

**EL MODELO DE BELLEZA DE LA MUJER EN LOS BLOGS DE MODA.
¿UNA ALTERNATIVA A LA PRENSA FEMENINA TRADICIONAL?**

Sílvia Riera

rieramarcer@yahoo.es

Universitat Pompeu Fabra

Mònica Figueras Maz

monica.figueras@upf.edu

Universitat Pompeu Fabra

Recibido: 13-02-2012

Aceptado: 29-02-2012

Resumen

Los distintos estudios sobre la imagen de la mujer en las revistas femeninas, tanto las de alta gama como las juveniles, coinciden en que se proyecta un único modelo de belleza ligado al éxito (joven, blanca y ultradelgada) relacionado directamente con el contenido publicitario. Este trabajo trata de averiguar si los blogs de moda reproducen este mismo modelo de belleza femenino y, en segundo lugar, analizar la dependencia del contenido editorial de las marcas anunciantes. Para ello se realiza un análisis de contenido de los tres blogs más visitados en las tres categorías definidas: blogs de actualidad, ego-blogs y blogs de corte práctico. Las conclusiones difieren especialmente en las dos últimas tipologías, donde la menor dependencia de la publicidad les confiere mayor libertad para presentar modelos de belleza alternativos.

Palabras clave: Blogs de moda, prensa femenina, revistas juveniles, belleza, publicidad, cuerpo.

Abstract

The various studies about the women's image in the female magazines, both wide range and juvenile, agree that an unique model of beauty attached to success (young, white and very slim) directly related to advertising content, is projected. This work intends to find out if the fashion blogs reproduce this same model of feminine beauty as well as to analyze the editorial content dependence of the advertising brands. To accomplish that, it is carried out a content analysis of the three most accessed blogs in the three defined categories: current affairs blogs, ego-blogs and blogs with useful information. The conclusions differ specially in the last two typologies, where the lesser dependence of the advertising grant them more freedom to present alternative models of beauty.

Key words: Fashion blogs, female press, youth magazines, beauty, advertising, body.

1. El fenómeno de los blogs de moda y su relación con las marcas

Los blogs, como páginas web con información actualizada, son "un diario de apuntes, donde se comentan noticias o se hacen reflexiones personales" (Tíscar Lara, 2004), capaces de generar una comunidad que comparte inquietudes y gustos, a través de "textos propios y ajenos, curiosidades, intimidades y links a otros weblogs" (Flores y Aguado, 2006). Se trata de una nueva herramienta de comunicación cuya gran aportación al discurso de los medios tradicionales es que da voz a todo aquel que quiera hablar. Su rápida popularización se debe a la evolución de los lenguajes de programación y los programas de autoedición, que permitieron que un usuario medio pudiera publicar su propio diario en Internet sin necesidad de conocimientos previos de lenguaje HTML o diseño gráfico (Tíscar Lara, 2004). A su rápida difusión también ha contribuido su gratuidad, además del sentimiento de comunidad y el apoyo mutuo. Su reto, la clave que garantizará su continuidad, es la credibilidad (Flores y Aguado, 2006).

La mayoría de los blogs que existen hoy son personas que, a través de esta herramienta de comunicación, son capaces de "pensar lo vivido, reinterpretarlo y reconstruir la experiencia" (Flores Márquez, 2010). Los usuarios hablan de sus propias vivencias, pero también de la información que encuentran navegando por la red; realizan comentarios personales e intercambian opiniones con otros usuarios (Leibrandt, 2006). Y a todo ello, se suma el atractivo de otras necesidades psicosociales como construir un alter ego diferente, tener difusión mundial, la tendencia periodística, la necesidad de compartir un saber, la integración del sujeto en una red social, la búsqueda de una identidad digital dentro del grupo, libertad para expresar opiniones, etc. (García Guardia y Núñez Gómez, 2009).

Pero el blog no se conforma con ser sólo un diario personal, en el que su autor da cuenta de sus experiencias y opiniones. Según Leibrandt (2006), su función es también la de transmitir novedades de manera periódica, abrir debate al poder añadir comentarios, intercambiar información y conocimiento, intercambiar enlaces, convocar y mantener contactos personales, y presentar trabajos y artículos propios. A pesar de ofrecer información de manera periódica, el blog no genera textos periodísticos, pero sí se consolida como una nueva fuente de noticias, información y opinión complementario a los medios tradicionales (García Orosa y Capón García, 2004).

En este sentido, Flores y Aguado (2006) observan que se trata de una nueva forma de comunicación que a menudo cuestiona criterios periodísticos como la objetividad, la pirámide invertida o la clasificación por géneros y, que, a la vez, da cabida a hábitos como la interrelación entre contenidos o la interactividad con el receptor. Y es que los medios tradicionales asisten a un cambio de actitud en la audiencia, que ha dejado de ser pasiva y ha pasado a la acción: informa y crea opinión, fenómeno que se agudiza si hablamos de moda. Es por ello que *The New York Times* publicó en diciembre de 2009 la fotografía de la primera fila

del desfile del desfile de Dolce & Gabbana del anterior mes de septiembre en Milán¹. No faltaban las personalidades habituales de la prensa especializada en moda, como la editora del *Vogue USA*, Anna Wintour (considerada como la persona más influyente del mundo de la moda en Estados Unidos por el *Wall Street Journal*²) o la periodista del *International Herald Tribune*, Suzy Menkes; pero junto a ellas, cuatro caras nuevas: las de los bloggers Bryan Boy (bryanboy.com), Tommy Ton (jackandjil.com), Scott Schuman (thesartorialist.com) y Garance Doré (garancedore.fr). En el artículo en *The New York Times*, su autor, Eric Wilson, apuntaba que la irrupción de los bloggers sin duda iba a tener repercusión en las publicaciones tradicionales de moda, de la misma manera que lo había tenido en el resto de medios. También se hacía eco que, en los próximos desfiles de febrero de 2010, el número de asientos reservados para blogueros iba a aumentar. Señalaba que su creciente influencia creaba malestar entre los medios tradicionales, que se ven obligados a tener su propia cuadrilla de bloggers.

En los desfiles de la alta costura que se celebraron en París en enero de 2011, los bloggers de moda tuvieron total protagonismo. Son ya unos habituales de la primera fila, incluso en este evento, quizás el más exclusivo y selecto que organiza la industria de la moda. De su protagonismo escribió el periodista Michael Martin, de *NPR News*, quien observaba que, si bien antes las colecciones que se presentaban en las pasarelas tardaban unos meses a llegar al público a través de las revistas, hoy lo hacen de inmediato gracias a los blogs. La bloguera de *The Wall Street Journal*, Christina Binkley, explica en este artículo que las marcas han entendido que los bloggers hablan de manera directa y en tiempo real a las personas que van a comprar sus prendas, y subraya que el modelo de comunicar de antes no volverá jamás³.

En España, en abril de 2010, el Museo del Traje de Madrid organizó la primera edición de las Jornadas de Blogs de Moda, bajo el lema “La moda está viva en la red”. En 2011 organizó la segunda edición en junio con gran éxito de público. En Barcelona, la feria de moda urbana “The Brandery” ha dedicado en cada una de sus ediciones una charla sobre los blogs de moda. Por el momento, lleva tres y en todas ellas la expectación ha sido máxima.

También en 2010, se fundó la Asociación Española de Blogs de Moda (AEBDM). Tal y como especifica en su página web, su objetivo es “contribuir al desarrollo profesional de sus asociados”, además de “ser el nexo de unión entre los blogs de moda y las diferentes instituciones privadas y públicas relacionadas con el sector de la moda” (AEBM, 2011). De hecho, los bloggers de moda en España están cada vez más profesionalizados y, desde hace unos meses, organizan los encuentros mensuales Moda&Blogs en Madrid.

En el que es el mayor evento de moda que se celebra en España, la pasarela *Cibeles Madrid Fashion Week*, la institución ferial Ifema -organizadora del evento- se invita desde hace ya cuatro ediciones -dos por año- a los bloggers. Según su responsable de prensa, Nuria de Miguel (2001), “la moda es movimiento y estamos obligados a no perder de vista lo que surge. No podemos darles la espalda”. Desde hace tres ediciones invita a un máximo de 25

¹ *The New York Times* (2009).

² *The Wall Street Journal* (2011).

³ *National Public Radio* (2011).

blogueros, que selecciona por la calidad de su blog (contenido e imagen), el número de visitas y el de seguidores. De Miguel valora de manera muy positiva la aportación de los bloggers. Asegura que han abierto la moda a otros públicos y que han contribuido a que más gente se interese hoy por estas cuestiones. En cuanto a la pasarela Cibeles, cree que la presencia de blogueros, le aporta “modernidad y actualidad”.

La explosión del fenómeno en nuestro país ya llegó con la polémica algo digerida. De hecho, las ediciones digitales de diarios y revistas tradicionales no dudaron en incorporar a su contenido diferentes blogs de moda, que todavía ahora mantienen. Incluso con fichajes estrella, como el de *El diablo viste de Zara* por *Vogue.es*⁴ en septiembre de 2010. A esta tendencia no escapa ni *Hola.es*, que cuenta también con una sección dedicada a los blogs, *Streetstyle.hola.com*; ni tan siquiera las ediciones digitales de la prensa generalista, como *Elpais.com* con *Delitos y Faldas*; o el *Abc.es*. con *La Polvera*, *Alerta Rosa* y *Léxico Fashionista*.

Por otro lado, el boom de los blogs de moda tampoco ha escapado a las marcas y a sus intereses comerciales. Algunas de ellas han puesto en marcha su propio blog, pero las hay que colaboran de manera directa con los bloggers: comprando espacio en su sitio web y colocando un banner promocional; buscando nuevas fórmulas, que van desde invitar al blogger a sus fiestas y eventos; implicarle en el diseño de una pequeña colección; crear experiencias de estilismos o personal shoppers con ellos, etc.

El creciente interés de las marcas por los blogs de moda ha provocado que empiece a ser habitual toparse con indicadores del Código de Confianza (COC). Se trata de una pequeña etiqueta que indica, con una enumeración del 1 al 8, la relación que han mantenido blogger y marca en la realización del post. El Código de Confianza es una iniciativa de Carlos Pérez, consejero delegado de Galactinet, una empresa de gestión de campañas de comunicación en medios sociales, con la que se intenta traer a España la directiva que la Comisión Federal de Comercio (FTC, en sus siglas en inglés) de Estados Unidos puso en marcha en 2009 para mejorar la transparencia en la información de productos y servicios en los blogs. De todos modos, lo que impone la FTC -de obligar al blogger a revelar el vínculo que mantiene con las marcas o empresas de las que habla-, en España, con el COC, sólo es una cuestión de buena voluntad. De hecho, se trata de un proyecto privado que, por el momento, no cuenta con ningún tipo de apoyo de ningún organismo oficial.

A pesar de su éxito, no hay blogger de moda en España que, por el momento, pueda vivir de ello. En una entrevista en *Elpais.com*⁵, la blogger Mayte de la Iglesia explica que no siente que ésta sea una profesión porque no está remunerada y asegura que, por el momento, no pueden vivir de ello. En el mismo artículo, otros bloggers, Xavi Rebés y María León, afirmaban que el blog, si bien no es su labor profesional, sí es parte de su trabajo. María León, por ejemplo, señala que le dedica entre seis y ocho horas al día. En cuanto a su colaboración

⁴ *Vogue.es* (2010).

⁵ *Elpais.com* (2011).

con las marcas, los tres coinciden en subrayar la transparencia. "Cuando recibimos algún tipo de remuneración ya sea económica o en especies, lo contamos", afirma Rebés.

2. Estado de la cuestión y objetivos

Desde el ámbito académico se ha sido muy crítico con el contenido de las publicaciones dirigidas a la mujer y, en concreto, en cómo los intereses comerciales de los anunciantes han influido en la información que ofrecen. Gallego (1990: 45) subraya que si bien las revistas femeninas del siglo XIX se publicaron en una sociedad de corte tradicional, escasamente industrializadas y con un concepto cultural basado en los cánones aristocráticos, las de hoy se dan en una sociedad de cultura y comunicación de masas y tienen el objetivo, a parte del beneficio económico, de hacer consumir. La publicidad tiene un papel preponderante en las revistas de moda. De entre todas las publicaciones femeninas, son éstas las que más facturan en publicidad, quizás por ser más selectas y por contar con el respaldo de grandes grupos editoriales (Ganzábal, 2004: 214). Los contenidos de la revista se ajustan a la temática de la publicidad y le ofrecen el contexto necesario para que se desarrolle plenamente (Figueras, 2005). La mitad de las unidades redaccionales contienen consejos publicitarios que prescriben consumos y de éstos, alrededor del 80% de media en las revistas analizadas está relacionado con la belleza. Respecto a la publicidad convencional, más del 60% de los anuncios de media en las revistas analizadas se dedican a productos sobre la imagen exterior (Figueras, 2005). Un hecho inmutable en estas publicaciones es, pues, pues es la promoción del consumo y el posicionamiento de la revista al servicio de los imperativos comerciales, reflejando número tras número, el mito de la belleza. Ganzábal (2004: 422) observa que "las grandes sumas de dinero que mueve la industria cosmética publicitaria hacen necesaria la continuación de la reproducción social de este modelo femenino".

Hablar de la belleza y el cuerpo no tendría más relevancia si no fuera porque el discurso de las revistas sólo da un único modelo válido: sólo la mujer joven, blanca y ultra delgada se asocia al éxito personal y profesional. No ha habido demasiada literatura científica en nuestro país sobre prensa femenina y la existente también coincide en la perpetuación del eterno femenino, basado en buena parte en la belleza (Ciudad, 2002; Figueras, 2004 y 2005; Roca, 2002; Plaza, 2005; Pecharromán, 2006; Menéndez, 2006; Vizcaíno-Laorga y Martínez Pastor, 2005; etc.). El concepto de belleza se articula en la prensa femenina a partir de un modelo único basado sobre todo en el cuerpo delgado.

Lipovetsky (1999: 133) observa que "la cultura del consumo y de la comunicación de masas coincide con la creciente pujanza de las normas estéticas del cuerpo" y que son las revistas de moda las promueven la delgadez y le dan un claro significado: estar delgada significa ser una mujer activa e independiente. El autor señala que "la esbeltez y las carnes firmes son sinónimas de dominio de sí, de éxito, de *self management*" (Lipovetsky, 1999: 129).

A pesar de todo, el presente y sobre todo el futuro de la prensa femenina tal como la conocemos no está nada claro. Muchas publicaciones han cerrado o han dejado el soporte papel

para editarse únicamente en formato digital. Además, los blogs dedicados a los contenidos que tradicionalmente han tratado las revistas han proliferado pero, pese a ello, no existe ninguna investigación que los analice. Es por este motivo que ante el éxito antes descrito de los blogs de moda, el número creciente de personas que hablan de moda y belleza, y de personas que los leen y siguen, nos preguntamos: ¿Qué modelo de belleza se representa en sus posts? ¿Rompen con el modelo hegemónico de las revistas femeninas o contribuyen a perpetuarlo? ¿Amplían el abanico de modelos de belleza para la mujer? ¿Es la de los bloggers una mirada limpia, sin intereses económicos, o está también condicionada por las marcas de moda y cosmética? ¿Es capaz esta minoría activa de poner en jaque el discurso mayoritario que difunden los medios tradicionales? Concretando, este artículo pretende:

- Observar si los blogs de moda rompen con el discurso de los medios tradicionales - las revistas femeninas- y ofrecen una representación diferente del modelo de belleza hegemónico.
- Comprobar si el discurso del blog es independiente o bien queda supeditado a la inversión publicitaria -o de otro tipo- de las marcas anunciantes.

3. Metodología: técnica, unidades de análisis y muestra

Para lograr los objetivos descritos, se optó por un análisis de contenido de los blogs de moda con mayor número de seguidores. El análisis de contenido pone de manifiesto el sistema de valores y representaciones sociales de los mensajes que responden a las intenciones de los emisores, premeditadas o no. Esta técnica de investigación ha sido muy utilizada en la investigación científica de los medios de comunicación porque es muy útil para describir de forma objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido manifiesto de las comunicaciones (Berelson, 1952). Se trata de una técnica objetiva y sistemática, que se basa en la obtención de datos cuantitativos que garantizan su reproducibilidad. Se quieren formular inferencias que pueden reproducirse y aplicarse de manera válida según el contexto (Krippendorff y Bock, 2004 y Krippendorff 2008). Es una herramienta válida para entender la realidad que da origen al texto analizado, de ahí que se realice en relación con su contexto de datos y se justifique en función de éste.

Neuendorf coincide en que es una técnica que analiza los mensajes basándose en el método científico (incluyendo la atención a las pruebas de la objetividad, la intersubjetividad, un diseño a priori, fiabilidad, validez, generalización, la replicabilidad y la hipótesis) y no está limitada en cuanto a los tipos de variables que se pueden medir o el contexto en el que los mensajes se crean o se presenta (Neuendorf, 2002).

Antes de proceder al análisis de contenido, se analizaron los aspectos formales, empresariales y de posicionamiento de cada uno de los blogs analizados. Se trataba, por un lado, de elaborar una “biografía técnica” de cada blog y, por otro, de comprenderlas en su conjunto. Este análisis de la estructura morfológica e ideológica de los blogs objeto de estudio

pretende descubrir las características que los definen “anatómicamente” para poder valorar en su contexto la información del análisis de contenido (Figueras, 2004 y 2005⁶). Kayser recomienda que para estudiar una publicación, en el nivel de análisis que sea, “conviene siempre aclarar sus características esenciales, es decir, establecer su ‘estado civil’” (Kayser, 1982: 55). Según este autor, se trata de datos básicos para entender una publicación. El “estado civil” se ha sistematizado en la siguiente ficha que responde sobre quién -o quiénes- son sus autores; si son blogs independientes o pertenecen a empresas editoras; cómo se presentan a sus seguidores; si tienen publicidad; y si están vinculados a comunidades sociales y/o redes sociales.

Tabla 1: Modelo de Ficha de Análisis

Nombre y URL - Definición (por el/la mismo/a blogger) - Autor/ es - Empresa editora/ Blog Independiente - Redes sociales y seguidores/as - Secciones - Idioma - Publicidad (nº de banners) - Colaboración con marcas (acciones conjuntas más allá del espacio publicitario) <i>Fuente: elaboración propia</i>
--

Fuente: elaboración propia

Una vez elaboradas estas fichas (anexo), se analizan, por un lado, los temas que se tratan; por otro lado, sus fuentes; y por último, los protagonistas de la información.

a) Los temas que el/la blogger considera relevantes para informar u opinar nos mostrarán qué es importante para él y sus seguidores. Las revistas femeninas han contribuido a difundir el discurso del negocio de la moda, que desde mediados del siglo XIX utiliza cuatro herramientas de comunicación clave: cuáles son las 4 herramientas (o elementos)?

Estos cuatro elementos continúan centrando el contenido editorial de las revistas de moda y se trata de analizar si también son las cuestiones de interés para el blogger de moda.

b) Las *fuentes*. Si bien en las revistas de moda existe un vínculo entre las marcas comerciales y el contenido informativo, se quiere ver si ocurre lo mismo en los blogs a partir de las fuentes de las que se nutren. A través de las fuentes se quiere observar hasta qué punto el interés comercial influye sobre el contenido informativo.

c) Los *protagonistas*: Si el discurso de la moda se nutre de la actividad de diseñadores, modelos, desfiles y fotografías, la información resultante se construye sobre los productos de consumo (artículos de moda, belleza e higiene), las modelos (y/o

⁶ A partir de la ficha analítica de Kayser (1982), Figueras (2005) la adapta para el estudio de la prensa juvenil femenina.

celebridades) que los lucen, y los profesionales que los elaboran (marcas y diseñadores). Se analizará quién es el protagonista de la información en los blogs y, en el caso concreto de modelos y celebridades, observaremos su relevancia, así como el modelo de belleza que representan y si se vincula o no al éxito personal y/o profesional.

Para abordar el estudio se ha querido abarcar al máximo el amplísimo universo de los blogs de moda. Raquel Carrera⁷ clasifica los blogs de moda en cinco categorías: generalistas, de tendencias, ego-bloggers, streetstyle y blogs de “handmade o crafts”. Para ceñirnos a los objetivos de este trabajo, se ha optado por simplificar la propuesta y reducir la clasificación a tres categorías:

- a) *Los de actualidad*, resultado de la suma de los generalistas y los de tendencias. Son los que informan sobre las últimas novedades en moda.
- b) *Los ego-bloggers*, los más numerosos. Son personas que se fotografían a sí mismas con sus propios estilismos y publican sus propios reportajes de moda en sus blogs, así como en redes sociales especializadas, como *Chicísimo*⁸ o *Trendtation*⁹.
- c) *Los de corte práctico*, en los que se ha ampliado la categoría de blogs de “handmade o crafts” a todos aquellos que dan consejos sobre cómo hacerlo uno mismo en moda y belleza. Llevan a la red un tipo de información que siempre ha estado presente en las todas las revistas femeninas y que, además, engloba y define a todo un conjunto de cabeceras como *Mía*, *Clara*, *Psicologies*, etc. (Cabello, 1999). En ellos, la blogger sugiere trucos y consejos sobre cómo lograr un determinado aspecto por una misma.

La muestra está formada por un conjunto de nueve blogs españoles, extraídos del ranking de blogs de moda elaborado por Wikio.es. Concretamente, la selección se ha realizado agrupando estos blogs en torno a las tres categorías mencionadas anteriormente, y eligiendo en cada una de ellas los tres blogs que tienen mayor popularidad.

Para determinar la popularidad de los blogs se ha utilizado el TrafficRank de Alexa. Esta medida toma en consideración tanto el número de visitas que recibe un dominio web como el número de páginas vistas durante esas visitas, y se expresa como una cantidad numérica que corresponde a la posición que ocupa cada dominio (o sitio web) en un ranking mundial de popularidad. De esta forma, cuanto menor sea el TrafficRank de un sitio web, es decir, cuanto más cercano esté de la primera posición, más popular será.

La tabla 2 muestra los principales blogs de las tres categorías elegidas/extraídas, y cómo se han seleccionado aquellos con mayor popularidad según el ranking de popularidad de Alexa. La muestra la constituyen los tres blogs españoles de mayor visibilidad en cada una de las tres categorías antes descritas. Para seleccionarlos, se ha partido del ranking de los blogs más

⁷ *Socialmedia* (2011).

⁸ *Chiquismo*, [en línea] Disponible en: <http://chicisimo.es/> [12/04/2012].

⁹ *Trendtation*, [en línea] Disponible en: <http://es.trendtation.com/> [12/04/2012].

influyentes, según la categoría específica de Moda en Wikio.es¹⁰, y del de los de mayor tráfico, según el ranking generalista de Alexa.com¹¹.

En cuanto al periodo de estudio, se ha analizado el mes de septiembre de 2011. Éste representa un momento especial para el negocio de la moda; por un lado, porque es el cambio de escaparates en las tiendas y las marcas se vuelcan en informar de las novedades de cara a la temporada otoño-invierno; y por otro, porque es cuando las grandes marcas de prêt-à-porter presentan sobre la pasarela sus propuestas para la próxima primavera-verano¹².

Tabla 2: Principales blogs de las tres categorías elegidas/extraídas

Blogs de actualidad	Ranking Wikio.es	Ranking Alexa.com
<i>Tendencias</i>	1	983 (1º)
<i>Tendencias Hombre</i>	2	3.218 (2º) ¹³
<i>Moda ellas</i>	4	15.426 (4º)
<i>Tener Clase</i>	5	20.483
<i>Blog Tendencias</i>	6	99.169
<i>Fashionísima</i>	8	6.427 (3º)
Ego-bloggers	Ranking Wikio.es	Ranking Alexa.com
<i>A trendy style</i>	11	6.547 (1º)
<i>My daily style</i>	12	16.113 (3º)
<i>Jewel Style</i>	20	37.159
<i>Le petit Nymphéa</i>	24	34.216
<i>Barbatac</i>	30	33.566
<i>Mi armario en ruinas</i>	67	13.906 (2º)
Blogs de corte práctico	Ranking Wikio.es	Ranking Alexa.com
<i>Mil peinados</i>	7	22.994
<i>No me mires</i>	9	7.783 (1º)
<i>Macarena Gea</i>	10	8.938 (2º)
<i>B a la Moda</i>	23	10.711 (3º)

Fuente: elaboración propia

4. Los temas tratados y su vínculo con las marcas comerciales

Cada mes de septiembre se celebran las semanas de la moda en Nueva York, Londres, Madrid y Milán, y de ahí, la relevancia que tienen los desfiles en los blogs de actualidad. También es el mes en que se lanzan los catálogos con las nuevas colecciones y las campañas de publicidad. A partir de esta información, se elaboran los posts de tendencias, en los que se identifican estilos similares y se agrupan. Las campañas de publicidad son tema de interés para los tres blogs de actualidad analizados, así como los catálogos de temporada de las marcas.

¹⁰ Disponible en: <http://www.wikio.es/blogs/top/moda> [01/09/2011].

¹¹ Disponible en: <http://www.alexa.com> [28/09/2011].

¹² En las revistas de moda el número de septiembre es tan importante que incluso se le llegó a dedicar una película documental: *September Issue*, en la que se narra la gestación del número de septiembre de 2007 del *Vogue USA*.

¹³ Aunque *Tendencias Hombre* se sitúa en segunda posición, no se ha escogido porque su temática se escapa del objeto de estudio de este artículo, la representación del cuerpo femenino.

Todos ellos informan también de las colaboraciones que emprenden con marcas (concursos, eventos, etc.) y lo hacen de manera abierta.

La información sobre tendencias es también relevante para *Tendencias* y *Fashionísima*, que señalan qué se va a llevar, la primera a partir de imágenes de catálogos; la segunda, a través de los conjuntos que visten las celebridades. La actividad de *Moda ellas* es muy reducida en comparación con los demás. La información tiene además una clara orientación comercial. Al contrario de los otros dos blogs, no sigue la actualidad a través de eventos y desfiles. Dedicada además un parte importante de su información a la trayectoria profesional de los modelos.

Los blogs de actualidad *Tendencias* y *Fashionísima* centran su información en los acontecimientos que celebra la moda: los desfiles, pero también festivales de cine y televisión, estrenos de películas, inauguración de tiendas (físicas y online), cenas de gala, etc. En cambio, *Moda ellas* se desvincula de la actualidad para centrarse en la trayectoria profesional de modelos y hablar de ofertas.

Tabla 3: Temas de los blogs de actualidad (número de posts)

	<i>Tendencias</i>	<i>Fashionísima</i>	<i>Moda ellas</i>
Desfiles	98	18	1
<i>Front row</i> ¹⁴	-	11	-
Modelos	-	-	4
Campañas de publicidad	46	8	2
Catálogos de productos	39	13	4
Tendencias	36	41	-
Shopping	-	-	3
Eventos de moda ¹⁵	26	49	-
Revistas de moda ¹⁶	22	-	-
Otros blogs ¹⁷	11	4	-
Cultura de moda ¹⁸	14	-	-
Información económica ¹⁹	5	-	-
Clones ²⁰	4	4	-
Colaboraciones con marcas ²¹	2	4	1
Otros temas	2	6	2
TOTAL	306	162	17

Fuente: elaboración propia

¹⁴ Se ha separado la información referente a los desfiles de la de las celebridades que acuden, agrupada bajo la categoría de *Front row*.

¹⁵ Información referente a inauguraciones de tiendas (físicas y online), fiestas, festivales de cine y televisión, etc.

¹⁶ Posts referentes a las portadas de ediciones internacionales de las que se hace eco.

¹⁷ Se recoge la actualidad que presentan otros bloggers.

¹⁸ Posts referentes a libros de moda, música, cine y series de televisión.

¹⁹ Posts sobre las subvenciones públicas a la moda española o los resultados de Inditex, entre otros.

²⁰ Los autores del blog identifican las copias de prendas y otros artículos de lujo.

²¹ Se consideran las acciones que el blog realiza junto con una marca.

En cambio, los reportajes fotográficos con sus propios estilismos representan el grueso de su contenido de los ego-blogs, en los que sus autoras relatan como experiencias personales sus colaboraciones con las marcas, ya sean invitaciones a eventos, sorteos entre sus lectoras o incluso protagonizar campañas de publicidad. Del resto de información que ofrecen, destacan sus experiencias a eventos de moda a los que la blogger acude, ya sean por su interés personal o invitada por marcas o empresas organizadoras. También se hacen eco de los catálogos de temporada de las marcas y definen tendencias a partir de estos mismos catálogos o de imágenes de otras ego-bloggers. Los desfiles también son relevantes para las ego-bloggers, aunque no hablan de las colecciones que en ellos se presentan sino que aprovechan para relatar qué tal lo pasaron.

Tabla 4: Temas de los ego-blogs (número de posts)

	<i>A trendy life</i>	<i>My daily style</i>	<i>Mi armario en ruinas</i>
Reportajes fotográficos	12	10	10
Desfiles	6	-	-
Eventos de moda	3	-	1
Catálogos de productos	3	3	-
Tendencias	-	6	-
Colaboración con marcas	4	-	3
Otros temas	2	5	2
TOTAL	32	24	18

Fuente: elaboración propia

Al igual que los ego-bloggers, los de corte práctico son blogs autobiográficos, en los que sus autoras exponen en primera persona sus vivencias acerca de la moda y la belleza, dan consejos y sugerencias sobre cómo maquillarse, cómo cuidarse, cómo vestirse o cómo decorar. Los consejos de belleza son el tema estrella del blog de corte práctico *No me mires*, cuya popularidad se debe sobre todo a la organización de sorteos junto con marcas comerciales de cosmética y maquillaje. También lo son en *B a la Moda*. De alguna manera, la moda y la belleza forma parte de su vida, e incluso, en el caso de *Macarena Gea*, de su profesión.

Su tono es de amiga-confidente, ya que además relatan sus vacaciones, su época de exámenes (*No me mires*), sus trabajos, sus tardes de tiendas, etc. De ahí que, cuando colaboran con las marcas, lo hacen siempre exponiendo cómo ha sido su experiencia con ellas y no eluden detalle alguno. En estos blogs son habituales los concursos, que les ayuda a incrementar la popularidad.

Tabla 5: Temas de los blogs de corte práctico (número de posts)

	<i>No me mires</i>	<i>Macarena Gea</i>	<i>B a la Moda</i>
Consejos de belleza	9	-	7
Consejos de decoración	-	3	-
Colaboración con marcas	7	5	2
Reportajes fotográficos	2	8	6
Experiencias personales	2	7	3
Tendencias	-	3	4
Otros temas	3	1	3
TOTAL	18	27	25

Fuente: elaboración propia

5. Las fuentes son las marcas

A excepción de los temas sobre otros blogs y revistas de moda, cultura de moda, corte económico, el resto de información de los blogs de actualidad viene dada por las mismas marcas, ya sea de manera directa o indirecta (a través de agencias de fotografías). Desfiles, campañas de publicidad, información de tendencias y catálogos de temporada tienen como fuente las mismas marcas; del mismo modo que los eventos, ya sean inauguraciones de tiendas como de festivales de cine u otros, en los que son las mismas firmas las que se encargan de distribuir las imágenes de las celebridades a las que visten.

Tabla 6: Fuentes de los blogs de actualidad (número de posts)

	<i>Tendencias</i>	<i>Fashionísima</i>	<i>Moda ellas</i>
Marcas	251	135	12
Creación propia ²²	55	27	5
TOTAL	306	162	17

Fuente: elaboración propia

A pesar de ser las autoras las protagonistas de los ego-blogs, las marcas tienen en ellos un papel importantísimo. En los reportajes fotográficos siempre se hace referencia a las marcas de los artículos que se visten, las enlazan con sus páginas web o tiendas virtuales, e incluso, organizan ventas directas o sorteos. También destaca la relación que mantienen con las marcas que las invitan a compartir experiencias con ellas.

Tabla 7: Fuentes de los ego-blogs (número de posts)

	<i>A trendy life</i>	<i>My daily style</i>	<i>Mi armario en ruinas</i>
Marcas	28	19	18
Creación propia	4	5	-
TOTAL	32	24	18

Fuente: elaboración propia

Los consejos de belleza van acompañados siempre de las marcas que las blogueras consideran que los hacen infalibles en los blogs de corte práctico. La autora de *No me mires* va más allá y realiza comparaciones, hace pruebas de maquillaje y relata el paso a paso. La de *B a la Moda* ha llegado a crear la sección *DIY (Do it Yourself)*, de ideas de moda, donde llega a prescindir de ellas. También opta por hablar de tendencias sólo con imágenes, sin citar marcas.

²² Se ha querido diferenciar entre los posts que reproducen la información que envía la misma marca y los de elaboración propia, que se acercan a géneros periodísticos como la crónica o la opinión.

Tabla 8: Fuentes de los blogs de corte práctico (número de posts)

	<i>No me mires</i>	<i>Macarena Gea</i>	<i>B a la Moda</i>
Marcas	15	19	10
Creación propia	3	5	8
TOTAL	18	24	18

Fuente: elaboración propia

Las marcas, pues, son la principal fuente de información en el grueso de posts de los blogs de actualidad. También lo son en los ego-blogs, cuyas autoras referencian siempre las marcas de las prendas y accesorios que utilizan en sus posts, e incluso, en ocasiones, enlazan sus nombres con sus tiendas online y llegan a organizar ventas directas. Y, por supuesto, también son la base de la información de los blogs de corte práctico. El vínculo entre marca y blog es evidente y palpable en los posts de colaboraciones directas, ya sea a través de invitaciones a eventos (desfiles, *showrooms*, comidas, etc.) o sorteos. En cambio, los posts de creación propia son más bien excepcionales. Otras fuentes comunes en los diferentes blogs de moda son otros bloggers o revistas de moda. Las ego-bloggers, con un planteamiento de blog más autobiográfico, aprovechan el mes de septiembre para relatar sus vacaciones.

Las bloggers de corte práctico, por su parte, también hacen hincapié en las vivencias personales y en dar consejos de amiga a amiga, y a pesar de que siempre citan las marcas de los artículos de los que hablan, no centran la atención en ellas, sino más bien en su utilidad o usabilidad.

6. Un nuevo protagonista en el ego-blog

En los blogs de actualidad, cuyos temas principales son los desfiles, campañas de publicidad y tendencias, y sus fuentes son las marcas, tienen como principales protagonistas los modelos y las celebridades a las que las marcas visten. Al ser septiembre el mes de estudio y las pasarelas de moda, el inicio de la temporada de invierno y los festivales de cine y música los temas clave, los modelos y las celebridades han sido sin duda los protagonistas en estos blogs.

Apuntar que una de las fórmulas que utiliza *Fashionísima* para hablar de tendencias es publicar una imagen de una celebridad con un vestido y asociarla a la de la modelo que lo luce en el desfile o en el catálogo. De ahí que, en muchas ocasiones, se ha contado en un mismo post dos protagonistas: la celebridad (sea actriz, cantante o *it girl*) y la modelo del desfile o del catálogo.

Tabla 9: Protagonistas de los blogs de actualidad

	<i>Tendencias</i>	<i>Fashionísima</i>	<i>Moda ellas</i>
Modelos	209	99	11
Celebridades	43	92	-
Diseñadores	-	9	-
Bloggers	17	4	-
Editoras de revistas	-	4	-
Productos de moda	24	7	4
Otros	12	5	1

Fuente: elaboración propia

La principal protagonista de un ego-blog, sin duda, es la blogger misma. De todos modos, amplía la información con las experiencias que vive con las marcas que la invitan o los eventos de moda a los que asisten. De ahí que otros protagonistas de estos blogs sean las modelos, los artículos de moda y otros bloggers; las ego-bloggers completan la información de tendencias que ofrecen a través de sus estilismos con la que les facilitan las marcas a través de los catálogos.

Tabla 10. Protagonistas de los ego-blogs

	<i>A trendy life</i>	<i>My daily style</i>	<i>Mi armario en ruinas</i>
La blogger	17	11	14
Modelos	9	5	4
Celebridades	-	2	-
Productos de moda	8	8	2
Otros bloggers	5	3	-
Otros	1	2	1

Fuente: elaboración propia

A pesar de tratar cuestiones entorno a artículos de moda y belleza, las imágenes que presentan los blogs de corte práctico no acostumbran a ser las de promoción de las marcas sino fotografías propias improvisadas en casa. Rara vez se utilizan modelos o celebridades. Optan por ser protagonistas ellas mismas y, en ocasiones, otras personas anónimas. La protagonista es sin duda la bloguera, que explica trucos y consejos de moda y belleza. No me mires, al contrario que Macarena Gea y B a la Moda, elabora toda la información a partir del material que tiene en casa, mientras que los otros dos blogs complementan su información con las imágenes de catálogo o desfiles.

Tabla 11. Protagonistas de los blogs de corte práctico

	<i>No me mires</i>	<i>Macarena Gea</i>	<i>B a la Moda</i>
La blogger	11	17	17
Productos de moda y belleza	15	2	5
Modelos	-	2	4
Otras bloggers	-	2	1
Otros	5	8	-

Fuente: elaboración propia

7. Conclusiones y discusión

Los blogs que siguen la actualidad se nutren de la información sobre colecciones y campañas publicitarias que difunden las mismas marcas. Sus protagonistas siguen siendo modelos y actrices que siguen el modelo de belleza propio de las revistas de moda. Por otro lado, las celebridades (actrices, cantantes, etc.) tienen gran protagonismo en estos blogs de actualidad, representando modelos de belleza que van más allá de la mujer blanca, joven y ultradelgada. A pesar de ello, sigue subrayándose la belleza como el principal valor de estas mujeres, vinculándose al éxito en su actividad profesional.

Las ego-bloggers que se han analizado proponen, a través de sus reportajes fotográficos, mostrar las prendas que han elegido y dotarlas de significado a través de un escenario o de un momento dado (un paseo, salir de fiesta, un color, la primavera, etc.). Prima, por encima de todo, la personalidad de la blogger. Son chicas estudiantes y trabajadoras, cuyo universo se mueve entre marcas de gran consumo.

No posan con actitudes seductoras ni con ropas extremadamente sensuales; hablan de estilo sin caer en la imagen estereotipada de mujer objeto. En el mismo sentido, los blogs de corte práctico, prima la personalidad y los gustos de la autora. En estos últimos blogs se cuida al máximo la proximidad con los seguidores a través de una actitud cercana, de amistad, de compartir y aconsejar y tanto unos como los otros se abren sin complejos a nuevas fórmulas de representación de la mujer y presentan nuevos modelos de belleza. A pesar de continuar vinculando estilo y belleza a marcas, desfiles y modelos, imponen una nueva protagonista en el discurso de la moda: cualquiera de nosotras.

Del análisis detallado de las fichas (anexo) se desprende que dos de los blogs de actualidad más influyentes, *Tendencias* y *Moda ellas*, son propiedad de empresas editoras. Por su parte, *Fashionísima*, es el único de los tres de carácter independiente, aunque su fundadora y editora está vinculada al mundo de la moda. Los ego-blogs y los de corte práctico, en cambio, son todos independientes. A pesar de ello, todos los blogs, sean del tipo que sean, tienen interés por atraer publicidad, a la que dedican una parte de su espacio. Todos los blogs analizados mantienen además colaboraciones con marcas, eso sí, lo explicitan de manera directa, a diferencia de las revistas femeninas. En este sentido, los blogs analizados siguen las recomendaciones del Código de Confianza antes mencionado de revelar el vínculo con las empresas y, por tanto, mantienen una práctica ética elogiada.

Dado que la inversión publicitaria es mucho menor en los blogs de moda 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 en los blogs. Las marcas, a pesar de estar presentes, no imponen su discurso. Así, pues el potencial democrático de esta nueva herramienta de comunicación, hoy por hoy se cumple: da cabida a que cualquier persona publique uno y amplíe el discurso sobre la belleza de los medios tradicionales.

Habrá que ver si en la medida en que estos blogs ganen audiencia y se profesionalicen, se desvirtúe este potencial. Puede pasar que las marcas creen nuevas formulas de relación con los blogs, más allá de los banners publicitarios, que limiten la libertad actual y, hasta qué punto, la dependencia de las marcas puede traducirse en una pérdida de la credibilidad de los seguidores. El sentimiento de comunidad y de apoyo así como la confianza generada son fundamentales en la pervivencia de un blog que pueden verse afectados por los imperativos comerciales. Pero eso es objeto de otro análisis en un futuro.

De todos modos, a pesar de estos primeros resultados a partir de este análisis de contenido, queda todavía recorrido para adentrarse más al universo de las bloggers de moda. Herramientas como la etnografía virtual ayudarían a comprender mejor el fenómeno de los blogs de moda capaces de cuestionar el modelo de belleza dominante propio de las revistas de moda en la representación de identidades.

BIBLIOGRAFÍA

- *AEBM - Asociación Española de Blogs de Moda*, [en línea] Disponible en: <http://www.aebdm.com/objetivos.html> [12/02/2012].
- Berelson, Bernard (1952): *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: The Free Press.
- Cabello, Fernando (1999): *El mercado de revistas en España. Concentración informativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Ciudad, Agustín (2002): “Estereotipos y valores en la prensa juvenil”. En *Comunicar*, nº 18, pp. 143-147.
- *Elpais.com* (2011): “Debate del estado del blog de moda en España”, 20 de febrero, [en línea] Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2011/02/20/actualidad/1298156403_850215.html [20/02/2011].
- Figueras, Mònica (2004): *La imatge corporal en les revistes juvenils femenines*. Barcelona: Secretaria General de Joventut, Generalitat de Catalunya.
- _____. (2005): *Prensa juvenil femenina i identitat corporal*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Tesis Doctoral.
- Flores Márquez, Dorismilda (2010): “Miradas propias y ajenas: El sentido de reflexividad en el blogging autobiográfico”. En *Razón y Palabra*, nº 78 [en línea] Disponible en: www.razonypalabra.org.mx/N/N73/.../07-M73Flores.pdf [12/02/2012].
- Flores, Jesús Miguel y Aguado, Guadalupe (2006): “Claves de los weblogs y su influencia en la prensa tradicional”. En *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, nº 4, [en línea] Disponible en: www.uspceu.com/usp/doxa/doxaIV/weblogs.pdf [10/02/2012].
- Gallego, Joana (1990): *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona, Icaria.
- García Guardia, M^a Luisa y Núñez Gómez, Patricia (2009): “Los bloggers y su influencia en la imagen de una marca”. En *Revista Icono 14*, nº 12, [en línea] Disponible en: <http://www.icono14.net/monografico/bloggers> [10/02/2012].
- García Orosa, Berta y Capón García, José L. (2004): “Las bitácoras o weblogs y la lógica del campo informativo. Un análisis comparativo con la agenda mediática tradicional”. En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 10, [en línea] Disponible en: www.ucm.es/info/emp/Numer_10/Sum/3-05.pdf [10/02/2012].
- Kayser, Jacques (1982): *El diario francés*. Barcelona: A.T.E. Colección Libros de comunicación social.
- Krippendorff, Klaus y Bock, Mary Angela (eds.) (2008): *The Content Analysis Reader*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Krippendorff, Klaus (2004): *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. 2^a edition. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Lara, Tíscar (2004): “Weblogs y periodismo participativo”. En Agustín García Mantilla y

Tíscar Lara (coord.): *Convergencia multimedia y alfabetización digital: ponencias del Seminario Internacional Complutense Nuevos Retos de la Convergencia y la Mundialización de los Contenidos Informativos*. Madrid: Universidad Complutense, pp. 61-82. También [en línea] Disponible en: http://tiscar.com/wp-content/Tiscar_Lara_Weblogs_Pparticipativo.pdf [12/02/2012].

- Leibrandt, Isabella (2006): “El weblog, un nuevo género de la cultura popular digital”. En *Culturas Populares*. Revista Electrónica, nº 3, [en línea] Disponible en: <http://www.culturaspopulares.org/textos3/articulos/leibrandt.pdf> [01/01/2012].
- Lipovetsky, Giles (1999): *La tercera mujer*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- National Public Radio (2011): “Bloggers Descend On Paris For Fashion Week”, 26 de enero, [en línea] Disponible en: http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=133243501&ft=1&f=1008&utm_source=%20twitterfeed&utm_medium=twitter&utm_campaign=fashion+3 [26 /01/2011].
- Menéndez, M^a Isabel (2006): *El zapato de Cenicienta. El cuento de hadas del discurso mediático*. Oviedo: Trabe.
- Neuendorf, Kimberly A. (2002): *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Nuria de Miguel [Entrevista Personal], en Ifema, Madrid, 06-05-2011.
- Pecharromán, Arantza (dir.) (2006): *Mujeres de portada. Estudio de revistas juveniles con perspectiva de género*. Oviedo: Asociación Mujeres Jóvenes de Asturias y Gobierno del Principado de Asturias.
- Plaza, Juan F. (2005): *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos*. Madrid: Fundamentos.
- Roca, Meritxell (2002): “La representació de la dona als mitjans de comunicació: Telva (1963-1998)”. En *Tripodos*, nº 13, pp. 95-105.
- *Socialmedia* (2011): “Moda y marketing on-line”, 11 de abril, [en línea] Disponible en: <http://socialmedia.doublecloth.net/2011/04/clasificando-los-blogs-de-moda.html> [11/04/2011].
- *The New York Times* (2009): “Bloggers Crash Fashion’s Front Row”, 24 de diciembre, [en línea] Disponible en: <http://www.nytimes.com/2009/12/27/fashion/27BLOGGERS.html?r=4&adxnnl=1&hpw=&adxnnlx=1261911805-qUV5SxAN7dEQSsqH5ktlVw> [24/12/2009].
- *The Wall Street Journal* (2011): “Brand Anna”, 23 de marzo, [en línea] Disponible en: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704893604576200722939264658.html> [24/03/2011].
- Vizcaíno-Laorga, Ricardo y Martínez Pastor, Esther (2005): “El éxtio de “customizarse”. La creación de la identidad del individuo desde las revistas españolas para adolescentes”. En *Icono 14*, nº 6, pp. 1-22.
- *Vogue.es* (2010): “El diablo viste de... El blog de moda más exitoso de España desembarca en Vogue.es.”, 15 de septiembre, [en línea] Disponible en: <http://www.vogue.es/articulos/el-diablo-viste-de/9208> [19/09/ 2010].

ANEXO - FICHAS DE ANÁLISIS

1. Tendencias - www.Tendencias.com		
<p>"Tendencias es un weblog colectivo dedicado al mundo de la moda y las últimas tendencias. Para ellas y para ellos". "Tendencias aspira a ser una referencia en Internet para los apasionados de la moda, donde podrán informarse, descubrir noticias curiosas e interesantes, expresar su opinión, etc. Nuestra intención es que <i>Tendencias</i> sea un foro colaborativo, que cuente con la participación de cada uno de vosotros, con vuestras sugerencias, críticas y comentarios"²³.</p>		
<p>Autor/es:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Colino, licenciada en Periodismo, trabaja en la revista Cinerama; - Chloe, licenciada en Empresariales, autora del blog Mepasoeldiacomprando; - Natxo Sobrado, licenciado en Comunicación Audiovisual y Publicidad, periodista especializado en música y moda, coordinador y editor de <i>Tendencias</i>; - Audrey, editora también de Poprosa (de Weblogs); - Sergio González; - Andrea, periodista y estilista, tiene su propia marca de zapatos y su propio blog Diario de una estilista; - Paloma Cardenas, licenciada en Comunicación Audiovisual y estilista; - Charlie, licenciada en Periodismo, autora también de su propio blog Charls Closet; - Laura Martín, licenciada en Periodismo, editora de Embelezia y coordinadora de Belleza Arrebatadora (también de Weblogs); - Di por Dior, licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, autora del blog homónimo; - Gratis Total, ingeniera y autora del blog Raquel Gratis Total; - Sue Miss Indie, con estudios de cine y diseño de vestuario para artes escénicas, es también autora del blog Missindiestyle; - y Remo, interesado en la gestión y dirección financiera de las empresas, colabora en otros blogs de la editora, como El blog salmón y Pymes y autónomos. 		
<p>Empresa editora: Weblogs SL</p>	<p>Redes sociales y seguidores: Facebook: 15.217 personas les gusta esto Twitter: 13.465 seguidores [Consultado: 08/10/2011]</p>	
<p>Secciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El mundo de la moda (Alfombra roja, Diseñadores, Duelo de estilos, It girls, Looks y celebrities, Marcas, Moda Famosas, Modelos, Noticias de la industria, Publicidad, Revistas, Street style, Tendencias y Tiendas) - Ellas (Complementos ellas, Cosmética y perfumes, Lencería y baño, Novias, Vestidos y Zapatos mujer) - Ellos (Calzado ellos, Complementos ellos, Cuidado masculino y perfumes, Ropa interior y baño, Vestido ellos) - En <i>Tendencias</i> (El look de la semana, General, Lo mejor de la semana, Otros, Propuestas y consejos, <i>Tendencias</i>) - Pasarelas (Alta Costura, Barcelona, Cibeles, Londres, Milán, Nueva York, París, Semana de la moda de Berlín, Tokio) 		
<p>Idioma: Español</p>	<p>Publicidad: Sí</p>	<p>Colaboración con marcas: Sí</p>

2. Fashionísima - www.fashionisima.es		
<p>Es un proyecto personal de Ariadna Ferret, que lo creó en mayo 2008 con el propósito de "ofrecer de primera mano información sobre moda y tendencias", pero también, "potenciar la participación de sus lectores a través de una red social de amantes de la moda que permita el intercambio de impresiones entre aficionados y profesionales del sector"²⁴.</p>		
<p>Autor/es: Ariadna Ferret, licenciada en Filosofía y Antropología. Colabora también en el diario digital Lainformación.com y en las ediciones digital e impresa de Marie Claire.</p>		
<p>Blog independiente</p>	<p>Redes sociales y seguidores: Facebook: 11.085 personas les gusta Twitter: 13.546 seguidores [Consultado: 08/10/2011]</p>	
<p>Secciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desfiles - Moda (tendencias, clones, streetstyle, consejos, noticias, etc.) - Celebrities - Participa - Fashion insiders (noticias y curiosidades) - Quiosco (editoriales y portadas de las revistas de moda) 		
<p>Idioma: Español</p>	<p>Publicidad: Sí</p>	<p>Colaboración con marcas: Sí</p>

²³ Tendencias.com, <http://www.tendencias.com/acercade>

²⁴ Fashionísima.es, <http://fashionisima.es/acerca-de>

3. Moda ellas - http://modaellas.com/		
En la portada, se define como "Blog de moda femenina". Pero en el apartado ¿Quiénes somos" se presenta como "revista de moda online"		
Autor/ es: No se especifican		
Empresa editora: BlogsFarm	Redes sociales y seguidores: Facebook: 1.500 personas les gusta esto Twitter: 677 seguidores [Consultado: 08/10/2011]	
Secciones: - Portada - Marcas de moda (relación de las noticias con las marcas de moda y sus tiendas online) - Tienda (venta directa de artículos de moda) - Tendencias		
Idioma: Español	Publicidad: Sí	Colaboración con marcas: Sí

4. A trendy life - www.atrendylifestyle.com		
Se presenta como "una forma de vida, una manera de expresar, una manera de ver las cosas desde un punto de vista positivo. A Trendy Life es una terapia de desconexión, una vía de escape, una manera alternativa de dejar que nuestros pies desaparezcan de la tierra por unos segundos... A Trendy Life es hacer un guiño a la vida siempre con optimismo. A Trendy Life es una ilusión. A Trendy Life es magia!"		
Autora: Rebeca Labara. Trabaja en el ámbito de las Relaciones Institucionales e Internacionales, que compagina con labores de asesora de imagen y organizadora de bodas.		
Blog independiente	Redes sociales y seguidores: Facebook: 2.377 personas les gusta esto [Consultado: 08/10/2011] Chicísimo: 298 seguidores Trendtation: 27 seguidores	
Secciones: - Looks (sus propios estilismos) - Fashion (eventos de moda a los que asiste) - Beauty (consejos de belleza) - Weddings (posts de bodas) - Trips (crónicas de sus viajes) - Other things (cajón de sastre, en el que cabe desde eventos y noticias sin relación directa con la moda, hasta los concursos y la colaboración con algunas marcas)		
Idioma: Español	Publicidad: Sí	Colaboración con marcas: Sí

5. My daily style - http://stylelovely.com/mydailystyle/		
No cuenta con ninguna descripción o presentación del blog. Blog independiente, pero dentro del colectivo Stylelovely, una plataforma que se crea en mayo de 2010, con sede en Madrid, y que se nutre del contenido de varios blogs. Autora: Mireia Oller.		
Autora: Rebeca Labara. Trabaja en el ámbito de las Relaciones Institucionales e Internacionales, que compagina con labores de asesora de imagen y organizadora de bodas.		
Blog independiente	Redes sociales y seguidores: Lookbook.nu: 375 fans [Consultado: 08/10/2011]	
Secciones: - New in - Look of the day - Inspiration - Trends - Shopping - Kids - Streetstyle - Featured on MDS - Lookbooks - Press		
Idioma: Español e inglés	Publicidad: Sí	Colaboración con marcas: Sí

6. Mi armario en ruinas - www.miarmarioenruinas.com		
Realiza la presentación del blog en inglés: "My Cabinet is in Ruins is about me and my passion for fashion, design, photography and travelling. I just wanna share this part of my life with you ²⁵ " (<i>Mi armario en ruinas</i> trata de mi y de mi pasión por la moda, el diseño, la fotografía y los viajes. Sólo quiero compartir esta parte de mi vida contigo)		
Autora: Esther Bellón		

²⁵ Miarmarioenruinas.com, <http://www.miarmarioenruinas.com/search/label/About>

Blog independiente	Redes sociales y seguidores: Facebook: 1.411 amigos Twitter: 2.467 seguidores [Consultado: 08/10/2011]	
Secciones: - Looks - On Top - Inspiration - Accessories - Travels - Fashion editorials - Readers voice		
Idioma: Español (aunque los títulos de los posts acostumbran a ser en inglés)	Publicidad: Sí	Colaboración con marcas: Sí

7. No me mires - http://blondgirl49.blogspot.com.es/		
En "Datos personales", explica que le gusta mucho el mundo de la moda y del maquillaje, y que quiere compartir sus fotos, truchos y consejos.		
Autora: Amy, de Palma de Mallorca. 22 años y estudiante de administración y dirección de empresas.		
Blog independiente	Redes sociales y seguidores: Facebook: 294 personas les gusta esto [Consultado: 08/10/2011] Trendtation: 137 amigos	
Secciones: - Outfits - Maquillaje - Interesante - Mis creaciones - Premios - Sorteos - Mercadillo		
Idioma: Español	Publicidad: Sí	Colaboración con marcas: Sí

8. Macarena Gea - www.macarena-gea.com/		
Con el blog quiere compartir sus "grandes pasiones: arquitectura, moda y diseño".		
Autora: Macarena Gea, de 29 años. Explica que en 2009 puso en marcha un estudio de arquitectura, que le gusta disfrutar de la moda y compartir su punto de vista en el blog, así como ponerse delante de la cámara y compartir sus looks. También le gusta diseñar complementos y desarrolla su propia colección, de nombre Las Hadas; y le apasionan las bodas especiales. `+[]		
Blog independiente	Redes sociales y seguidores: Facebook: 1.772 miembros [Consultado 08/10/2011] Twitter: 4.973 seguidores Trendtation: 153 seguidores Chicisimo: 392 followers Lookbook.nu: 8 fans	
Secciones: - Hadas - Mis looks - Moda - Bodas - Deco - Belleza - Viajes - L.N.C.A. Lo que No Cabe en mi Armario (pone a la venta algunas de sus prendas) - Colaboro con - Prensa		
Idioma: Español	Publicidad: Sí	Colaboración con marcas: Sí

9. B a la Moda - www.balamoda.net		
No cuenta con una presentación formal del blog		
Autora: Belén Canalejo, licenciada en Periodismo y con estudios en márketing y diseño de moda en EE.UU. Ha trabajado en producción audiovisual y en diseño de moda, en marcas como Custo Barcelona o BCBG.		
Blog independiente	R Redes sociales y seguidores: Youtube: 17.02 suscriptores [Consultado 08/10/2011] Facebook: 11.685 personas les gusta esto Twitter: 7.287 seguidores Chicisimo: 416 followers Trendtation: 528 amigos	
Secciones: - Style Tips - Quick Tips - Looks - Celeb Style - Plan B* - B* Maquillada - Shop - Other		
Idioma: Español e inglés	Publicidad: Sí	Colaboración con marcas: Sí