a la hora de que los nuevos estilos y modas sean conocidos, llegaremos al universo Web como factor con una gran influencia sobre este sector: el caso de los blogs y bloggers, y los coolhunters o nuevos gurús de la moda.

“La moda es un fenómeno social que se produce de manera cíclica y que supone un cambio que afecta a las maneras de comportarse de un grupo (...) cuanto más nerviosa es una época tanto más velozmente cambian sus modas” (Simmel, 1988. p.13). En este sentido, Simmel nos recuerda que, desde la sociología, interpretamos la moda como “la modificación obligatoria del gusto” que está condicionada por los cambios que se producen en las estructuras sociales que se difunden a través de los medios de comunicación de masas. Esta perspectiva permite hablar de moda como sinónimo de “lo moderno” en oposición a “lo tradicional”. Implica también un tipo de cambios que suelen afectar a cualquiera de los aspectos sociales o a su totalidad y acostumbran a producirse por la entrada en escena de factores que modifican las propias estructuras. Claramente la moda es un fenómeno social marcado por las costumbres, la moral, la religión, la política, la economía... está presente en todos los sectores de la actividad humana y forma parte de la cultura de los pueblos, y además refleja la manera de vivir del propio colectivo.

El concepto de moda también se puede interpretar como si se tratara de un espectáculo en el que se produce una renovación de la belleza, también de carácter cíclico, lo que implica un cambio de estilo y estilismos, es decir, un cambio en nuestra forma de vestir y adornar el cuerpo. El acto de vestirse contribuye a satisfacer una imagen personal de nuestro yo ideal, construyendo la propia identidad. La ropa expresa qué y quiénes somos: clase, género,

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

posición, etc, pudiendo dar una información o esconder otra, generando ideas contrarias incluso a lo que en realidad somos. Se trata de un arma de doble filo debido a que tendemos a hacer juicios previos de las personas que tenemos frente a nosotros, pero a la vez somos conscientes de que las apariencias engañan. De esta manera la moda también es disfraz o armadura, a través de ella somos quienes queremos ser, o aparentamos lo que queremos ser que no somos. Esto es claro ejemplo de lo que Simmel (1923. p.26) explica como “un fenómeno que no sólo acoge el deseo de imitar a los demás o a una comunidad determinada, sino de expresar individualidad”. Por otro lado, nos vestimos de forma diferente según contextos, preparamos nuestra indumentaria según la acción que nos disponemos a realizar (trabajar, estar por casa, o ir a algún evento importante), y del mismo modo, elegimos según nos sienta bien o favorece más.

2. ¿Por qué la moda es industria cultural?

Para definir la moda como industria cultural es necesario partir en primer lugar del concepto de industria cultural como tal. Zallo (1988. p.25) define este concepto como

“un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza, y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social”.

Industria cultural se podría definir por lo tanto como el conjunto de empresas e instituciones cuya principal actividad económica es la producción de cultura con fines lucrativos. Atendiendo a esta definición se pueden considerar industrias culturales diferentes segmentos perfectamente definidos como la televisión, radio, periódicos y revistas, industria cinematográfica, discográficas, editoriales, compañías de teatro o danza, distribuidoras, etc, ya que se crean mecanismos que buscan a la vez aumentar el consumo de sus productos, modificar los

hábitos sociales, educar, informar y, finalmente, transformar a la sociedad. Así pues el concepto abarca todos los ámbitos de la sociedad e intenta incluir a todos los individuos sin excepción. Es por ello que podemos decir que la moda también es industria cultural, ya que entra en la vida de todas las personas, siguiendo unas pautas más o menos establecidas y modificando la conducta del conjunto de la sociedad. Por otro lado, la moda es cultura entendido como “un complejo que comprende conocimiento, creencias, arte, moral, leyes, usos y otras capacidades y usanzas adquiridas por el hombre en cuanto es miembro de una sociedad determinada”. (Tylor, 1995. p.29).

La moda se manifiesta en todos los aspectos de la vida cotidiana e interviene en la relación de unos individuos con otros: el vestido y el adorno tienen un importante valor simbólico que está relacionado con la manera de interpretar la cultura en distintas comunidades. Cada sociedad da un determinado significado relacionado con su manera de interpretar costumbres, moral, religión e incluso sexualidad.

2. Comunicación y moda

Atendiendo a este fenómeno, la comunicación se trata de un elemento íntimamente ligado a las industrias culturales, y en el sector de la moda no podía faltar. Partiendo de la unión casi indisoluble entre ambos, hay que atender la concepción de diferentes teóricos. Paricio (1998) distingue entre la comunicación con la moda, comunicación de la moda, y comunicación en la moda. Ambos términos, comunicación y moda, encierran un carácter complicado, pero a la vez son realidades que se complementan, y quizás una no podría vivir sin la otra. Sin entrar en aquello que caracteriza a ambas comúnmente, se produce el binomio que proclama Paricio (2000. p.1) “no hay moda sin comunicación”, planteamiento recogido a su vez por Del Olmo (2005. p.231): “para que la moda sea aceptada y consumida debe ser, en primer lugar, conocida y seguida, y ello sólo será posible si se conoce y se comunica”. En palabras de Squiccirino (1990. p. 29), la moda transmite datos importantes “relacionados “con la edad, sexo, grupo étnico, religiosidad, independencia, originalidad o excentricidad, así como su concepción de la sexualidad del

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

cuerpo”. Por otro lado la moda es un elemento de comunicación, más allá de las palabras, hablamos de comunicación no verbal; concepto tratado por Knapp (1992. p.15) quien considera que se trata de un método “susceptible de gran cantidad de interpretaciones, exactamente igual que el término comunicación”. No muy lejos de esta interpretación Rivière (1977. p. 105) considera que

“a través del vestido resulta evidente que se comunican una serie de valores, tanto a nivel individual como colectivo (...) el hecho de que cualquier moda pueda ser considerada como un sistema de signos-valores susceptibles de ser utilizados e interpretados por las personas, hace del fenómeno algo menos intrascendente de lo que a primera vista puede parecer”.

Volviendo al concepto de la moda como industria cultural, se trata de una actividad con gran peso en la economía de un país. Existe un gran entramado ya que abarca la elaboración del producto, pasando antes por una idea, promoción y márketing, hasta la posterior venta. Pero habrá que diferenciar que todo ello implica dos líneas a seguir, por un lado el pret à porter caracterizado por la alta imagen de marca, segmentación de mercados, marcas de presencia internacional; y por otro el público medio, con líneas similares pero de consumo apto. Así personalidades como Mora (2004. p. 115) destaca que “la moda ya puede ser considerada por derecho una parte de la industria cultural” precisamente porque tiene un poder económico muy importante. Hirsch (2004. p.115) por su parte establece que

“la moda es un complejo sistema organizativo técnico y directivo que transforma el contenido creativo del ingenio humano en bienes materiales y utilizables por un amplio público, que llega a conocer dichos productos mediante las campañas publicitarias y los medios de comunicación”.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Por otro lado, la moda como industria cultural tiene capacidad de crear y comunicar la imagen de un determinado país: se trata de asociar una marca a la identidad de una nación para mejorar el consumo de productos o servicios originados en ese país (Corbellini y Saviolo, 2004. p.22) crear la etiqueta “Made in” asociada a una imagen de prestigio tanto de empresa como de país consiguiendo que se refuercen mutuamente. Así lo establece Valls (1992. p.84): “los consumidores consideran como un valor añadido del producto el lugar de procedencia, una denominación de origen que puede ser determinante para el consumidor, y más en la industria de la moda”

Esto es ejemplo de que la moda no entiende de fronteras culturales y económicas y que la globalización ha roto todo tipo de límites para llegar a mercados que antes eran inimaginables. La moda sufre una transformación que pasa de lo diverso a lo común y que acaba con el principio de heterogeneidad y libertad. Una globalización que aumenta la competitividad comercial y donde abaratar costes se convierte en una prioridad: las grandes firmas y cadenas externalizan gran parte de los procesos a llevar a cabo y se sitúan geográficamente allá donde los costes son más bajos. Una globalización que en palabras de Martínez Barreiro (2006. p.2) provoca que “las imágenes, los artículos y los estilos se creen y se dispersen por el mundo con mucha mayor rapidez que nunca, gracias al comercio internacional, a las nuevas tecnologías, a los medios de comunicación y a la emigración global”.

3. La evolución de la moda en los medios

Decía Coco Chanel que “todo lo que está de moda pasa de moda” y es que esta es fugaz y el no permanecer constante y para siempre define su esencia. Posee sus propios códigos y sistema de convenciones, muy sólidos cuando están en vigencia, pero a la vez muy fluctuantes ya que se modifican cada cierto tiempo. Estas pautas ejercen una presión social por las cuales el individuo que está a la moda es premiado y aceptado, y el que no, es excluido; es por ello que el hombre a través de la moda busca consenso e integración. Su aparición se sitúa cuando la sociedad deja de concentrarse en la tradición y el pasado, concediendo un estatus privilegiado a las nuevas formas y

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

costumbres. Su poder reside en lo novedoso como contraposición de lo antiguo y permanente. Así incluso cuando rescata modos y estilos del pasado lo hace siguiendo un patrón de cambios constante, algo necesario de difundir desde sus inicios. A lo largo de la historia, el vestido no ha permanecido inalterable; las corrientes políticas, sociales y culturales se han visto reflejadas en lo que vestimos. Desde finales de la Edad Media las variaciones a las que se ha visto sometido el traje han sido múltiples y constantes, como afirma Rivière (1996. p.14) “Los trajes del siglo XX, han evolucionado con el auge de la higiene, la técnica, la comunicación, el comercio y el deporte; hablan de las inquietudes y anhelos de una sociedad que ha cambiado radicalmente su forma de vivir”. Otros movimientos de toda índole, cultural, musical, etc, como por ejemplo los de los años 60 que dieron lugar a la filosofía hippie, reflejan sin duda una forma diferente de entender la vida que se plasma directamente en la indumentaria. Ruiz Molina, (2012. p.40).

Díez y Cuadrado (2009:2) establecen que aunque las revistas sobre moda existen desde el siglo XVIII, no será hasta la segunda década del siglo XIX cuando se produzca el despegue hacia un público masivo. Prueba de ello es que entre 1829 y 1868, en España se lanzaron más de treinta cabeceras especializadas en moda, periódicos o revistas dirigidas a mujeres de clase alta y burguesía que les proporcionaban información sobre moda, cultura, literatura o aspectos domésticos, entre otros asuntos. Aunque hay que tener en cuenta que muchas de estas publicaciones tuvieron un carácter efímero y también que España siempre estuvo a remolque de otros países europeos y nunca llegó a tener el número de publicaciones que tuvo Inglaterra en el sector especializado de la moda con hasta 24 cabeceras (Smith, 1979. p.127). Es en ese momento cuando la moda, se convierte en un símbolo de clase y en un modo de manifestar el estatus social. Al mismo tiempo, la Revolución Industrial favoreció el desarrollo de las comunicaciones y la transformación de las máquinas de imprenta en toda Europa, un hecho que dio mayor libertad de prensa y supuso cambios muy importantes que afectaron tanto a los contenidos como al diseño de las publicaciones periódicas. Se producirá un desarrollo de la prensa en general y de las revistas ilustradas en particular, entre las que se incluyen las

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

especializadas en moda destinadas al público femenino. En Europa destacan en el siglo XVIII, el *Journal des Femmes* (1759) o *Lady Journal* (1775), en Francia, y el *Giornale della donna galante ed erudita* (1780), en Italia. A partir de este momento comienzan a cobrar fuerza las publicaciones con información de moda imitando las tendencias de otros países europeos hasta llegar a cabeceras tales como *Vogue*, *Telva*, etc.

La moda por lo tanto surge como medio de expresión, comunicación e identificación social y es espejo de la sociedad cambiante, generando figuras específicas en el desarrollo de la actividad como pueden ser el cazatendencias o coolhunter y el blogger.

4. “Cazando” moda

Los profesionales de la moda y de los medios de comunicación deben mostrarse abiertos ante los cambios que se producen en la sociedad, y entre las labores esenciales deben estar atentos y observar lo que ocurre en el mundo, para luego aplicarlo a un sector concreto o un target determinado. Dentro de las nuevas técnicas de investigación, hay que destacar la observación de tendencias, un proceso denominado coolhunting, que permite entender patrones, detectar cambios y describir situaciones. Esta técnica es un proceso continuo debido a que tienen lugar cambios que se dan de forma progresiva. Además este proceso tiene por objetivo captar casi en el momento en el que surgen las nuevas tendencias que mueven al mundo de la moda, cultura, ocio, y en definitiva el consumo. Se trata de detectar valores sociales relevantes y traducirlos en tendencias que muevan a la compra. En un comienzo, el coolhunter recorría las calles de las principales ciudades, ahora todos los rincones son buenos y propicios para encontrar el éxito, nuevos comportamientos nuevas tendencias de uso, códigos sociales y hábitos de consumo. Toda la información obtenida da lugar a nuevas pautas de negocio en la industria de la moda.

Podemos diferenciar dos niveles de observación que pueden acabar uniéndose y formar un nuevo “todo”. El primero a nivel universal, tendencias que pueden observarse en todo el mundo. El segundo a nivel local, incluyendo las

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

especificidades definitorias de cada cultura y sociedad en un momento determinado. Una tendencia nace en París, Nueva York, Japón, o en cualquier otro punto del mundo, pero desde que nace hasta que llega a España por ejemplo, pueden pasar meses o incluso un año hasta que se instala de forma masiva la temporada siguiente y a la tercera desaparece por cansancio, repetición o cualquier motivo que se preste. Esto no constituye un problema porque para cuando ello suceda, más tarde o más temprano, los coolhunters ya habrán captado nuevos estilos.

El término coolhunter tiene muchos años de existencia aunque llega a España a partir de 2001. Para ser un coolhunter o cazador de tendencias se requiere, principalmente, intuición. Es necesario comprender el mundo para intentar comprender lo que la gente quiere vestir. Aunque mucha gente tiene un pasado en el mundo de la moda y el diseño, una titulación de instituciones especializadas en el campo, es necesario estar familiarizado con las nuevas tecnologías y unas mínimas nociones de fotografía y aunque parece subjetivo, tener gusto. La predicción de tendencias no es nueva, pero tampoco es lo que era en sus inicios. Desde finales de los años sesenta y principios de los setenta ha sufrido un cambio considerable. En esa época, los coolhunters se dedicaban casi en exclusiva a sacar fotos e informar de lo que la gente vestía en lugares de cierto prestigio y renombre, o lo que podían encontrar por las calles de diferentes países, ya fuera entre un público más urbano o en el prêt-à-porter europeo. Hoy, la predicción de moda pasa tanto por el análisis del mercado como por la caza callejera de tendencias. Por lo general, los profesionales trabajan para empresas de análisis o para minoristas. Los más novatos viajan por el mundo con cámaras y ordenadores portátiles fotografiando a personas, comidas, mobiliario y cualquier cosa que pueda influir en la moda y en el diseño. Pero el trabajo de estos coolhunters no se trata de una mera labor de observación sino que además informan de materiales, colores, siluetas y estilo, a lo que podría resultar más banal se une una fuerte contextualización político-económica que determina el por qué, y los valores sociales del momento dejando claro qué tendencias son las dominantes en

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

amplios aspectos de la vida tocando desde la música, cine, diseño, arte, hasta la alimentación, valores y crisis del momento.

Esos gurús, los llamados “cazadores de tendencias”; tienen como principal trabajo recoger información en todos los ámbitos (en la calle, en Internet, en el mundo de la música, del cine, de la literatura, de la televisión), para predecir qué es lo que se va a llevar, qué es lo que se va a consumir, qué estilos van a triunfar. Predicciones para que los que trabajan en el mundo del marketing y la publicidad, se adapten a lo que, según la calle, va a triunfar casi con toda seguridad. En palabras de Rodic, alias Facehunter, uno de los cazadores de tendencias favoritos de la red, son “traductores” que observan los signos culturales llamativos y conectan elementos que parecen dispares pero no lo son.

La idea es que las tendencias observadas se materialicen en uno o dos años y en estrechos segmentos del mercado, como: complementos, calzado o ropa interior, etc, ya que cada vez se demanda más información por la fuerte competencia en el sector. Todo el mundo quiere alcanzar el primer puesto para hacerse con los derechos de desarrollo de un producto: el color, el material, los conceptos o el estilo. Por otro lado tomando como válido que existe una teoría coolhunter habría que dividir a la sociedad en cuatro grupos: los innovadores, los primeros que adoptan, los últimos que adoptan y el público masivo. Los primeros son los que crean las tendencias al buscar lo que nadie busca y todavía nadie lleva. A partir de ellos, la cadena queda unida por una pirámide de influencias (cuanto más bajamos, más aumenta el grupo en número), que es la que sigue cualquier tendencia. Se trata de una jerarquía muy marcada, ya que es difícil que los innovadores influyan directamente sobre el mercado masivo, ya que pueden considerarse demasiado extremados o provocadores. Lo que sucede es que la gran mayoría del público consumidor no sabe por qué de un año para otro las faldas son más largas o más cortas; desaparecen las corbatas de rayas y aparecen otras lisas sin dibujos; predomina el color negro en la moda masculina o se combina el tejido vaquero con la piel más valiosa haciendo juego, además, con el calzado deportivo. De esta forma, cada temporada hay nuevas tendencias, desaparecen modas, se implantan otras y

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

lo que ayer fue el último grito, hoy está out y en la próxima temporada será totalmente retro. Es aquí donde se sitúa esta nueva figura como personaje determinante, que no decide directamente pero que sí marca unas pautas con las que trabajarán las empresas.

Los coolhunters exploran el mundo en busca de creatividad, talento, innovación, estudian escaparatismo, moda, diseño, siempre sin alejarse del día a día: asisten a conciertos, viajan sobre todo a países con economías muy desarrolladas o donde el textil reina entre las fuerzas de poder. Así Japón, Nueva York y Milán son punto caliente donde se cuecen las nuevas tendencias, los nuevos movimientos culturales. Además el cazatendencias está inmerso en la cultura urbana y debe ser capaz de inspirar a las grandes marcas para el lanzamiento de nuevos productos, con nuevos colores, distintos tejidos, materiales variados a veces provocativos, a veces innovadores. Son los “adivinos” de lo que se va a llevar, de lo que va a tener éxito en las pasarelas de moda de todo el mundo, en los ambientes más sofisticados o en los círculos urbanos más populares, y aportan la información fundamental, nueva y a poder ser revolucionaria para las nuevas líneas. Por otro lado, el coolhunter no sólo trabaja para el sector de la moda, sino también para el sector de la automoción, decoración, alimentación, diseño... Tiene una formación multidisciplinar: domina conceptos de todo tipo, desde historia del arte, escenografía, diseño gráfico, pasando por psicología, sociología hasta la música dominante del momento y entendiendo el comportamiento de las nuevas generaciones. Tienen una sólida formación, y una determinada forma de vida que, en ocasiones, choca con lo que la mayoría de las personas piensa que es un cazador de tendencias. El coolhunter tiene un horizonte que va más allá del lujo y el glamour; es capaz de ver y valorar lo que es trash, lo kitsch, lo que es barato y pretencioso, lo friky, lo camp, lo mal diseñado, lo caro venido a menos, lo surrealista e incluso lo marginal. Todo hace que la moda provenga de sólidos movimientos culturales, de multitud de datos, de información muy diferente posible además del talento y la intuición, pero hoy un fenómeno que no se puede olvidar directamente relacionado es el de los blogs y bloggers.

5. Blogs y bloggers

La llegada de las nuevas tecnologías provocó una reconfiguración de toda la industria donde la moda se situó casi en la cima de este cambio. La moda está presente en la rutina de todos, nos vestimos cada día para cada evento, para cada actividad planteada, todo el mundo nos mira y juzga nuestra apariencia, lo que provoca que todos entendamos y hablemos de estilos. A ello hay que sumar la cantidad de información diseminada en internet y blogs donde la moda es el tema principal. De esta manera el acceso a las informaciones gana más adeptos, y las actualizaciones sobre tendencias y accesorios provocan casi una homogenización en los hábitos consumidores.

En el presente trabajo el fenómeno blog y bloggers no puede pasar desapercibido. Es necesario analizar la influencia que ejercen los blogs de moda y belleza sobre los consumidores potenciales, sobre todo un público femenino joven, en un universo cada vez más creciente. El punto de partida es los blogs como elemento fundamental que incide a la hora de adquirir determinadas prendas o en la elección de determinados estilos, convirtiéndose en punto de referencia más que el seguimiento de revistas especializadas de moda tales como Vogue, Glamour, o Telva. Por otro lado, vemos que también estas revistas especializadas, han tenido que dar un giro en su dinámica de trabajo y han tenido que incorporar a su edición online el método blog.

El término blog forma parte del vocabulario de las personas. Conocidos también como weblog o bitácora, se trata de un sitio web de temática variada (deportes, cine, música, experiencias, viajes, etc) con diferentes fines (de tipo personal, periodístico, empresarial, corporativo, etc) que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente. Habitualmente, en cada artículo, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo. El blog de moda aparece pisando fuerte.

Los denominados bloggers se han convertido en una herramienta de nueva comunicación digna de ser estudiada dada la relevancia adquirida en su propio ámbito así como por su poder para construir o modificar la imagen de marca, su capacidad para implantarse en la mente del consumidor, o las interacciones

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

en el área empresarial. Además las empresas emplean estas nuevas formas de comunicación así como las redes sociales ya que comunicación y marketing están en constante cambio y por lo tanto no hay que alejarse del público.

El primer blog de moda data de 2005 aunque en España el desarrollo pleno de este sector se ha dado entre 2009 y 2010. Blogs y bloggers aparentemente son inocentes, pero juegan un papel complejo en la publicidad: jóvenes que muestran sus gustos y realizan una crítica a través de sus estilos han generado el interés de las grandes empresas, dando lugar a repercusiones y sobre todo oportunidades de negocio. A partir de aquí es necesario hacer una clasificación de los blogs y bloggers del sector moda según intereses de tipo comercial, publicitario, informativo o simplemente como afición, hallando resultados que dejan patente el funcionamiento de la industria de la moda y sus efectos en la sociedad. Formato y lenguaje serán determinantes a la hora de hacer un estudio.

- **Blogs de corte comercial:** creados por las propias empresas para promocionar sus prendas.
- **Blogs creados por los propios medios de comunicación** como revistas como *Vogue* o *Elle* asumiendo el cambio que se está produciendo y haciendo uso en ocasiones de personajes públicos y profesionales del sector. Estos blogs presentan un código regulado por las reglas de la profesión periodística y un código ético, elemento de los cuales carecen los egoblogs que lo identifican pero a la vez enorgullecen, aún siendo en muchas ocasiones la mayor debilidad. Como establece Blood en su blog personal, gozan de independencia en un principio, aunque puede tener una doble moral ofreciendo una información no contrastada.
- **Blogs personales:** egoblogs, donde la gente cuelga sus fotos y analiza looks. Se caracterizan fundamentalmente por ser muy subjetivos en función de los gustos de sus protagonistas mostrando su fondo de armario o su apariencia física. Por otro lado no suelen incorporar rigor lingüístico o periodístico

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Muchos de estos blogs se han sometido a una profesionalización debido a la cantidad de masas que mueven, con seguidores fieles que no dudan en dirigirse a la compra de determinados artículos después del post del día. Así, no es de extrañar que estas figuras ocupen un puesto en primera línea de batalla en pasarelas y eventos destacados. En este sentido Giró (2012. p.3) habla de adictos a los blogs de moda, una adicción justificada porque estos representan una forma de comunicación más de acuerdo con la era actual, “ya que permiten la visualización de estilos de moda simultáneamente y en tiempo récord a todo el planeta y aceleran la propagación”. De este modo los blogs de moda están entre los más exitosos medios de comunicación de la actualidad que ponen en contacto moda a golpe de pie de calle gracias a factores como rapidez, inmediatez e interacción. La llegada de estos blogs provoca un aumento del consumo y por lo tanto, de la opinión, llegando incluso a repercutir en las grandes marcas y cadenas, dependiendo de su uso, y haciendo o no una publicidad adecuada. Así, los bloggers de moda influirán en las ventas de marca de manera que serán elegidos como representantes de esta.

La moda como fenómeno social en la red explotada tanto por bloggers como en redes sociales es un fenómeno tardío por lo que no hay muchos referentes. Uno de los precursores de este fenómeno, también precursor del street style, es Scott Shumann con The Sartorialist, un blog que recibe más de 70.000 visitas diarias. Shumann comenzó a colgar en su blog fotos de gente de la calle que vestían de forma llamativa, acompañadas de comentarios sobre la indumentaria. Su éxito lo colocó entre los más influyentes del sector plasmando el desfase entre lo que se presentaba en pasarela y lo que la gente de la calle vestía y convirtiéndose en figura indispensable al lado de estilistas y diseñadores. Ruiz (2012. p. 43) señala que

“los blogs están modificando el ecosistema comunicativo y están obligando a los medios de comunicación tradicionales a replantear sus propios formatos, por lo que las empresas se han visto obligadas a cambiar su forma de actuar en el mercado global”.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

No se puede negar, Internet ha revolucionado el panorama comunicativo en todos los sectores, y las versiones impresas como magazines de moda han tenido también que dar un paso adelante para no quedar relegados al kiosco. En un comienzo, los blogs introducían fotos de personalidades ajenas al sector que comentaban formas de vestir propias o de gente anónima fotografiada por casualidad, la denominada “moda callejera”, término acuñado por Shumann, evolucionando desde fotos realizadas en las calles de la ciudad a ser en la actualidad el personaje en el que personalidades del espectáculo confían sus estilismos para el día a día o eventos de suma importancia.

La relación de los blogs de moda con la prensa femenina es, principalmente la temática y el público objetivo, pues ambos soportes plantean contenidos similares y se dirigen a las mujeres. Pero, teniendo en cuenta la presencia cada vez más hegemónica del consumo en la prensa femenina y la existencia de Internet como un espacio supuestamente menos dependiente de las imposiciones externas, fruto de decisiones individuales, hay que preguntarse si los blogs han podido sustraerse de las imposiciones comerciales o si, como las revistas, están condicionados por las empresas.

Queda claro que muchas bloggers se volvieron famosas como Lovely Pepa, creando sus propias líneas y colecciones para las primeras marcas del mundo. El caso de Alexandra de Lovely Pepa que cada verano viene realizando una colección para la marca Krack o Amlul para Adolfo Domínguez ejemplifican este hecho. Son personajes que inspiran a miles de personas que las buscan en la Web, formadoras de opinión, asesoras en grandes eventos y referencia de jóvenes.

Entre las ventajas de los blogs, la forma de acceso: tan solo un ordenador con conexión a internet, y de forma gratuita; no existe limitación espacio tiempo, y hay muchas más libertad de opinión con informaciones tratadas de forma más amena. Esto provoca que la moda ahora se dirija a una sociedad global con alta capacidad de crítica y con conexión continua, aumentando el número de seguidores. Los blogs que siguen la actualidad se nutren de la información sobre colecciones y campañas publicitarias que difunden las mismas marcas. Sus protagonistas son modelos y actrices que siguen el modelo de belleza

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

propio de las revistas de moda y se subraya de nuevo la belleza como el principal valor de estas mujeres, que se vincula al éxito en su actividad profesional (Menéndez y Figueras 2013. p.43).

En cambio, las egoblogueras muestran con los reportajes fotográficos las prendas elegidas y las dotan de significado a través de un escenario o de un momento dado desde un paseo, salir de fiesta, colores, estaciones del año etc.). Lo más importante es mostrar la personalidad de la bloguera. Normalmente son chicas estudiantes y trabajadoras, cuyo universo se mueve entre marcas de gran consumo. En el mismo sentido, en los blogs de corte práctico, lo más relevante es la personalidad y gustos de la autora presentando formas de plasmar la belleza femenina. En estos últimos blogs se cuida al máximo la proximidad con los seguidores y las seguidoras a través de una actitud próxima a través de los comentarios. Aunque se continúa relacionando la belleza a las marcas, desfiles y modelos imponen una nueva protagonista en el discurso de la moda, una chica corriente. A pesar de ello, todos los blogs, del tipo que sean, tienen interés por atraer publicidad; mantienen colaboraciones con marcas, pero lo suelen explicitar de manera directa, a diferencia de las revistas femeninas. Dado que la inversión publicitaria es mucho menor que en las revistas impresas, no existe una dependencia en la selección de marcas que aparecen, y de ahí que el abanico de propuestas y estilos sea más amplio. Las marcas, a pesar de estar presentes, no imponen un discurso sobre la feminidad normativa y dominante de la misma forma que lo hacen las revistas. En la actualidad cualquier persona puede publicar un blog y ampliar el discurso sobre la belleza de los medios tradicionales, desarrollando su potencial democrático. Habrá que ver si en la medida en que estos blogs ganen audiencia y se profesionalicen se desvirtuará o no este potencial, si las estrategias publicitarias futuras limitarán la libertad actual y, si esto ocurriera, si los blogs de moda perderán la credibilidad de sus seguidores y seguidoras (Riera y Figueras, 2012).

A pesar de este creciente fenómeno blog, la prensa femenina sigue sobreviviendo con índices de audiencia notables. Su discurso es complejo pues se mueve entre estereotipos e ideas feministas. Los blogs de moda pueden

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

considerarse, en cierto modo, una evolución de la prensa. Si el éxito de la prensa femenina se atribuía, en buena parte, a que la prensa de información general excluía a las mujeres como protagonistas y como audiencia, los blogs se están erigiendo como herederos de esta función. En la prensa femenina, en papel o digital, se pretende recoger los intereses de las lectoras, mientras que los blogs lo consiguen porque muchos de ellos están realizados por ellas mismas, las mujeres lectoras. De este modo el concepto de lo femenino se amplía y redefine substancialmente, la usuaria escoge entre una amplia gama de posibilidades a su alcance. Ahora son las mujeres quienes eligen a través de los blogs que siguen o que crean, y empleando el método del post. Se trata de una comunidad real, con gran potencial de cohesión, una participación que no existe en la prensa de masas que va en una sola dirección. Así, podría afirmarse que es el fin de un discurso impuesto (o al menos diseñado «desde fuera» de las lectoras, sin su participación real) para llegar a otro construido entre todas, blogueras y seguidoras.

Los blogs que las propias usuarias o lectoras elaboran hoy de forma autónoma son una realidad que merece atención, sobre todo porque hay que suponer una iniciativa independiente y personal de sus creadoras, no sometidas, en principio, al imperio de la publicidad y las marcas que, cada vez más, intervienen en la agenda temática de las publicaciones escritas o de los blogs comerciales. Ello supone, en teoría, un espacio de libertad y creatividad pero también una mayor conglomeración de información.

A consecuencia de la masificación, ese perfil profesional del coolhunter del que antes hablaba se verá evolucionado al de los “nethunter”, una figura que bucea en la red en busca de las últimas tendencias en moda y sobre todo, navega de blog en blog, de blogger en blogger para conseguirlo. Existe por lo tanto una contaminación de profesiones como puede suceder con el periodista especializado o los estilistas, ocupando su sitio en grandes acontecimientos. Así, los bloggers se han convertido en periodistas de moda no cualificados en la gran mayoría de los casos, lo que provoca un desgaste importante para la prensa del sector; y por otro lado asumen las funciones del estilista de moda. Tal magnitud alcanza este fenómeno que en 2010 los desfiles de diseñadores

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

de renombre como Carolina Herrera, ocupan lugar junto a la prensa acreditada. Los profesionales del diseño se dan cuenta de que son un canal de divulgación de mucho calibre de sus colecciones y sus valores de marca capaces de mantenerlos e incluso de impulsarlos en el mercado. En el caso español por ejemplo incluso se reservó, en este mismo año, un espacio exclusivo para los 15 bloggers más importantes del país para retransmitir el evento, poniéndose de manifiesto que la generación blogger pisaba fuerte.

Wall Street Journal los define como “el quinto poder”, con emisión de la información en tiempo real y libertad informativa. Una libertad entrecomillada ya que la esencia con la que nacen se trunca en el momento en el que reciben apoyo y financiación de las marcas (Alexia Herms, 2012. p.1). Otro fenómeno que puede ocurrir es la absorción de un blog de moda por la edición web de prensa de moda como puede ser el caso de Carmen Cachero, periodista sevillana que comenzó a escribir el blog “el Diablo de viste de Zara” desde la perspectiva de las consumidoras de grandes cadenas y colocándose en el Top de visitas iniciada por una afición. Tuvo tanta relevancia que pasó a formar parte del formato digital de Vogue, no siendo el único que se la incorporado a la versión online. Otros blogs llegan a acuerdos con gestoras de publicidad, como es el caso de Stylelovely, página en la que se incluyen unos banners para que las firmas coloquen ahí sus anuncios. pagando al propietario de la bitácora en función del número de visitas y otros criterios. Con todo, solo uno de cada cuatro reciben ingresos por publicidad, y solo el 1 % superan los miles de euros al mes. Únicamente los privilegiados pueden vivir del negocio.

5. Objetivos y método de evaluación

El presente trabajo pretende explorar la relación entre el número de post publicados por las dos bloggers gallegas de mayor repercusión, con el fin de conocer si la mayor actividad de las bloggers genera mayor participación.

Para este objetivo se ha evaluado el número de post publicados por día durante una semana y el número de seguidores en redes sociales, asociando a cada día y blogger las interacciones con los seguidores en términos de comentarios recibidos e indicaciones "me gusta" en su página de facebook.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

6. Análisis de datos

Se presentan en la Tablas 1 los datos referidos al blog y las publicaciones de Lovely Pepa.

Tabla 1. Interacciones de usuarios en el blog de Lovely Pepa (Alexandra Pereira)

	<i>Núm. de post</i>	<i>Comentarios Facebook</i>	<i>"Me gusta" en Facebook</i>
<i>Lunes</i>	2	230	2036
<i>Martes</i>	2	299	1657
<i>Miércoles</i>	1	176	874
<i>Jueves</i>	1	189	1354
<i>Viernes</i>	2	196	1101
<i>Sábado</i>	0	0	0
<i>Domingo</i>	1	155	3486
<i>Media</i>	1.4	177	1501

Los datos muestran, en primer lugar, la presencia de numerosos comentarios en facebook cuando existen post publicados. Estos post, además, se aproximan ser 1 por día, con un solo día sin actualización (sábado). El día con mayor número de comentarios es el martes, con 299. Sin embargo no se corresponde con el mayor número de "likes", que es el día domingo con 3486, más del doble que el propio lunes (un 211% de aquél respecto de éste).

En la Tabla 2 se pueden observar las relaciones entre los post y las interacciones de los usuarios, calculadas en términos de correlaciones de Pearson.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Tabla 2. Tabla de relaciones post - interacciones en blog de Lovely Pepa

	<i>Núm. Post</i>	<i>Comentarios Facebook</i>	<i>"Me gusta" en Facebook</i>
<i>Núm. de post</i>	1		
<i>Comentarios Facebook</i>	0,89	1	
<i>"Me gusta" en Facebook</i>	0,36	0,44	1

Como se puede ver en la tabla, la correlación entre el número de post y los comentarios en facebook es muy elevada, alcanzando un valor de 0.89. Menores índices presentan las correlaciones asociadas a los "me gusta" que, siendo de intensidad media, no alcanzan valores tan elevados. Particularmente, la correlación entre el número de comentarios en Facebook y los "me gusta" recibidos por el post es la más baja, con un 0,36.

Para el caso del blog de Amlul, se presentan los datos directos de las interacciones de los usuarios en la Tabla 3.

Tabla 3. Interacciones de usuarios en el blog de Amlul (Gala González)

	<i>Núm. de post</i>	<i>Comentarios Facebook</i>	<i>"Me gusta" en Facebook</i>
<i>Lunes</i>	1	129	581
<i>Martes</i>	1	154	311
<i>Miércoles</i>	1	111	278
<i>Jueves</i>	1	128	566
<i>Viernes</i>	2	131	429
<i>Sábado</i>	1	122	332
<i>Domingo</i>	0	0	0
<i>Media</i>	1	110	356

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

La media de comentarios en este caso se ajusta exactamente a 1, al equilibrar la no actualización en domingo (1 solo día a la semana, al igual que en el caso anterior) con los 2 post publicados en viernes. El mayor número de comentarios en facebook es el día martes, con 154, siendo en términos generales un número de comentarios bastante igualado entre los distintos días. En el caso de los "me gusta" destacan los recibidos en los días lunes (581) y jueves (566).

En la Tabla 4 podemos ver las correlaciones entre los post y las interacciones de los usuarios para el blog de Amlul.

Tabla 4. Tabla de relaciones post - interacciones en blog de Amlul

	<i>Núm. Post</i>	<i>Comentarios Facebook</i>	<i>"Me gusta" en Facebook</i>
<i>Núm. de post</i>	1		
<i>Comentarios Facebook</i>	0,75	1	
<i>"Me gusta" en Facebook</i>	0,63	0,77	1

En el caso de este blog, las relaciones entre los distintos aspectos evaluados son distintas que en el primer caso. Para este blog observamos que obtienen valores más semejantes entre sí, siendo todos bastante altos. El valor más bajo es, eso sí igual que en el anterior caso, la relación entre el número de post y de "me gusta" en facebook, que presenta un índice de correlación de 0,63. Los otros valores muestran índices semejantes (0,75 y 0,77), ambos notoriamente elevados.

7. Conclusiones

A través de los datos hemos podido comprobar que la relación entre los post y las interacciones de los usuarios no siguen un patrón lineal, y tampoco presentan una relación igual en los casos de bloggers distintas.

En cuanto a la relación directa entre post e interacciones se puede observar que, mientras que la actualización de post sigue un hábito bastante regular en torno a una media de 1 por día, los comentarios y "me gusta" de facebook siguen relaciones distintas. En el caso de los comentarios, la relación con el número de post se muestra positiva y directa, de forma que cuando aumenta el número de post se nota elevarse el número de comentarios. Esta relación se presenta más claramente en el caso del blog de Lovely Pepa, lo cual puede ser explicado tanto por la relación natural de que mayor número de post provocan mayor interés y atención, y por tanto comentarios, como por el efecto estadístico de que existe ligeramente mayor variabilidad en el número de post publicados en este caso. En el blog de Amlul, la serie de número de post por día es prácticamente en forma de línea base (1 por día) con lo que las posibilidades de evaluación de este efecto son menores, si bien es indicativo que el número de comentarios es semejante durante toda la semana.

Esta relación no se presenta de manera tan clara en el caso de los "me gusta" ofrecidos, que presentan un patrón distinto. Más clara se ve esta distinción en el blog de Lovely Pepa, donde el valor de la correlación desciende claramente a un valor de 0,36 (0,85 en el caso de los comentarios). Más estable vuelve a presentarse el blog de Amlul, con un índice de 0,63 que, en todo caso, es el menor de los tres.

La comparativa entre ambos blogs ofrece algunas semejanzas y algunas diferencias. En el caso de las primeras es destacable que los comentarios en facebook son el valor que más se relaciona con el número de post. También que en el caso de los "me gusta" la relación es menor que el caso de los comentarios. En cuanto a las diferencias, el blog de Amlul presenta mayor estabilidad de los resultados, y parece estar menos afectado por el número de post, manteniendo además una estabilidad en las publicaciones e interacciones

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

recibidas mayor que en el caso de Lovely Pepa, lo que puede indicar un grupo de seguidores más estable.

En ambos casos, a pesar de las diferencias, podemos establecer que a mayor actualizaciones se registran mayores comentarios, y también mayor número de "me gusta" aunque esta última relación sea de menor intensidad.

Los datos directos permiten interpretar estos datos en términos de valoraciones subjetivas, pues se muestran valores destacadamente elevados en momentos puntuales, lo que indica que la calidad e interés del post puede ser el factor complementario al número de ellos. Por tanto, parece existir una relación estadística entre el número de post y las interacciones, pero para obtener una visión completa parece fundamental introducir en el análisis la cuestión referida al post en particular.

De cara a futuras investigaciones sería de interés incorporar a este análisis una valoración del interés generado por el post en términos conceptuales, sobre los aspectos relativos a lo publicado. A través de esa evaluación sería posible conocer cuánta capacidad predictiva de las interacciones con los usuarios nos permitirían conocer ambas evaluaciones (cuantitativa del número de publicaciones y cualitativa de los aspectos conceptuales lo publicado).

8. Referencias bibliográficas

Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Corbellini, E. y Saviolo, S. (2004). *La scommessa del made in Italy e il futuro della moda italiana*. Milano: Etas

David, F. (1992). *Fashion. culture and identity*. London: The University of Chicago Press

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

Eco, U. (2000). L'abito parla il monaco. En: Diodato, Luciana (ed.). *Il linguaggio della moda*. Soveria Mannelli: Robbettino Editore.

Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda*. Barcelona, Paidós.

Figueras, J. (2003). *Moda española, una historia de sueños y realidades*.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

Finkelstein, J. (1998). *Fashion: an introduction*. New York: New York University Press.

Joly, M. (2002). *La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción*. Barcelona: Paidós.

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

Lozano J. (2000). *Simmel: la moda, el atractivo formal del límite*. Revista española de investigaciones sociológicas, 89.

Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós Iberia.

Martínez-Barreiro, A. (2006) *La moda en las sociedades modernas*. Madrid: Tecnos.

Mora, E. (2004). Globalización y cultura de la moda. En: M. Codina y M. Herrero (eds.). *Mirando la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

Paricio, P. (1998). *Una aproximación a las dimensiones comunicativas de la moda: análisis de la comunicación de la moda en la prensa de información general española durante el s.XX*. Tesis doctoral no publicada : Universidad Complutense de Madrid.

Paricio, P. (2000). *El encuadre de la moda en los diarios españoles de información general de ámbito nacional (1900-1994)*. Revista Latina de Comunicación Social, nº 28, 2000.

Rivière, M. (1977). *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* Barcelona: Gustavo Gili

Saviolo, S; Testa, S. (2002). *Strategic management in the fashion companies*. Milano: Etas.

Simmel, G. (1997): *Filosofía del dinero*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.

Simmel, G. (1977): *Sociología*. Madrid: Revista de Occidente.

Simmel, G. (1985): *Il volto e il ritratto*. Bologna: Il Mulino.

Simmel, G. (1986): *El individuo y la libertad*. Barcelona: Península.

Simmel, G. (1988): *Sobre la aventura*. Barcelona: Península.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra.

Guía Moda España 2004 (Ed. digital). Ministerio de Ciencia y Tecnología y el DDI.