

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral**

ÍNDIX

1. INTRODUCCIÓ	2
2. MARC TEÒRIC.....	3
2.1 Delimitació del concepte de premsa femenina	3
2.2 Evolució de les revistes femenines a Espanya.....	4
2.2.1 Les revistes femenines avui en dia.....	7
2.3 Influència de la Web 2.0	8
2.3.1 Ciberperiodisme.....	10
2.3.2 Rellevància del sector digital	11
2.3.3 Presència digital de les publicacions sobre moda	12
2.4 L'auge del món <i>blogger</i>	13
2.4.1 Definició i característiques dels blogs.....	13
2.4.2 Tipologia dels blogs	15
2.5 El blog en el sector de la moda	17
2.5.1 Perfil de les blogueres de moda	18
2.5.2 El blog de moda com a negoci	18
2.6. Xarxes socials.....	21
2.6.1 Definició i característiques.....	21
2.6.2 Com afecten les xarxes socials a la moda	25
2.6.3 Les xarxes socials: una eina per les marques.....	26
3. METODOLOGIA	27
3.1 Mostra per l'anàlisi.....	27
3.2 Objectius.....	28
3.3 El "080 Barcelona Fashion"	28
4. INVESTIGACIÓ	32
4.1. Resultats de l'anàlisi de la mostra	32
4.1.1 Anàlisi quantitatiu dels mitjans.....	32
4.1.2 Anàlisi quantitatiu Blogueres	43
4.1.3 Anàlisi qualitatiu	49
5. CONCLUSIONS	55
6. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES	59
7. ANNEXOS	64

1. INTRODUCCIÓ

El periodisme s'ha tingut d'enfrontar en els últims anys a l'era digital, una era on el més important ha passat a ser l'usuari, on tot es basa en tres aspectes fonamentals: multimedialitat, interactivitat i hipertextualitat.

En aquest panorama de constant transformació, el periodisme de moda tradicional també ha experimentat una gran revolució amb l'aparició del món blogger. Cada vegada són més els internautes que decideixen crear un blog, ja sigui per mostrar els seus estilismes o simplement la seva vida personal. No és pot negar que els blogs i les xarxes socials han passat a ser una font molt destacable de contingut però també d'informació, a més la seva difusió és cada cop major, ja que permet la participació de qualsevol lector o blogger. Per tant amb l'aparició d'aquests, la moda ha canviat la seva manera d'expressar-se i comunicar-se.

En aquest context, amb l'elaboració d'aquest treball es pretén respondre a la següent hipòtesi: les xarxes socials estan provocant una transformació de l'ecosistema comunicatiu en el món de la moda?

Per tal de donar resposta a aquesta hipòtesi primerament s'elaborarà un marc teòric per contextualitzar sobre la problemàtica tractada. Després es passarà a elaborar un anàlisi del tractament que fan sobre la moda diversos mitjans de comunicació. Per tal de dur-ho a terme, s'ha considerat analitzar el contingut publicat a les xarxes socials i a les webs de diferents mitjans i bloggers durant el 080 Barcelona Fashion que va tenir lloc al Museu Marítim de Barcelona la setmana del dilluns 2-02-2015 al dijous 05-02-2015.

Els mitjans seleccionats han estat el diari nacional *La Vanguardia*, del qual s'analitzaran tant el contingut publicat a la Web com el del diari en paper; la revista digital *Coolture Magazine* i la revista internacional *Glamour*. Pel que fa a les blogueres, s'han escollit a Malena Costa que és blogger de *Glamour*, Aida Domènech i Alexandra Pereira, dues de les blogueres més sol·licitades per assistir al *front row* de marques com per exemple Mango.

Gràcies a aquesta investigació podrem donar resposta en les conclusions a la nostra hipòtesi i a altres preguntes secundàries.

2. MARC TEÒRIC

2.1 Delimitació del concepte de premsa femenina

El terme “revistes femenines” o “premsa femenina” a Espanya integra un gran nombre de publicacions, dins les quals trobem premsa dedicada a la moda, la bellesa, la premsa del cor, de la llar, etc. Però Encarna Ruiz destaca que dins aquest grup, també “s’han inclòs històricament revistes orientades a l’adoctrinament ideològic, social i cultural de les dones” (Ruiz. 2014:85).

Primerament cal apuntar que diversos autors destaquen que és important diferenciar entre la “premsa femenina” i la “premsa per dones”. Com afirma Maria Fernández Sánchez és important evitar confusions ja que aquests dos termes no són equivalents. La primera d’elles s’ocuparia de temes com la casa, la moda o la bellesa, mentre que la “Premsa per dones” serien aquelles que es defineixen com dirigides especialment cap a la dona, però amb un altre tipus d’interessos. Dins aquest grup es trobarien aquelles revistes de caire feminista (Fernández Sánchez, 2009: 219).

També hi ha un consens sobre el fet que la premsa femenina o les revistes femenines són termes que s’utilitzen per designar aquelles revistes que tenen com a principals destinatàries a les dones. En alguns casos, el mateix nom de la pròpia revista ho indica, com seria el cas d’*Elle* o *Woman* per exemple. D’altres vegades és neutre o equívoc. En aquests sentit, Maria Isabel Menéndez i Mònica Figueras ressalten que “habitualment, és el criteri del públic el que s’utilitza per segmentar” (Menéndez i Figueras. 2012: 28). Segons la publicació corporativa IPMARK (2008) una revista és considerada masculina o femenina quan un dels dos sexes és qui la llegeix de manera majoritària.

A l’hora de descriure les revistes femenines, també entraria en joc la temàtica que predomina en aquest tipus de premsa. Existeix un consens sobre el fet que la premsa femenina elabora un discurs al voltant de la noció de dona i els interessos de les dones (Stoll, 1994:10). Tracten temes considerats propis de les dones, com són la bellesa, les relacions personals i el cuidat de la casa (Stoll, 1994:9).

Inmaculada Jiménez Morell (Morell, 1992: 33-43), proposa diferents períodes en el desenvolupament de la Premsa Femenina espanyola:

- 1ª Etapa, des de 1811 a 1833. Període de temps que coincideix amb el naixement de la llibertat d’impremta. Podem destacar la publicació *El Correo de las Damas* (1833-1835), on es publiquen continguts relacionats amb la moda, la literatura i el teatre, entre d’altres.
- 2ª Etapa, durant les regències de Mª Cristina i Espartero (1833-1843). Neixen

nous títols de revistes femenines inclús fora de Madrid. Per exemple, *El Iris del Bello Sexo* publicada a La Coruña, *La Psiquis* de Valencia, etc.

- 3^a Etapa, des dels primers anys del regnat de Isabel II. Durant aquest període comencen a aparèixer publicacions destinades a la dona submissa, dedicada, sobretot, a les labors domèstiques, al cuidat de la llar, del marit i la família. Podem destacar revistes com *La Mujer* (1851) o *La Gaceta de las Mujeres* (1845).
- A finals del segle XX el nombre de revistes femenines espanyoles es multipliquen en totes les temàtiques tractades.

2.2 Evolució de les revistes femenines a Espanya

Anteriorment hem esmentat els principals períodes on es desenvolupa la premsa femenina a Espanya. En aquest apartat ampliarem el contingut per entendre l'evolució d'aquest sector al nostre país.

Com hem assenyalat, el període que va del 1811 al 1833, és el que es considera com la primera etapa del desenvolupament de la premsa femenina a Espanya. Però, tot i que la seva expansió no arribarà fins a aquest període, la premsa femenina a Espanya es remunta al segle XVIII, amb el primer diari femení va ser *La Pensadora Gaditana* (1768)¹, que s'editava a Cadis i a Madrid.

El 1822 es va fundar a Madrid *El Periódico de las Damas*, inspirat en les franceses *Ladies Journal* i *Journal des Dames*. Els seus continguts tractaven la moda, tot i que també es dedicaven a endevinalles en vers i prosa i a donar consells de bellesa i higiene (Menéndez i Figueras. 2012: 36).

A mitjans del segle XIX es consolida la premsa femenina, integrada per revistes de modes, moltes d'elles, segons Menéndez i Figueras, escrites per homes amb la "voluntat moralitzadora d'instruir sobre el rol que tocava jugar a les dones", ja que la dona es trobava sotmesa en l'àmbit domèstic on desenvolupava el paper de mare i esposa (Menéndez i Figueras. 2012: 36).

L'esclat de la premsa femenina a Espanya es va produir realment durant la primera meitat de la dècada dels vuitanta. En quatre anys, van aparèixer divuit publicacions sobre religió, moda, higiene, etc.

¹ Consultar Menéndez, M.; Figueras, M. (2012) L'evolució de la premsa femenina a Espanya: de la *Pensadora Gaditana* als blogs. Pàg. 35

Paral·lelament es creaven als EUA dues de les revistes sobre moda més emblemàtiques: *Harper's Bazaar* (1867) i *Vogue* (1892). Aquestes revistes van difondre molt ràpidament les creacions de les principals cases de moda donant-los així el màxim de publicitat. Parlem de dissenyadors de la talla de Coco Chanel, Jeanne Lanvin, Madeleine Vionnet, Paul Poiret o Jean Patou. Posteriorment, aquests serien alguns dels dissenyadors que liderarien la moda a París durant el període 1920-1939.

A finals del segle XIX les revistes espanyoles van començar a baixar els seus preus aconseguint així, posar-se a l'abast d'una quantitat de persones més àmplia. També es va generalitzar l'ús de color i es va incorporar la litografia. Aquestes innovacions van impulsar un gran moviment artístic relacionat amb el disseny gràfic que va provocar una època de màxima esplendor de les revistes.

El procés d'industrialització va suposar molts avenços en tots els ordres. En particular, "l'ampliació de l'alfabetització, l'increment dels sous i el creixement de les classes mitjanes van implicar un canvi en les revistes femenines de l'època" (Stoll, 1994: 25). Per tant, a finals del segle XIX, la premsa femenina es trobava en una fase crucial de la seva història.

Mentre el procés d'evolució gràfica de les revistes es produïa paral·lelament a l'arribada de les noves tecnologies a l'edició junt amb la incorporació de diferents corrents artístiques, el canvi des del punt de vista dels continguts no es produiria fins a mitjans del segle XX, quan s'articulen les revistes tal i com les coneixem actualment.

A principis del segle XX apareixen noves capçaleres i l'oferta es diversifica. La gran majoria, incloses les literàries i feministes, tractaven també temes de bellesa, llar i moda amb la voluntat de reforçar el valor de la família. El 1921 va néixer dins la publicació *Hogar y la Moda*, el suplement *Lecturas*, setmanari d'art i literatura que es segueix publicant avui en dia tot i que actualment està més encarat a la premsa del cor.

Amb l'arribada de la Segona República s'obria un nou horitzó per a les dones. Es va produir una liberalització de la dona que acabava així amb el paper discriminat del qual era víctima que la considerava només com una esposa i una mare exemplar. La Constitució republicana va suposar un gran avenç al reconèixer una sèrie de drets a les dones: la igualtat de sexes i drets, prohibició de la discriminació laboral, protecció del treball de les dones, reconeixement del matrimoni civil i el divorci entre d'altres. A partir del 1931 les dones obtenen el dret simbòlic del sufragi. En aquest sentit, apareixien altres preocupacions a les pàgines de les revistes. Com la maternitat, el treball, la cultura, sufragi o el divorci, tot i que les revistes continuaven contenint temes de la vida quotidiana de les dones, com la bellesa, la moda, la salut o l'alimentació.

Aquesta situació va canviar radicalment amb la instauració de la Dictadura. Durant aquest període el règim de Franco va desenvolupar una legislació que exclouia en molts àmbits les dones en l'intent de mantenir-les en rols molt tradicionals. La dona era vista com un ser inferior intel·lectual i espiritualment, amb una vocació inequívoca de mestressa de casa i mare. Durant la dictadura van començar a aparèixer les capçaleres dedicades a exaltar els valors tradicionals femenins i la sublimació de la mare i esposa (Garrido, 2007:86). Segons Menéndez i Figueras es tractava d'una premsa que "com a sistema de comunicació s'organitzava al servei d'una causa i com a missatge reflectia una sola visió del món: la del catolicisme espanyol". Tot i les múltiples restriccions a la que estava sotmesa la societat de postguerra, van néixer revistes com *¡Hola!* (1944), *Siluetas*, *Luna y Sol*, etc.

Durant els anys cinquanta neix una de les revistes més conegudes de la premsa del cor, *Diez Minutos*. Però serà a principis dels anys seixanta quan començarà la premsa femenina a Espanya tal i com la coneixem avui en dia. Durant aquesta dècada, Espanya va assistir a un període de modernització on el règim volia formar part del panorama internacional i s'estava produint una lenta incorporació de les dones al treball. A més a més, va haver-hi un canvi legislatiu amb la Llei de Premsa i Impremta del 1966, que va suposar una petita empenta per la desaparició de la censura prèvia ja que en aquesta llei la llibertat d'expressió apareixia com un dret de la premsa. Però realment els mitjans es trobaven molt condicionats, i "la llibertat d'expressió suposava una sèrie de limitacions com el respecte a la veritat i a la moral, garantir la seguretat de l'Estat, respecte a les institucions o a la defensa nacional entre d'altres" (Rojas, 2006:62-64).

Durant aquest període de modernització va néixer la revista *Telva*, la seva aparició va suposar una ruptura en el model de la premsa femenina. Va ser la primera en sentit modern, ja que la revista deixava clar en la seva editorial, que el món es trobava davant d'una renovació, que se li obrien a la dona nous horitzons, que s'havien de posar a l'altura de les circumstàncies i mostrava també el seu interès per informar a les dones dels seus drets (Ganzabal, 2006: 406).

Durant la dècada dels setanta i en plena transició, va néixer *Dunia*, una revista innovadora que assegurava en la seva editorial que el camp d'interès de les dones havia ampliat les seves fronteres i que intel·ligència i feminitat eren dos conceptes que mai s'havien de separar (Ganzabal, 2006:407). En aquest aspecte moltes dones s'hi van sentir identificades, provocant que la revista tingués un gran èxit.

Paral·lelament, al 1976 es crearà *Woman*, la primera revista espanyola considerada d'alta gamma, que presenta un tipus de dona alliberada i moderna que

treballa fora de casa. Encarna Ruiz destaca que aquesta revista, tot i que al principi “va ser rebutjada pel gran públic i va desaparèixer, quan a 1992 es va tornar a editar, va ser un èxit rotund” (Ruiz, 2014:99).

L'època dels vuitanta va ser una gran revolució per l'edició espanyola. Es van produir grans canvis, no només pel fet de la consolidació de la democràcia, sinó perquè Espanya va entrar a la Unió Europea i la legislació va permetre l'entrada dels grans grups de premsa internacionals. La promulgació de la Llei sobre inversions estrangeres en empreses editorials (1982), l'aparició del Reglament que regula les inversions estrangeres en editorials (1986) i la creació del mercat únic europeu el 1992 va provocar que els grups de premsa que editaven revistes dirigides a la dona centressin la seva atenció a Espanya (Ganzabal, 2006:407).

D'aquesta manera publicacions de referència de països com França o Nord-Amèrica van començar a editar a Espanya provocant així que el fenomen de la competència s'aguditzés. Les revistes espanyoles es van veure obligades a adaptar-se a la nova època. D'aquesta manera, a finals de la dècada dels vuitanta es produeix l'entrada massiva dels grans grups estrangers amb *Vogue*, *Cosmopolitan* o *Marie Claire*.

Aquesta entrada va fer que les revistes espanyoles en sortissin perjudicades, veient-se obligades a iniciar un procés de reestructuració. Algunes van aconseguir fer front a la nova situació, com per exemple *Te/la*, que va ser capaç de dur a terme un procés de modernització per tal de salvar la revista. Va passar a ser mensual, a ampliar el número de pàgines, va millorar la qualitat del paper, etc. Altres van acabar desapareixent, sense trobar el seu lloc en el mercat, com va ser el cas de *Dunia* que va desaparèixer el 1998.

2.2.1 Les revistes femenines avui en dia

Com hem pogut observar, les revistes femenines a Espanya tenen una història plena d'alts i baixos. Actualment, el mercat de les revistes es troba en un període estable, encara que des del 2005 no s'ha produït cap llançament destacable (Menéndez, Figueras, 2012:42).

Tot i que les revistes segueixen essent un mitjà notablement atomitzat, amb centenars de capçaleres i petites editorials independents, hi ha una tendència clara cap a la concentració en menys grups però cada vegada més forts. Aquest fet es constata en un informe elaborat per la corporativa IPMARK (2008), on afirma que el 2007 es va caracteritzar per les fusions i les unions entre grups editorials. En aquest sentit, María Menéndez i Mònica Figueras destaquen que el 90% de la difusió de

revistes el controlen cinc grans grups: Hachette (AR, *Elle*, *Psychologies*); Edipresse/Hyma (Clara); G+J (*Cosmopolitan*, *Mia*, *Marie Claire*); Condé Nast (*Vogue*, *Glamour*), i el Grup Zeta (*Woman*). Destaquen entre les novetats *InStyle* (2004) o *Psychologies* (2005) (Menéndez, Figueras, 2012: 42).

Tot i això, les revistes femenines continuen sent les líders de tot el mercat de revistes que arriba a les 273 capçaleres, la difusió de les quals va créixer segons aquest informe, un 8,8% al 2008 al passar de 14.041.823 a 15.270.658 exemplars.

Cal destacar que la presència de la moda en les revistes femenines és molt més freqüent en aquelles denominades d'alta gamma, ja que dediquen bona part dels seus continguts a tractar aquest tema que altres revistes com per exemple *¡Hola!* on la moda està molt menys present. En aquest sentit, Rosario Torres (2008), especifica que la quantitat de revistes de moda i bellesa a la venda a Espanya va augmentar entre 2002 i el 2008, a la vegada que la seva difusió es doblava. Ruiz destaca que “de set revistes considerades d'alta gamma al 2002, se'n va passar a nou al 2008, i d'una difusió de 767,233 exemplars a 1.433.978. Tot i la crisi econòmica el número d'exemplars difosos continua mantenint-se als del 2008. Així, entre gener i desembre del 2012, el número total d'exemplars difosos va ser de 1.145.198” (Ruiz, 2014:91).

Segons l'Oficina de Justificació de la Difusió, en dades proporcionades el 2013, corresponents al 2012, s'editaven a Espanya un total de 29 revistes femenines que conjuntament divulgaven 4.073.091 exemplars. Entre aquestes publicacions, a part de les revistes femenines de moda i bellesa, també es troben les de la premsa del cor. Dins d'aquesta categoria de revistes femenines, la publicació amb major difusió és *Pronto*, que distribueix 904.149 exemplars en cada edició. Seguida d'*Hola* amb una distribució de 417.248 exemplars per edició (Ruiz, 2014:91).

Tot i això, degut al gran auge de la Web 2.0, el futur de les revistes femenines no està gens clar. Com veurem més endavant, moltes d'elles s'han vist obligades a crear les seves versions digitals per tal d'adequar-se a la nova era de la informació.

2.3 Influència de la Web 2.0

El segle XXI ha presentat grans reptes pel periodisme tradicional. La premsa convencional ha hagut d'aprendre a conviure amb la premsa digital. Internet s'ha convertit en un mitjà indispensable per a qualsevol periodista. Com assenyala Pérez Tornero (2008), “les innovacions del ciberperiodisme afecten a totes les dimensions del periodisme: els seus processos tecnològics de producció, els seus llenguatges, missatges i discursos; les formes de recepció i ús; les rutines professionals; i, sense

cap mena de dubte, tota la cultura periodística i comunicativa". Segons Pérez Tornero (2008), entre aquestes innovacions es trobarien "la convergència mediàtica que ha concedit qualitats hipermèdiatiques als continguts ciberperiodístics" i els avantatges que proporcionen els llenguatges hipertextuals, "que faciliten la navegació a través de diferents suports" (Pérez Tornero, 2008:17-18).

En aquest sentit, Silvia Cobo assenyala que els periodistes han d'afrontar diversos reptes, entre els quals es troben saber "gestionar grans quantitats d'informació, buscar, verificar les diverses fonts i informacions, generar contingut que el públic desitgi i, pugui consumir i a la vegada, intentar endinsar-se en el món de les xarxes socials sempre sota una perspectiva professional" (Cobo, 2012: 16).

Internet planteja que el periodista que treballa en aquest mitjà ha de transformar-se en un professional que proposi experiències interactives i multimèdia als seus usuaris, obligat pel fet de que treballa en una plataforma molt més completa d'entrega de continguts. Segons Juan Carlos Camús, "el periodista ja no només ha de complir amb l'entrega del contingut, sinó que també s'ha d'actualitzar i profunditzar els seus coneixements tant de la notícia com de la forma d'entregar-la" (Camús, 2010:4).

Amb l'accés a Internet sembla que qualsevol persona pot convertir-se en informador ja que les barreres entre l'informador i l'usuari s'han difuminat. En aquest context és on apareix el terme de periodisme ciutadà. José M. Cerezo i Juan M. Zafra remarquen que "fins ara, el professional de la informació era el periodista, però que en el nou mitjà, amb pocs coneixements sobre edició i accés a la xarxa qualsevol es pot convertir en informador". Això provoca que els propis periodistes es vegin afectats: "deixant que la immediatesa prevalgui per sobre de qualsevol altre aspecte com la veracitat de les fonts o la pròpia redacció periodística" (Cerezo, Zafra 2003:3).

Cerezo i Zafra també destaquen que a més s'acostuma a recórrer a la xarxa per obtenir confidències, rumors o dades que són contrastades molt poques vegades i que per tant manquen de veracitat (Cerezo, Zafra: 2003:3).

En aquest sentit, José María Perceval ens indica que "es necessiten noves polítiques socials però, tanmateix, fonamentalment educatives per assumir aquests reptes: el primer, definir un nou informador que aprengui a gestionar un coneixement cada vegada més ampli i cada vegada més dispers, que pugui canviar el seu "ofici" de periodista-comunicador a aquests nous canvis, que sàpiga oferir a la societat una nova 'informació'. El segon, dissenyar una política educativa que tingui en compte els exclosos, els que es queden sense veu en aquest nou panorama mediàtic que

multiplica aparentment les fonts i els mecanismes de comunicació” (Perceval, 2008: 79-86).

2.3.1 Ciberperiodisme

La premsa digital presenta l'oportunitat d'establir una nova relació entre l'informador i el lector. La capacitat de la xarxa permet que els lectors tinguin un accés directe a publicar comentaris y interactuar amb els informadors i la resta dels lectors. Durant els primers anys del segle XXI els diaris digitals van començar a disposar d'algunes eines que feien possible que els ciutadans poguessin comunicar-se amb altres ciutadans, opinant i difonent els seus punts de vista sobre un tema, o simplement expressant-se lliurement. Koldobika Meso explica que “s'inaugurava així un període d'oportunitats infinites, on els *blogs* jugarien el seu paper ja que possibilitaven un major protagonisme no només als periodistes, sinó també als ciutadans, i una major autonomia per poder desenvolupar les seves habilitats comunicatives” (Meso 2011: 161-162).

Encarna Ruiz assenyala que “s'estén un nou espai públic de comunicació mitjançant l'ús de pàgines web, *blogs*, *wikis*, *spaces*, etc., on els ciutadans, de manera individual o a través de comunitats, associacions i altres maneres d'agrupació, posen a disposició de qualsevol persona interessada tot tipus d'informacions, coneixements, opinions i creacions, en una gran varietat de formats, interaccionant en l'espai virtual de la xarxa i convertint aquests intercanvis en possibilitats d'accions socials i personals” (Ruiz, 2008: 175-182).

Ruiz ressalta que tot i això la premsa digital sembla no estar preocupada per la incidència d'aquests nous mitjans. Més aviat sembla aparentar interès per l'opinió dels seus usuaris com estratègia per atreure i fidelitzar lectors. Tot i que hi ha mitjans que ho utilitzen amb una bona finalitat, també n'hi ha on s'hi poden trobar insults, amenaces i burles. En aquest sentit, Ruiz (2003) ens indica que “en ocasions, aquells mitjans que fomenten amb més interès la interactivitat i que, per tant, podria pensar-se que ho fan per un sentit de ciutadania activa, resulten ser finalment aquells que menys cuiden el que succeeix en aquests llocs. Es perverteix així el sentit de la participació, protagonitzant-se una sort d'aparença que no condueix més que a la seva utilització com aparador de tot tipus de comportaments antisocials que invaliden l'esforç d'altres espais que treballen amb finalitats radicalment diferents, és a dir, per generar autèntics llocs de participació-acció ciutadana en els espais públics de comunicació com

estratègies per l'aprofundiment de la democràcia" (Ruiz, 2008: 175-182).

En relació amb això, segons Santiago Tejedor, en la majoria dels casos molts d'aquests cibermitjans incorporen instruments com la votació de notícies, canals de participació i de periodisme ciutadà o la publicació de comentaris, "com eines de màrqueting, posicionament i difusió del propi mitjà i la seva marca, més enllà de les possibilitats informatives (que, sense cap mena de dubte, són amplies i variades) de tals instruments" (Tejedor, 2010: 23). A més a més, els cibermitjans opten per incorporar mitjans com els blogs que fan possible un treball compartit, en alguns casos, entre periodistes professionals i usuaris. Segons Koldobika Meso, aquest fet permet incrementar la transparència de l'estructura periodística ja que permet una fórmula mixta de periodisme professional i periodisme participatiu (Meso, 2011: 162).

Un clar exemple de ciberperiodisme que tracta de ser un mitjà transparent incorporant als lectors en la tasca periodística, seria el diari digital sudcoreà *Ohmynews*². Tiscar Lara remarca que aquest mitjà explora fórmules que fan compatible el concepte d'una empresa periodística i la integració del seus lectors com a propis redactors. Amb només tres anys tenia una mitjana d'un milió de visites al dia. "La seva fórmula es basava en la idea del 'citizen reporter', que parteix de la base de que qualsevol ciutadà pot ser reporter" (Lara, 2004:3).

Més tard crearien *Ohmynews International*, tot i que no va tenir bons resultats i va acabar tancant les seves portes al 2011, anunciant que "havien estat víctimes del seu propi èxit", ja que s'havien vist desbordats per la gran quantitat d'informació (<http://www.periodismociudadano.com/2010/08/23>. Consultat el 20/03/2015).

2.3.2 Rellevància del sector digital

Les notícies i els diaris digitals han passat a ser un dels recursos més sol·licitats i demandats per tots els internautes. Tant és així que fins i tot algunes audiències dels diaris online superen en molts casos les tirades dels diaris de paper.

Segons un estudi realitzat per la consultoria *Deloitte&Touche* on es van enquestar 2.500 persones d'arreu del món, la televisió es manté com a mitjà líder pel consum de notícies, però el major creixement recau sobre l'ús de les xarxes socials (el seu ús, encara minoritari –el 13 % dels enquestats, davant al 46% que opta per la televisió i al 19% de la edició digital dels diaris- creix un 63% i es converteix així en la tercera opció de consum per davant de la ràdio i dels diaris impresos). A més cal

² <http://www.ohmynews.com/>

destacar que en aquest informe també es remarca que el 93% dels consumidors no estaria disposat a pagar per llegir continguts de notícies online per la gran quantitat d'informació gratuïta que es pot trobar a Internet (*Deloitte&Touche*, 10/2014. Consultat 8/03/2015).

Segons un altre estudi realitzat també per la consultoria *Deloitte&Touche* sobre les prediccions 2015 pel sector dels mitjans de comunicació, en una enquesta realitzada als EUA, les persones entre els 16 i els 34 anys són la meitat de propensos que la mitja nacional a subscriure's a una edició impresa. Segons la consultoria, només una sisena part es subscriurà aquest any a un diari imprès. Per tant veiem que l'increment de lectors a la xarxa fa que la premsa digital es presenti com una alternativa a la premsa en paper (*Deloitte&Touche*, 2015. Consultat 8/03/2015).

2.3.3 Presència digital de les publicacions sobre moda

Com hem vist en els apartats anteriors, la presència digital cada vegada és més destacada. Un àmbit del periodisme que s'ha vist afectat per aquest creixement prominent dels cibermitjans és la moda. Com assenyala Ruiz, a Espanya quasi tots els mitjans impresos tenen la seva versió online, la qual en diverses ocasions, "presenta continguts completament diferents que fa que les dues versions es presentin com a mitjans diferents que es complementen". La gran diferència entre les dues versions, és segons ella, la "major capacitat d'informar sobre els últims esdeveniments dels mitjans online i la millor qualitat reflexiva i valorativa dels offline" (Ruiz, 2014:89).

En aquest context, Ruiz destaca que han sorgit també les revistes femenines online, quasi totes en format *blog*. Aquests nous formats estan caracteritzats perquè s'especialitzen en temes concrets. La moda seria una de les temàtiques que més han proliferat en aquests nous mitjans digitals.

Telva, *Glamour*, *Cosmopolitan*, *Vogue*, *Elle*, *Woman*, etc., totes elles tenen la seva versió digital. El 1996, la revista *Elle* va ser la pionera en endinsar-se en el món d'Internet i generar les seves publicacions en format online. Segons dades de l'OJD, aquesta revista tenia una difusió offline de 165.513 exemplars al 2013, mentre que la revista *Woman* en tenia 181.381. Aquestes dues revistes i també *Grazia* no es sotmeten a les auditories de control de l'OJD en les seves versions digitals. Tot i això, les dades aportades per l'OJD demostren que la resta de revistes d'alta gamma existents a Espanya tenen una àmplia difusió en la xarxa. "Les sis revistes controlades per aquesta auditora, van rebre el juliol de 2013 un total de 9.646.343 visites, procedents de 5.823.300 navegadors únics" (Ruiz, 2014:92).

2.4 L'auge del món *blogger*

En aquests mitjans digitals on les revistes han vist una oportunitat per la seva difusió, també ha tingut lloc un fenomen que afecta molt directament al sector de la moda: el fenomen *blogger*. Els *blogs* de moda es poden ubicar també dins de l'àmbit que ocupen les versions digitals d'aquestes revistes, convertint-se en una branca fonamental dels seus continguts, i és que "aquests diaris personals online guanyen part del territori ocupat pels diaris" (Cerezo, Zafra: 2003:3).

Els primers weblogs van començar a aparèixer a partir dels anys 90, quan al 1997 Dave Winner obria *Scripting News*. Al llarg del que duem del segle XXI han esdevingut un dels principals fenòmens comunicatius. Leibrandt afirma que aquest mitjà va experimentar un gran auge després dels atemptats de l'11 de setembre del 2001, "quan els ciutadans de Nova York, com a testimonis presencials, es van convertir en fonts d'informació primordials, i els seus diaris personals van oferir les seves experiències". L'autor constata que va passar el mateix amb la guerra d'Irak i del Líban, on molts activistes polítics van apreciar el potencial d'aquests mitjans per arribar al gran públic (Leibrandt, 2006:3).

2.4.1 Definició i característiques dels blogs

Els blogs, bitàcoles o weblogs són "pàgines webs personals, on la informació s'actualitza amb freqüència i es presenta en un ordre cronològic invers, de tal manera que la publicació més recent es situa a l'inici de la pàgina. Segons Tiscar Lara, "normalment, cada 'post', conté una sèrie d'hiperenllaços a les pàgines que se citen en el text" Es tracta d'una nova eina de comunicació que aporta al discurs dels mitjans tradicionals el fet de donar veu a totes aquelles persones que vulguin parlar (Lara, 2004:3).

Trobem diverses definicions de blog segons diferents autors, per exemple, segons José Luis Orihuela, els weblogs formen part del nou entramat comunicatiu que es designa com a mitjà social, i faciliten la publicació d'informació i opinions, distribueixen informació mitjançant fonts RRS, generen i s'integren en comunitats virtuals i potencien la interacció social (Orihuela, 2006: 66). En aquest sentit, Orihuela designa els blog com "una pàgina web que es compona d'entrades individuals anomenades anotacions o històries disposades en ordre cronològic invers. Cada història publicada queda arxivada amb la seva pròpia direcció URL com a enllaç permanent, així com la data i l'hora de la publicació. (...) Destaquen l'actualització

freqüent i l'estil personal i informal de l'escriptura (...) És un mitjà centralitzat (un autor), jeràrquic (l'autor és l'únic que té el privilegi de publicar històries i els usuaris estan limitats a comentar-les) i que per tant, genera una comunitat des de dins cap en fora. L'autor proposa els temes, estableix l'agenda, i la comunitat respon" (Orihuela, 2006: 34-38).

D'altra banda, José Manuel Noguera apunta que un blog pot ser considerat com "un format web que facilita el recorregut de l'usuari per tota la informació publicada, a més de sistemes d'arxius i categorització, amb una ordenació on l'última nota editada és la que apareix primer, i a més a més sol anar acompanyada d'eines per la interacció de l'article amb els usuaris (comentaris) o amb altres pàgines. (...) recuperen el disseny pragmàtic i sobretot, són una eina pel diàleg i la comunicació horitzontal a la Web" (Noguera, 2004. <http://www.cibersociedad.net/congres2004/>. Consultat el 3/04/2015).

Segons Isabella Leibrandt, les bitàcoles són pàgines web on els usuaris d'Internet registren la seva pròpia vida (Leibrandt, 2006:2). D'altra banda, Silvia Riera i Mònica Figueras (2012) ressalten que "el blog ja no es conforma només com un diari personal, on l'autor expressa els seus pensaments i explica les seves experiències i opinions" (Riera i Figueras, 2012: 2). Sinó que com afirma Leibrandt, a part de les seves vivències, els bloggers "immortalitzen tota la informació interessant que troben navegant per la xarxa amb comentaris personals que busquen un espai per debatre i intercanviar idees amb altres usuaris" (Leibrandt, 2006:2). Meso apunta que els blogs els dóna la possibilitat de "rebre els comentaris d'aquelles persones que els llegeixen, i que els expressen la seva opinió d'una manera interactiva, enriquint les seves idees i permetent-los profunditzar en elles" (Meso, 2011:162).

Leibrandt parla també de la importància d'aquest mitjà pels mitjans d'informació, la premsa o la televisió, que se serveixen d'aquesta font perquè valoren que el testimoni directe i personal dels blogs permeti escoltar les veus més autèntiques en la seva informació diària sobre els llocs conflictius (Leibrandt, 2006: 5).

La xarxa per tant, ja no és només de consumidors, sinó que cada vegada està composta per més creadors. En conseqüència, les fórmules de col·laboració en la xarxa es multipliquen i reinventen cada dia. La comunitat blogger és una mostra molt significativa del moviment Web 2.0 (Noguera, 2008:7). En aquest context Encarna Ruiz senyala que "el receptor és ara el centre del procés comunicatiu, ja que té la potestat d'escollir quins missatges vol rebre, perquè i quan. A més a més, el ciutadà ha passat de convertir-se en receptor passiu de la informació a un creador i generador de continguts" (Ruiz, 2014: 113).

La popularitat d'aquestes pàgines web està en auge, i s'expandeix a una velocitat trepidant en els mitjans de comunicació. Un informe de *Technorati Media's* declara que, segons els consumidors, els blogs són més influenciadors en crear opinions que la xarxa social Twitter. Segons aquesta consultoria hi han aproximadament uns 130 milions de blogs i es creen entre 120.000 y 150.000 blogs diaris, alguns dels quals es converteixen en empreses que ingressen més d'un milió d'euros a l'any (*Technorati Media's*, 02/2013. Consultat el 15/03/2015).

Els weblogs posseeixen una gran presència en els mitjans iberoamericans; prop d'un 82% posseeix bitàcoles online (Tejedor, 2010:21).

Pel que fa a Espanya, dades del 2007 constaten que són prop d'1,7 milions les bitàcoles presents al nostre país. Des del 2007 s'ha apreciat un gran creixement dels blogs arreu del món, passant dels 75 milions als 152 milions (<http://www.masqblogs.es>. Consultat el 15/03/2015).

2.4.2 Tipologia dels blogs

Els blogs són classificats segons els autors de diverses maneres. Una d'elles realitzada per Bausch, Haughey y Hourihan (2002)³, està basada en dos criteris: el format i el contingut. Respecte el primer, trobem les bitàcoles composades per petites peces de text i altres, anomenades "diaris", on les notes d'entrada són molt més grans. Segons el contingut, aquests autors destaquen que existeix molta més varietat, i identifiquen cinc classes diferents (Noguera, 2004):

- Centrades en enllaços: sempre contenen un enllaç cap a una altra pàgina, acompanyat d'un comentari sobre el contingut que podem trobar si accedim a aquell espai.
- Temàtiques: se centren en un únic tema i no publiquen res que no estigui relacionat per tal de construir una audiència molt definida amb uns interessos molt marcats.
- Notícies comentades: presenten aspectes dels dos tipus citats anteriorment. Se centren en temes que apareixen en els mitjans de comunicació presentant diversos enllaços i comentaris.
- Diaris: se centren en la vida personal de l'autor i les seves percepcions sobre el món que l'envolta.
- Fotoblogs: bitàcoles basades en imatges i no en text, tot i que poden

³ Consultar: Noguera, J.M. (2004): *Una mirada atrás: rasgos y reflexiones para decidir qué es un weblog*, (del 2 al 14 de novembre, al II Congrés Online de l'Observatori per la Cibersocietat)

aparèixer a mode de petites explicacions.

D'altra banda, José Luis Orihuela estableix que des del punt de vista dels continguts els weblogs es poden dividir inicialment en dos grans categories: els autobiogràfics i els temàtics. El autobiogràfics, segons l'autor, "són poc influents i serveixen com a llit d'expressió, teràpia o fins i tot plataforma d'exhibicionisme, contribuint a l'autoafirmació de la identitat personal, potencien formes de socialització en línia, ajuden a millorar la qualitat de l'escriptura i fomenten l'alfabetització digital dels seus autors" (Orihuela 2006: 73).

En canvi, Orihuela apunta que els weblogs temàtics són aquells que aborden de manera central assumptes diferents dels avatars vitals dels seus autors. Aquests, poden ser blogs d'opinió, comercials i corporatius, polítics i institucionals, els educatius i òbviament, els periodístics (Orihuela, 2006: 73,76). A més segons l'autor, solen ser molt mesurats a l'hora d'abordar la seva pròpia realitat personal. Orihuela també fa una segona divisió en aquests tipus de blogs:

- Weblogs de pas o filtres: centrats en enllaços i notícies
- Weblogs de destí: més inclinats a l'anàlisi, l'opinió i el micro-assaig.

D'altra banda, Noguera (2008) a partir de l'obra de Balslev i Winther (2004), presenta la seva pròpia classificació de les bitàcoles:

A) Segons l'autor:

- 1) Personal
- 2) Col·lectiu
- 3) Professional (artistes, escriptors, polítics, mitjans de comunicació, etc.)
- 4) Institucions públiques

B) Segons el contingut:

- 1) Temàtic
- 2) De desenvolupament
- 3) Fotolog

Observem que per tant, es poden realitzar infinites tipologies dels blogs, sota molts criteris: autoria, temàtica, tipus de format que s'utilitza, el contingut, etc.

2.5 El blog en el sector de la moda

Com hem constatat fins ara, els mitjans tradicionals estan assistint a un canvi d'actitud de l'audiència. El públic ha deixat de ser passiu per intervenir, crear opinió i debat. Els bloggers de moda han passat a acaparar l'atenció dels lectors i també de les marques que veuen en aquests personatges una oportunitat de difusió. Aquest fenomen el podem veure reflectit per exemple en les últimes passarel·les, on es pot veure que les grans marques de roba ja no asseuen als periodistes professionals a les primeres files, sinó que prefereixen deixar aquest lloc a personalitats del món blogger. Bloggers com Bryan Boy (*bryanboy.com*), Scott Schuman (*thesartorialist.com*) o Tommy Ton (*jackandjil.com*), entre d'altres, ocupen les primeres files a les desfilades de moda de Milà o Nova York (<http://www.vogue.es/moda/news>. Consultat el 23/04/2015).

El punt d'inflexió dels bloggers de moda a Espanya es va produir quan la periodista sevillana Carmen Cachero va començar a escriure un blog sobre roba i tendències, tot des del punt de vista d'una consumidora de grans cadenes. El blog és *El Diablo viste de Zara* i és un dels blogs més visitats del sector. Actualment forma part del portal d'Internet de la revista *Vogue* on diversos bloggers hi participen.

L'auge del món blogger ha provocat que personalitats de la indústria de la moda es mostrin en contra. Un clar exemple són les declaracions que va fer Fern Mallis, fundadora de la New York Fashion Week, a finals del 2013. Mallis reclamava en una entrevista a l'institut 92Y de Nova York, que “avui en algunes desfilades arriba a haver-hi 2.000 persones, de les quals ninguna exerceix un rol rellevant, a excepció dels compradors. No entenc com els dissenyadors senten en la tercera filera a un comprador y en canvi a un bloguer, al *front row*. Les coses han de canviar” (<http://www.vogue.es/moda/news>, 12/2013. Consultat el 6/04/2015).

Un altre exemple seria el de la actual directora de NYFW, Catherine Bennet, que anunciava al desembre del 2013 un autèntic punt d'inflexió pel futur del paper dels bloggers de moda: “les passarel·les s'estaven convertint en un zoo. El que un dia va ser una plataforma de suport al treball de nous dissenyadors i una oportunitat per possibles compradors de veure la seva feina, ha esdevingut en un sistema saturat, exhaust i ineficient per qui es dedica realment a ell”. Per això l'organització de la setmana de la moda novaïorquesa va decidir restringir en un 20% la invitació i acreditació en les seves desfilades, cosa que afecta en major mesura als bloggers de moda (<http://www.vogue.es/moda/news>, 12/2013. Consultat el 6/04/2015).

2.5.1 Perfil de les blogueres de moda

Primerament cal destacar que en el món blogger predominen les dones. Segons l'Estudi Sociològic dels Blogs de Moda només 2 de cada 100 bloggers de moda són homes, per tant la representació masculina dins de blogs de moda i bellesa és minoritària respecte la femenina (Truendy.com, 2012. Consultat el 30/03/2015).

Moltes d'aquestes bitàcoles són utilitzades com a diari personal. Aquí entrariem a parlar dels *egoblogs*. En elles, els autors tracten de posar en escena la seva pròpia visió de l'estilisme de moda.

Segons Kimberly Detterbeck, Nicole LaMoreaux i Marie Sciangula, aquests blogs es caracteritzen pel fet que el perfil dels seus autors acostuma a ser el d'estudiants joves, amb un cert poder adquisitiu, que es mostren com a excel·lents coneixedors de les xarxes socials. A més són grans seguidors de la moda i les tendències, i manifesten el seu desig de viure-la en primera persona (Detterbeck, LaMoreaux i Sciangula, 2012: 8).

Aquest punt queda recolzat per l'estudi dut a terme per Truendy.com on es demostra que l'edat predominant en els bloggers de moda espanyola es concentra entre els 20 i els 30 anys, essent el rang entre 20 i 25 el més nombrós, ja que correspon a estudiants amb més temps d'oci. A més, la majoria són persones que no es dediquen a la moda i que treballen en sectors com el periodisme, la docència, la sanitat, etc. L'estudi destaca que només 1 de cada 5 bloggers de moda són professionals relacionats amb la moda.

En el cas d'Espanya, aquest informe constata que l'activitat de la majoria de bloggers de moda es concentra en els grans nuclis urbans, on hi ha una quantitat de població més elevada. Destaca la Comunitat de Madrid (30%), seguida de la Comunitat Valenciana (15%), Andalusia (15%) i Catalunya (10%).

Aquests bloggers es caracteritzen perquè la majoria comparteixen la seva manera de vestir, comenten les peces de roba i complements que més els hi agraden, inclús les creen, ensenyen i combinen, adequant-se a les últimes tendències (Truendy.com, 2012. Consultat el 30/03/2015). És per això mateix que molts els anomenen "influencers", per la seva capacitat de generar influència, són líders d'opinió, referents d'estils i creadors de tendències.

2.5.2 El blog de moda com a negoci

Com hem observat els blogs constitueixen un nou mitjà de comunicació basat en la hipertextualitat, la interactivitat i la instantaneïtat i s'han convertit en una de les

fonts d'informació per professionals de la comunicació més importants.

A més, els blogs de moda han esdevingut mitjans on les marques veuen oportunitats per promocionar els seus productes. La indústria de la moda, els complements i la bellesa ha vist en el discurs generat per aquests nous formats, una important eina de màrqueting per promocionar els seus productes. Moltes marques realitzen accions de màrqueting amb diverses blogueres. Un exemple clar seria la campanya realitzada al 2010 per *Women'Secret* que va llançar a les seves botigues la *Blogger Collection*, una sèrie de peces dissenyades per diverses bloggers. Un altre exemple seria el de la botiga *Trucco* que al 2010 s'identificava amb una etiqueta de 25 peces que 25 blogueres havien escollit per celebrar el 25è aniversari de la firma. En aquesta última, a les blogueres se'ls proporcionava el producte que havien escollit perquè la sortegessin al seu blog, augmentant així la difusió. Tres de les peces que promocionaven es van esgotar, fet que mostra la gran influència que tenen (<http://blogs.elpais.com/>, 2010. Consultat el 25/03/2015).

Aquest fet el veiem reflectit en dades de l'Estudi Sociològic dels Blogs de Moda, on es constata que un 73% dels fans ha comprat un producte basat en una recomanació d'un bloguer o *influencer*. Per tant, observem que l'audiència se sent identificada amb les blogueres, i utilitzen les seves idees a l'hora de comprar-se roba o productes. Aquesta relació permet a les marques dotar-se d'una major visibilitat i credibilitat. "És el negoci de vendre comunicant" ja que aquest vincle "permet comunicar un determinat estil de vida associat amb la marca, uns valors, i aquest fet permet establir una comunicació fluida, emocional i propera amb els consumidors a través de viatges o actes especials perquè els bloggers expliquin la seva experiència". Però segons Gemma Segura, consultora dels estudis de Màrqueting de la UOC, perquè aquestes col·laboracions siguin inversions rendibles per a la marca és necessària una estratègia de màrqueting contínua i dissenyada (UOC, 7/04/2015. Consultat 9/04/2015).

En aquest sentit, Beatriz Miranda (2014) afirmava que les blogueres de moda a Espanya poden cobrar fins a 450 euros per un tuit i 12.000 per apadrinar un "acte". Segons la periodista hi ha dos tipus de blogueres: la que té nocions de moda, una noia amb influència i que es torna en una "celebrity" degut a l'empatia amb els seus consumidors, i d'altra banda una famosa que té molts fans, clars exemples serien Paula Echevarria o Gala González (<http://www.elmundo.es/>, 2014. 01/03/2014. Consultat el 08/04/2015).

Les blogueres per tant, s'estan convertint en "minimitjans" que són rentables per a moltes empreses que volen donar a conèixer els seus productes i veuen en

aquestes persones l'oportunitat de que els promocionin de manera gratuïta o per un baix cost. Simplement pel fet de proporcionar-los els seus productes, les empreses saben que apareixeran a les pàgines dels seus blogs. Els bloggers però, tenen tant la capacitat de donar l'èxit a un producte com de condemnar-lo al fracàs.

Com hem destacat abans, els dissenyadors i les marques aprofiten aquest sector i es sumen al fenomen blogger: *Women'Secret* fa col·leccions per bloggers, H&M va contractar a diverses blogueres per fer les seves col·leccions, etc. I no paren de guanyar protagonisme en les grans desfilades de moda, *showrooms* o actes relacionats.

En aquest sentit, Encarna Ruiz assenyala que segons un informe de *TechnoratiMedia* elaborat al 2013 als EUA, el 45% de les entrades dels blogs han estat *sponsoritzats*, cosa que converteix a aquests tipus de formats en un generador d'opinió remunerat que atrau a mitjans, professionals i empreses. S'està passant a una nova forma de comercialització de la informació i l'opinió que segons ella tindrà repercussions en la societat. Aquest punt és un fet que ja s'està observant en els blogs de moda a Espanya, ja que s'estan convertint en un negoci per la indústria i els bloggers. Reforçant aquest fet, Ruiz destaca que "la xarxa s'ha convertit en el més immediat i eficaç sistema de comunicació comercial a escala mundial. L'intercanvi de comunicació i les facilitats per la gestió en temps real han permès que aquest sigui el mitjà més apropiat per les transaccions comercials de qualsevol tipus de producte" (Ruiz, 2014: 146).

Però cal tenir en compte que com apunten David Buckingham y Juan Bautista Rodríguez "hem de ser cautelosos amb la hipèrbole que rodeja aquests avenços ja que aquestes eines que aparentment ofereixen tanta promesa democràtica, també permeten formes de màrqueting i control que són molt més invasives i intrusives" (Buckingham i Bautista, 2013:10).

Segons l'Estudi Sociològic dels Blogs de Moda, 6 de cada 10 bloggers han sigut contractats per alguna marca. A més, a 7 de cada 10 els hi demanen parlar gratuïtament de la seva marca i només 1 de cada 10 rep una compensació en efectiu i 1 de cada 3 la rep en roba i complements (ESBM, Truendy.com, 2012. Consultat el 30/03/2015).

Segons aquest estudi, les firmes, botigues i agències de comunicació veuen els bloggers com una excel·lent eina de comunicació i prescripció, però generalment, no els reconeixen pública ni econòmicament.

2.6. Xarxes socials

2.6.1 Definició i característiques

Les xarxes socials s'han convertit en una eina fonamental, cada vegada estan més presents en la nostra vida diària. Compartim experiències, ens relacionem, ens informem i fins i tot comprem a través d'elles. A Espanya el 82% dels internautes les utilitzen. Tenint en compte que els internautes espanyols representen un 71% del total de la població, més de 14 milions d'espanyols estan connectats a través de les xarxes socials (IAB Spain, 2014. Consultat el 22/04/2015).

Danah M. Boyd i Nicole B. Ellison defineixen un espai de xarxa social com un servei basat en Internet que permet als individus construir un perfil públic o semi-públic dins d'un sistema delimitat, articular una llista d'altres usuaris amb els que es comparteix una connexió, i veure i recórrer la seva pròpia llista i aquelles fetes per altres usuaris dins del sistema. La naturalesa i la nomenclatura d'aquestes connexions poden variar d'un espai a l'altre (Boyd i Ellison, 2007:2).

Boyd i Ellison proposen una trajectòria del naixement i evolució de les xarxes socials identificant tres etapes des de 1997 fins al 2007. El primer període abasta des del seu naixement el 1997 amb SixDegrees.com, fins el 2001 i es caracteritza per la creació de nombroses comunitats virtuals que donen cabuda a diverses de perfils d'usuaris. A partir del 2001 comença una nova etapa caracteritzada per l'apropament d'aquestes xarxes a l'escenari econòmic, és a dir, es creen xarxes professionals d'intercanvi i negoci convertint-se en un poderós instrument per l'economia globalitzada. En una tercera etapa, fins el 2007, les xarxes socials atrauen l'atenció d'investigadors de diferents disciplines i camps de treball, a l'observar el seu enorme potencial com a objecte d'estudi pels seus respectius camps professionals (Boyd i Ellison, 2007: 4-5).

Després d'unir-se a una SNS (*Social Network Site*), els usuaris estan motivats per identificar en el sistema a altres amb els qui tenen una relació. L'etiqueta d'aquestes relacions és diferent en funció del lloc, els termes populars inclouen "Amics", "Contactes" i "Fans". La majoria de SNSs requereixen confirmació bidireccional pels amics, tot i que alguns no ho fan. Aquests vincles unidireccionals a vegades són etiquetats com "fans" o "seguidors" (Followers). El terme "amics" pot induir a l'error, perquè la relació no significa necessàriament l'amistat en sentit quotidià, i les raons per les que les persones estan connectes són diverses (Boyd, 2006).

L'exhibició pública de les connexions és un dels trets més característics dels SNSs. La llista d'amics conté enllaços al perfil de cada amic, cosa que permet als espectadors recórrer el gràfic de la xarxa fent clic a través de les llistes. En la majoria d'espais, la llista d'amics és visible per qualsevol persona a qui se li permet veure el perfil, tot i que sempre hi ha excepcions. Per exemple, els usuaris de Facebook poden optar per privatitzar la llista, el mateix passa en el cas de LinkedIn.

La majoria de SNSs també proporcionen mecanismes perquè els usuaris puguin deixar missatges als perfils dels seus amics. Aquesta funció normalment inclou deixar "comentaris". A part, també tenen una opció de missatgeria similar als e-mails.

Més enllà dels perfils, amics, comentaris i missatgeria privada, els SNSs varien molt segons les seves característiques i base d'usuaris. Alguns tenen capacitats per compartir fotografies o vídeos, mentre altres han incorporat les tecnologies de missatgeria instantània i blogs.

Actualment les xarxes socials que tenen més impacte són Facebook, Twitter i Instagram.

Facebook

Facebook és una xarxa social on els usuaris tendeixen a parlar de la seva vida personal i en general es connecten amb amics, familiars o coneguts en la seva vida real. Al fer-te amic d'una persona a Facebook, ambdós usuaris poden veure el que cadascú comenta. D'altra banda Facebook també et permet "seguir" a persones famoses o pàgines del teu interès personal tot i que cal destacar que encara que es tinguin molts fans, és important interactuar amb ells.

Aquesta xarxa social és la més utilitzada per la població. Els espanyols la utilitzen els set dies de la setmana, quan la mitjana de la resta de xarxes socials és la meitat (3,6). (IAB Spain, 2014. Consultat el 22/04/2015)

A Facebook cobren importància les imatges, ja que permeten tenir un major impacte; quan s'acompanyen els textos amb imatges o vídeos, les possibilitats de que siguin llegits augmenten un 80% (<http://www.masquenegocio.com>. Consultat el 10/05/2014).

A més, la xarxa social de Mark Zuckerberg també és capdavantera en el sector de la publicitat. El 86% dels internautes que segueixen una marca a través de les xarxes socials ho fan en aquest portal (IAB Spain, 2014. Consultat el 22/04/2015).

Però cal tenir en compte que el fet que una marca tingui un gran número de fans a Facebook no comporta que aquesta tingui una gran comunitat activa de fidels

adeptes. Això ho reafirma un projecte d'investigació de *Napkin Labs*⁴, on es constata que únicament el 6% dels fans interactuen realment amb la marca que segueixen.

En aquest estudi es van analitzar més de 50 pàgines, de diversos sectors, que comptaven amb una comunitat d'entre 200.000 i 1 milió de fans cadascuna; i es va arribar a la conclusió que un major nombre de fans no implica una major participació d'aquests. Aquest estudi aconsella que és millor tenir un menor nombre de fans per aconseguir una major interacció, ja que va trobar que aquelles empreses que tenen entre 900.000 i 1 milió de fans reben un 60% menys d'interaccions que aquells perfils que sumen entre 500.000 i 600.000⁵.

Twitter

Twitter és la xarxa més utilitzada després de Facebook. És considerada una xarxa social que permet als seus usuaris compartir amb el món missatges curts tantes vegades com es desitgi. Una de les seves característiques principals és que només es poden escriure missatges amb un màxim de 140 caràcters. Això permet als usuaris identificar ràpid si algun missatge els resulta particularment interessant. Aquest fenomen ha estat anomenat "Microblogging".

En aquesta xarxa els usuaris poden identificar les persones, institucions, empreses i mitjans del seu interès. D'aquesta manera es mantindran sempre informats sobre allò que realment els interessa. Twitter dóna la sensació de proximitat amb altres usuaris, encara que aquests es trobin a milions de quilòmetres de distància.

El funcionament d'aquesta xarxa es divideix en tres apartats: els *followers*, els *following* i els tuits. Els *followers* són els usuaris que estan interessats en el que publiquis i decideixen seguir-te, un cop et segueixen poden veure tot el que publiquis al teu perfil i enviar-li missatges directes. Els *following* són aquells usuaris que tu decideixes seguir perquè t'interessa llegir els seus tuits. Per últim, els tuits són els missatges que pots publicar amb un màxim de 140 caràcters.

A part d'aquests tres apartats, cal destacar que un usuari pot respondre a un tuit d'una altra persona i també pot fer una menció per citar a una altra persona dins un tuit.

Twitter també permet als usuaris penjar fotos o vídeos. Cada cop que l'usuari vulgui accedir a una fotografia, s'obre una finestra emergent que li permet veure la fotografia sense haver de sortir de la pàgina. La importància de la imatge a Twitter és

⁴ Consultar: <http://www.puromarketing.com/16/14342/facebook-solo-fans-realmente-interactuan-marca.html>. (Consultat el 9 d'abril del 2015)

⁵ Consultar: <http://www.puromarketing.com/16/14342/facebook-solo-fans-realmente-interactuan-marca.html> (Consultat el 9 d'abril del 2015).

molt important ja que s'ha de tenir en compte que un tuit amb contingut visual pot arribar a tenir el 300% més d'interacció i un 50% de retuits. A més els vídeos també comencen a guanyar protagonisme en aquesta xarxa social, on es comparteixen cada minut 700 vídeos de Youtube (<http://www.masquenegocio.com>. Consultat el 10/05/2014).

Aquesta xarxa ja té 284 milions d'usuaris. Però tot i això un estudi realitzat per *Yahoo! Research* va demostrar que el 50% dels 1.000 milions de tuits creats a diari són llançats per només el 0,05 dels usuaris (<http://www.muypymes.com>. Consultat el 7/04/2015).

Cal fer referència també al ús de Twitter per part de les marques. Un recent estudi realitzat per *Simplymeasured.com*, va analitzar la presència a Twitter de les 100 marques més importants del món. L'estudi conclouïa afirmant que el 43% d'aquestes marques utilitza aquesta xarxa social per atendre els clients. L'estudi també constata que un 95% d'aquestes empreses contesta en menys de 48 h als internautes que sol·liciten informació via Twitter (<http://simplymeasured.com>. Consultat el 28/05/2015). Per tant, observem que aquesta xarxa social s'ha convertit per les marques en una eina de comunicació molt important, els permet estar en contacte i poder atendre als clients d'una manera ràpida i eficaç, augmentant la confiança que el client té en la marca. En definitiva Twitter és una plataforma que les empreses tenen en compte a l'hora de dur a terme una estratègia de màrqueting.

Instagram

Instagram és una xarxa social que va ser creada el 2010 per compartir imatges. L'aplicació permet als usuaris fer vídeos o fotografies, retocar-les i penjar-les per tal que els seus seguidors les puguin veure a la pròpia aplicació o també a Facebook, Twitter, Flickr o Tumblr.

Com a Facebook, Instagram també permet posar "m'agrada" i comentar les fotos de les persones que els usuaris decideixen seguir. Actualment aquesta xarxa ja supera a Twitter en quant al nombre d'usuaris que actualment són més de 300 milions.

A l'igual que a Facebook i a Twitter, a Instagram els usuaris també tendeixen a posar *hashtags* per tal d'incrementar la seva visibilitat i que les seves fotografies arribin a un major nombre de persones. Pels usuaris aquesta xarxa social s'ha convertit en un mitjà per mostrar el seu dia a dia d'una manera original.

Un estudi revela que en aquesta xarxa social es pugen cada dia 60 milions d'imatges. És destacable que 9 de cada 10 vídeos publicats a aquesta xarxa social, també es publiquen a Facebook (<http://www.talk2us.es>. Consultat el 15/05/2015).

El fet que Instagram sigui la xarxa social amb més seguidors incrementa l'interès de les marques per formar part d'aquesta xarxa social, ja que és una font per

augmentar la seva visibilitat. L'estudi destaca que el 93% de les marques de moda tenen compte a Instagram i que registra 15 vegades més *engagement* que Facebook (Bespokely Digital, estudi Instagram. Consultat el 20/05/2015). Instagram és una xarxa social que permet fidelitzar la marca amb els consumidors, els permet mostrar el dia a dia de la marca, la cultura de l'empresa, i aquest fet crea una connexió de privilegi amb els usuaris, ja que la intimitat de les marques es veu revelada en aquesta xarxa i això augmenta la seva autenticitat (<http://www.talk2us.es>. Consultat el 15/05/2015).

L'estudi constata que una persona amb un compte a Instagram amb 100.000 seguidors pot tenir entre 4.000 i 10.000 interaccions per fotografia. És per això que les marques veuen en aquestes persones una oportunitat per promocionar els seus productes i poder arribar així a un major nombre de públic (<http://www.talk2us.es>. Consultat el 15/05/2015).

2.6.2 Com afecten les xarxes socials a la moda

Segurament les xarxes socials han fet un favor enorme al món de la moda respecte l'accessibilitat, expandit-lo a nivells que fa pocs anys no podíem arribar a imaginar. Avui en dia la informació circula a una velocitat trepidant, les fotografies de les desfilades es filtren per Twitter, Facebook o Instagram abans que aquestes acabin. Però això beneficia o perjudica a la moda?

Natxo Sobrado (2012)⁶ afirma que no és cap casualitat que Céline opti per una desfilada íntima, per poques persones i que reiteri la recomanació de no fer fotos per compartir a les xarxes socials (tot i que va ser ignorada i als pocs minuts la nova col·lecció ja circulava per la xarxa).

El principal motiu pel que això succeeix és que avui en dia s'ha perdut la privacitat en la moda. Tot i que Sobrado destaca que tard o d'hora es recuperarà, ja que la privacitat en el sentit d'exclusivitat és un dels valors més importants a l'hora de vendre alguna cosa.

"Les firmes de passarel·la tenen en els preus una de les sever barreres estudiades, però en canvi en matèria comunicativa no hi ha cap filtre i això pot conduir a un desgast a la llarga" afirma Sobrado.

⁶ Sobrado, N. (2012). *La sobreexposición de la moda en las redes sociales*. Trendencias.com. <http://www.trendencias.com/noticias-de-la-industria/la-sobreexposicion-de-la-moda-en-las-redes-sociales>. (Consultat el 8 d'abril del 2015)

Tot està massa vist, massa exposat als grans públics. Les xarxes socials per tant, han ajudat a la moda en termes de popularitat, que ha portat a aquest sector a unes quotes d'interès mai vistes. Però com destaca Sobrado, el públic continua creixent dia a dia però pel camí s'està produint també un desgast per la sobreexposició i la nul·la política d'aconseguir donar valor a alguna cosa.

2.6.3 Les xarxes socials: una eina per les marques

Tot i les crítiques de molts dels professionals del sector de la moda, les xarxes socials no deixen de ser una eina més utilitzada per les grans marques de roba com una font de publicitat. Les xarxes socials han esdevingut per les blogueres un instrument perfecte per guanyar seguidors. Els permeten exhibir-se i comunicar-se d'una manera més directa amb els seus públics. Poden mostrar, sense la necessitat de cap intermediari, tots els seus *looks* a la resta del món. Blogueres com Jennifer Grace, Andy Torres o Chiara Ferragni (aquesta última amb 3,6 milions de seguidors a Instagram), han vist en les xarxes socials una oportunitat per compartir amb els seus fans tot el que es posen, el que mengen i el que fan.

En aquest sentit les blogueres tenen una capacitat de comunicar-se a través de les xarxes socials que ha fet que les marques es fixin per tal de promocionar els seus productes a través d'elles, d'aquesta manera una obtenen major visibilitat. El ressò social que tenen aquestes blogueres l'aprofiten les marques perquè aquestes donin a conèixer la seva marca d'una manera més autèntica i creïble. Constatant aquest fet, un estudi afirma que "un 73% dels fans ha comprat un producte basat en una recomanació d'un blogger o influïdor i un 30% del públic, en una escala del 1 al 10, hi posa un 8 amb relació al valor del contingut que ofereix" (UOC, 7/04/2015. Consultat 9/04/2015).

3. METODOLOGIA

3.1 Mostra per l'anàlisi

Per tal de dur a terme la investigació d'aquest treball, ens hem centrat en el 080 Barcelona Fashion que va tenir lloc al Museu Marítim de Barcelona la setmana del dilluns 2-02-2015 al dijous 05-02-2015. En aquesta, es van presentar les propostes de diversos dissenyadors emergents com Guillem Rodríguez, Miriam Ponsa, Josep Abril, Txell Miras o Selim de Somavilla entre d'altres, i també les propostes de les marques més reconegudes internacionalment com Mango, Custo, Desigual i TCN. Tots ells presentaven la temporada de tardor-hivern 2015-2016.

El que s'ha analitzat han estat els continguts publicats a les webs i a les xarxes socials de Twitter, Instagram i Facebook dels següents tres mitjans:

- La revista *Coolture Magazine*, una revista digital barcelonina que es publica de manera bimensual i que tracta temes com la moda, però també l'art o la música.
- L'edició impresa i la web del diari nacional *La Vanguardia*. S'ha analitzat aquest diari català per tal de veure les diferències entre les publicacions realitzades pel mitjà tradicional i aquelles realitzades per la web, i poder establir així una comparació.
- La revista *Glamour*. Aquesta és una revista de caire Internacional. Hem trobat interessant analitzar com una revista internacional que publica arreu del món tracta el 080, al ser una passarel·la que té lloc a Barcelona i no a Madrid, i que no forma part del circuit Internacional de la moda com veurem més endavant.

També s'ha trobat adient fer un anàlisi qualitatiu i quantitatiu dels continguts publicats durant aquella setmana per algunes de les bloggers més destacades del país. Les seleccionades han estat Malena Costa, el blog de la qual es troba dins la web de la revista *Glamour*. I dues de les blogueres espanyoles més conegudes: Aída Domènech, famosa pel seu blog *Dulceida*, i Alexandra Pereira, més coneguda com *LovelyPepa*, una de les blogueres més sol·licitades per assistir al *front row* de la firma Mango.

Per tal d'obtenir aquests resultats el primer estudi que hem portat a terme s'ha basat en un anàlisi quantitatiu per tal d'observar quin espai ocupa la informació sobre el 080 en els diversos mitjans i blogs, i també als seus respectius comptes de les xarxes socials.

Després hem procedit a elaborar un anàlisi qualitatiu per observar els gèneres que predominen en els mitjans a l'hora de tractar la Passarel·la, si predomina el text o la fotografia, quins gèneres periodístics utilitzen, les diferències que hi ha a l'hora de publicar en digital o publicar a la revista de paper, i per últim també analitzar la influència de les blogueres en aquest sector.

Per últim han sigut necessàries la realització d'entrevistes a persones especialitzades en aquest àmbit. Els entrevistats han estat Isabel Clarós, redactora de la secció *Gent* de *La Vanguardia*; Encarna Ruiz Molina, coordinadora d'Investigació de la Unitat de Tendències i Innovació de la Escola Superior de Disseny ESDi; Aleix Aguilera, director de *Coolture Magazine*; Andrea Vázquez, coordinadora i redactora del l'apartat *DeModa* de *La Vanguardia.com* i per últim Carmen Garijo, subdirectora de la revista *GlamourSpain*.

3.2 Objectius

L'objectiu d'aquest anàlisi és esbrinar si les xarxes socials estan provocant una transformació de l'ecosistema comunicatiu en el món de la moda. La investigació pretén descobrir quines són les tendències de futur pel periodisme de moda segons la utilització que fan de les xarxes socials els mitjans i les blogueres. També es vol esbrinar quina és la xarxa social que més predomina en aquest sector.

D'altra banda, es pretén descobrir quins són els continguts que predominen en els mitjans de comunicació respecte aquesta passarel·la. També parlant de continguts, i basant-nos en l'exemple de *La Vanguardia*, es vol veure com varia la informació segons el suport sobre el que es redacta. Segons si el contingut està dirigit per la Web, o si va publicat al diari en paper.

Per últim, a partir de la mostra es pretén veure com les blogueres utilitzen les xarxes socials per promoure aquest acte, i quina relació tenen amb les marques de roba.

3.3 El "080 Barcelona Fashion"

Abans de començar amb l'anàlisi cal primer saber què és i com funciona el 080 Barcelona Fashion. Aquest és un esdeveniment que es va crear al 2007 després que la Passarel·la Gaudí es suprimís. Inicialment tenia la intenció d'ajudar als joves dissenyadors a introduir-se en el món de la moda, tot i que actualment, i com veurem

més endavant, les grans firmes com Mango, TCN o Desigual els hi han pres part del protagonisme.

Per entendre el seu funcionament cal primer entendre com funciona el circuit de la moda internacional. Encarna Ruiz Molina ens explica que és un món molt complex, on es realitzen una sèrie d'esdeveniments i projectes que segons ella tenen dues vessants: "d'una banda, la part mediàtica, i d'altra banda, qui està dins d'aquests circuits".

"El circuit de la moda internacional és molt tancat, hi ha un comitè que decideix quins països i ciutats del món estan dins d'aquest circuit internacional. I la 080 Barcelona Fashion no hi està present", ressalta Ruiz.

Pel que fa al qui participa en el 080, es realitza un concurs on diversos dissenyadors de totes les escoles de Catalunya presenten davant un jurat la seva col·lecció. "Si el jurat de la 080 decideix que el dissenyador pot entrar, aquest haurà de pagar una quantitat de diners determinada". Ruiz destaca que els dissenyadors que es presenten al concurs han de tenir molt clar quin és el seu objectiu ja que "s'ha de saber si el que es vol és donar a conèixer la teva marca a nivell nacional i si hi ha algun comprador que vulgui per la seva botiga multi-marca emportar-se alguna de les peces de la col·lecció, en cas que el dissenyador no tingui una botiga pròpia. Això és el que fan dissenyadors com Justicia Ruano que no té botiga pròpia o Josep Abril que sí que en té. Però els dos tenen clar que el seu mercat principal està a Espanya". Ruíz constata que "Josep Abril es presenta cada any perquè li interessa, sap que el seu mercat requereix de la 080 com a plataforma divulgativa, però per exemple Elena Martin no desfila a la 080 i se'n va directament a la passarel·la de Madrid, perquè sap que el seu principal mercat es troba a EUA i Madrid li dóna un lloc en l'esfera internacional de la moda que la 080 no és capaç de proporcionar".

Les escoles de disseny són les entitats que més presents estan en aquesta Passarel·la. El *ModaFad* n'és el principal protagonista. És una llançadora internacional de dissenyadors emergents. Aquesta realitza un concurs anomenat *Projecte "T"*⁷, on es presenten 5 alumnes de cada una de totes les escoles de moda de Barcelona i presenten els seus projectes de final de carrera. És important destacar que no està obert a altres escoles que no siguin de Barcelona. Segons Ruiz "el que volen és fomentar que apareguin nous talents perquè després aquests siguin nous clients de la passarel·la". El que guanyi el concurs, obtindrà el Premi Nacional de la Generalitat de

⁷ Consultar: <http://www.080barcelonafashion.cat/es/modafad-0>. (Consultat el 14 de maig del 2015).

Catalunya al Disseny Emergent 080 Barcelona Fashion al talent emergent, dotat amb 20.000 euros per produir la seva col·lecció i potenciar-ne la seva comercialització.

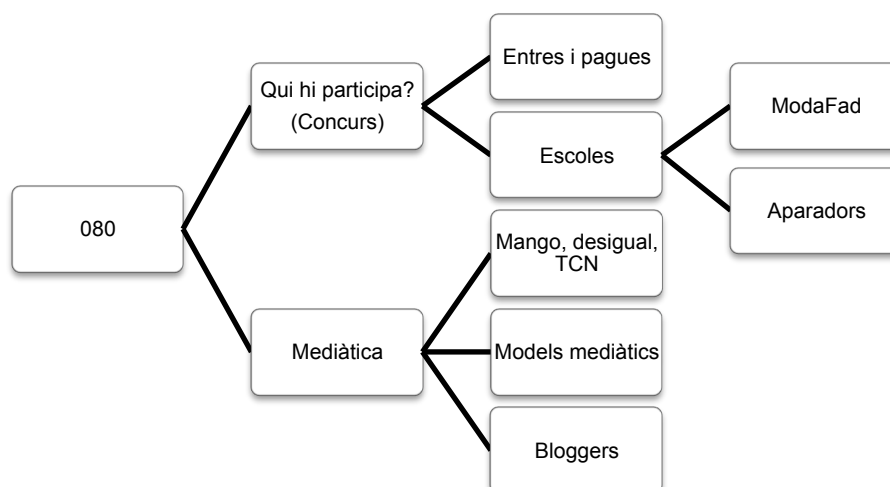
D'altra banda, les escoles també participen en els aparadors del 080 Fashion Market. La Cambra de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (que és l'organitzadora d'aquest esdeveniment) els demana que cada escola prepari un aparador amb el millor de cada institut. "En aquests aparadors és on està representada la moda de Barcelona, i també és una manera de promocionar el que fan les escoles", explica Ruiz.

El 080 per tant, és una passarel·la que actualment no es troba dins el circuit de moda internacional, però segons Ruiz pretén estar-ho en algun moment. El principal problema segons la coordinadora de Tendències de l'ESDi és l'esfera mediàtica ja que s'està posant pel davant les grans firmes en canvi dels joves dissenyadors. Això queda palès a l'observa que el primer en obrir la setmana de la moda a Barcelona és Mango, "aquest fet és inacceptable ja que Mango no té la mateixa capacitat econòmica, ni realitza el mateix estil de peces de roba que els joves dissenyadors. Simplement no són compatibles, realitzen un tipus de disseny completament diferent", destaca Ruiz. "Les grans firmes estan en aquesta Passarel·la perquè són les que paguen les festes i també paguen els models més mediàtics, com per exemple a Jon Kortajarena". Relacionat amb aquest aspecte, l'organització del 080 afirma que els dissenyadors novells i els que tenen una llarga trajectòria, es complementen i "construeixen en el 080 una trobada sectorial"⁸.

En aquest context de l'esfera mediàtica també entrarien en joc les Blogueres. L'auge d'aquestes en el 080 s'ha notat en el món de la professió periodística. Isabel Clarós, redactora de la secció Gent de La Vanguardia i encarregada de cobrir la 080 per la Vanguardia en paper relata que "les grans firmes van passar de deixar als periodistes les primeres files per observar la seva col·lecció, a posar-nos al darrere i cedir aquests llocs a les blogueres més destacades del país".

⁸ Consultar: <http://www.080barcelonafashion.cat/sobre-nosaltres-0>. (Consultat el 14 de maig del 2015)

Organització 080 Barcelona Fashion



Elaboració pròpia a través de les dades extretes de l'entrevista a Encarna Ruiz

Per últim, cal destacar que la 080 compta amb els hashtags oficials tan per Twitter com per Instagram, #080bcnfashion, i també compta amb el seu compte a les respectives xarxes, @080_bcn_fashion per a Twitter, @080bcnfashion per Instagram i 080 Barcelona Fashion per Facebook. Més endavant observarem si realment es fa ús d'aquest hashtag i dels comptes oficials.

4. INVESTIGACIÓ

4.1. Resultats de l'anàlisi de la mostra

4.1.1 Anàlisi quantitatiu dels mitjans

La Vanguardia

Per parlar de *La Vanguardia* primerament cal saber que aquest mitjà està dividit en dues redaccions. Els periodistes que es dediquen a escriure per *lavanguardia.com* i aquells altres que es dediquen a escriure les notícies pel diari en paper. Aquest fet és molt destacat perquè com veurem més endavant, provoca que la informació que es publica digitalment sigui diferent a aquella que es publica en paper.

Isabel Clarós afirma que actualment el diari està intentant unificar les dues redaccions, per tal que es complementin entre elles. Durant aquest últim 080, Andrea Vázquez era la principal periodista que cobria l'esdeveniment amb l'ajuda d'una altra redactora per realitzar els vídeos de les desfilades més importants. Isabel Clarós i com a molt un altre redactor es dedicava a prendre notes per escriure les notícies del mitjà en format tradicional. Els quatre acudien per separat a veure les diferents desfilades. Mentre que uns publicaven constantment els tuits i preparaven un contingut que s'adequés als requisits digitals, els altres es dedicaven a preparar una peça més extensa per al diari en paper.

Tot i això, Clarós afirma que quan es tracta de desfilades internacionals, és ella la que s'ocupa d'assistir-hi ja que el mitjà no disposa de prou finançament per tal d'enviar a més d'una persona a cobrir els esdeveniments. En aquest cas, ella s'encarrega de publicar a Twitter, fa primerament una crònica més curta pel mitjà digital i després un cop realitzat això, es dedica a escriure el mateix però d'una manera més extensa pel format en paper.

Primerament analitzarem el cas de *LaVanguardia.com*. Cal esmentar que a l'hora d'analitzar les xarxes socials que utilitza el diari ens centrarem en la secció *DeModa La Vanguardia* de *lavanguardia.com*, ja que és on apareixen tots els continguts relacionats amb la passarel·la.

LaVanguardia.com/de-moda

Twitter

Pel que fa a aquesta xarxa social, el Twitter general de *La Vanguardia* no fa cap publicació al respecte de la Passarel·la. Sinó que directament qui fa el seguiment és el Twitter de la secció *DeModa LaVanguardia* (@DeModaLV), que compta amb 7.839 seguidors. Durant els quatre dies que dura la 080, es van publicar un total de 40

tuits al respecte. En la majoria dels tuits apareixen els enllaços de les notícies publicades a la Web i 20 de les publicacions contenen una fotografia o fins i tot tres en algun tuit determinat.

Andrea Vázquez comenta que “realment és molt important fer un bon ús de les xarxes socials. Fer menció del que es va fent, anomenant les diferents marques i a la pròpia passarel·la, anar alternant només el hashtag oficial o el hashtag més una menció”.

En l'exemple que veiem a continuació, podem observar com fan ús del hashtag oficial de la passarel·la, es nombra a la marca principal i també s'esmenta el compte oficial del 080. Això permet que si l'usuari busca el hashtag apareguin tots els tuits que ha fet DeModa LaVanguardia i per tant els permet augmentar la seva visibilitat.



Imatge 1. Captura d'un dels tuits publicats per Moda LaVanguardia.
Font: @DeModaLV

També cal esmentar que es retuitejen bona part dels tuits publicats en el compte d'Andrea Vázquez (@AndreaVC82) que també publica a les seves xarxes el seguiment de les desfilades.

D'altra banda, es fa un gran ús del hashtag i del compte oficial, en 31 de les publicacions s'utilitza el hashtag #080BcnFashion, mentre que en 6 d'elles es nombra al compte oficial @080_Bcn_Fashion.

Facebook

És destacable que DeModa LaVanguardia no té compte a Facebook, mentre que LaVanguardia.com sí que en té i compta amb 180.338 seguidors. Tot i això aquesta no fa cap referència respecte la Passarel·la.

Instagram

Pel que fa a aquesta xarxa social, La Vanguardia no té compte a Instagram i és Andrea Vázquez la que intenta anar publicant el més destacat al seu compte (@andycreus). El resultat són 6 fotografies, només una d'elles respecte un desfilada, els altres són totes amb gent famosa.

La Vanguardia.com

Pel que fa a la cobertura de l'esdeveniment per *lavanguardia.com*, Andrea Vázquez comenta que, principalment, és ella la que cobreix l'esdeveniment, intentant fer dues peces informatives, una pel matí i una altra per la tarda, per tant 10 peces en total sobre el 080. A part es realitzen altres notícies si sorgeixen altres actes destacats, com per exemple quan venen supermodels.

També es realitzen galeries de fotografies de totes les desfilades que tenen lloc a la passarel·la com per exemple de Justicia Ruano que compta amb una galeria de 30 fotos de cada una de les peces de la seva nova col·lecció, Punto Blanco amb 29 i així successivament amb cada una de les marques que presenten la seva col·lecció en aquesta passarel·la. També publiquen vídeos de les més destacades, com per exemple Custo o Mango. A diferència de com veurem que succeeix amb el diari en paper, la Web cobreix totes les desfilades i actes del 080.

La Vanguardia paper

Pel que fa a l'edició impresa del diari hem optat per analitzar quina posició ocupen les notícies del 080 i quina rellevància se li dona. Passarem a analitzar-ho per dies.

- **2 de febrer:** se li dedica un petit espai a la portada



Imatge 2. Portada de *La Vanguardia*. 2/03/2015
Font: <http://epaper.lavanguardia.com/>

En canvi, a la secció *Viure* observem que la notícia de la 080 ocupa tota la pàgina. A l'interior continua la notícia, ocupant la pàgina 2 i bona part de la 3. Aquesta notícia compta amb 11 fotografies en total. A la pàgina 3 hi ha una altra petita notícia que tracta més sobre el premi que entrega aquesta passarel·la al millor dissenyador. Les dues notícies estan escrites per Isabel Clarós.

També trobem dins de la secció *Viure* un suplement monogràfic especial dedicat a la 080 Barcelona Fashion. Aquest compta amb 14 pàgines i 27 fotografies dividides de la següent manera:

- Pàg 2 i 3: a l'interior trobem un reportatge sobre l'esdeveniment i un organigrama amb totes les desfilades i les hores respectives. (2 fotos)
- Pàg 4: notícia sobre el museu marítim que és el lloc que va acollir la desfilada. (3 fotos)
- Pàg 5: notícia sobre el Fashion Market. (2 fotos)
- Pàg 6: entrevista a Txell Miras, dissenyadora de moda. (2 fotos, una d'ella i una altra d'una model lluint una de les peces de la seva col·lecció)
- Pàg 7: pàgina dedicada a una notícia sobre la marca *CustoBarcelona*. (7 fotos sobre la seva anterior col·lecció, una d'elles de Jon Kortagarena).
- Pàg 8: entrevista a Krizia Robustella, dissenyadora de moda. (2 fotos, una d'ella i l'altre d'una model lluint una de les peces de la seva anterior col·lecció).
- Pàg 9: entrevista Miriam Ponsa, dissenyadora de moda també. (2 fotos igual que l'anterior).
- Pàg 10 i 11: reportatge sobre totes les activitats de les que es poden gaudir durant la 080: exposicions, concursos i debats. (3 fotos)
- Pàg 12 i 13: en aquestes pàgines trobem dues entrevistes a dos dissenyadors: Menchén Tomás, Justicia Ruano. A la pàgina 13 hi ha dues entrevistes més, la primera a Isabel Esteve, directora de Sita Murt, i l'altre a Pep Generó, gerent i director de Yerse. (4 fotos, dos dels dos primers dissenyadors, i dues altres d'alguna peça de les seves col·leccions)



Imatge 3. Portada de la secció *Viure* de *La Vanguardia*. 2/03/2015
Font: <http://epaper.lavanguardia.com/>

- Pàgines 14 i 15 dedicades a un reportatge sobre la moda i les tendències 2.0.

- 3 de febrer

Observem a la portada del diari un titular de la notícia sobre Kristina Pimenova, la top model de 9 anys que havia de desfil·lar per la Firma Còndor. En la portada de la secció *Viure*, torna a aparèixer la model. A l'interior de la secció dediquen un reportatge a parlar d'aquesta model, considerada com la nena més guapa del món. Predomina una gran fotografia seva al centre de la pàgina

A la pàgina 9 apareix una petita notícia de dos paràgrafs també sobre la 080, amb una foto, Isabel Clarós és la redactora de les dues notícies.

- 4 de febrer

Observem que en portada apareix un titular sobre Kristina Pimenova un altre cop, aquesta vegada parlant sobre els problemes burocràtics que va tenir la nena per desfil·lar. A l'interior es dediquen les pàgines 22 i 23 de la secció Tendències a un reportatge que explica l'exemple d'aquesta nena que no va desfil·lar i d'altres que van començar en aquest món tan petites. Gran fotografia de la nena al centre més 8 fotos d'altres models.

En la Secció *Viure* trobem en portada un petit titular sobre la 080. A l'interior, a l'apartat GENT es dediquen dues pàgines a un reportatge sobre els grans de la moda a la 080, TCN, Josep Abril, Miriam Ponsa, Miras i Sita Murt. (4 grans fotografies)

- 5 de febrer

Les notícies publicades durant aquest dia deixen entreveure com en la premsa en paper es publica allò que ven i que crida l'atenció. Aquest fet el veiem reflectit en la portada, on apareix un titular i una fotografia sobre l'ex de Madonna que va desfil·lar a la 080.



Imatge 4. Portada *La Vanguardia*. 5/02/2015
Font: <http://epaper.lavanguardia.com/>

A

Un altre aspecte a destacar de les publicacions d'aquest dia en el diari en paper és el fet que es dedica només una notícia de dos paràgrafs per parlar dels dissenyadors emergents del 080, cosa que potser hauria de ser a la inversa ja que la passarel·la tracta sobre els joves talents i no sobre els famosos que hi desfilen.

En la publicació d'aquest dia el 080 ja no apareix en la portada principal, sinó que passa a aparèixer directament en la secció *Viure*, amb una notícia sobre *Custo*. A l'interior pàgines 8 i part de la 9. (5 fotografies)

A més, torna a succeir el mateix que el dia 5, es dedica una sola notícia de només dos paràgrafs per parlar del guardonat amb el premi del 080. Junt amb la notícia també apareix una foto dels dissenyadors de la firma Isomètric.

[illegible]

Font: <http://epaper.lavanguardia.com/>

Coolture Magazine

Aleix Aguilera, director de la revista digital *coolturemag.com*, explica que fan un seguiment del 80% del 080 amb l'ajuda de tres redactors. A continuació veurem com utilitzen les diferents xarxes socials.

Twitter

En quant a la utilització de Twitter per part de la revista, destaca que és la xarxa més utilitzada. El seu compte (@Coolturemag) compta amb 3.588 seguidors.

Es van realitzar un total de 34 tuits, convertint Twitter en una eina que utilitzen com a canal informatiu, on apareixen les cròniques i reportatges que realitza l'equip.

Com també passava amb el compte de *DeModa LaVanguardia*, els redactors de *Coolture Magazine* també donen molta importància a la utilització dels hashtags oficials de la passarel·la i sobretot a mencionar els dissenyadors. Tot i que en aquest cas, només es menciona un cop el compte oficial de la 080. En canvi utilitzen en 28 de les seves publicacions el hashtag #080bcnfashion.



Facebook

El compte de la revista digital a Facebook compta amb 9.081 seguidors. Fan un molt bon seguiment de la Passarel·la amb 19 publicacions al respecte, comparat amb els dos altres mitjans analitzats, ja que *La Vanguardia* no fa cap publicació al respecte i *Glamour* com veurem més endavant només fa tres publicacions sobre el 080. Totes elles tenen l'enllaç a la notícia principal de la seva Web. Bàsicament, i com en el cas de Twitter, utilitzen Facebook com a eina per promoure els articles que redacten per la Web de la revista.



Imatge 7. Exemple de com *Coolture Magazine* promociona els seus articles via Facebook.
Font: Facebook de *Coolture Magazine*

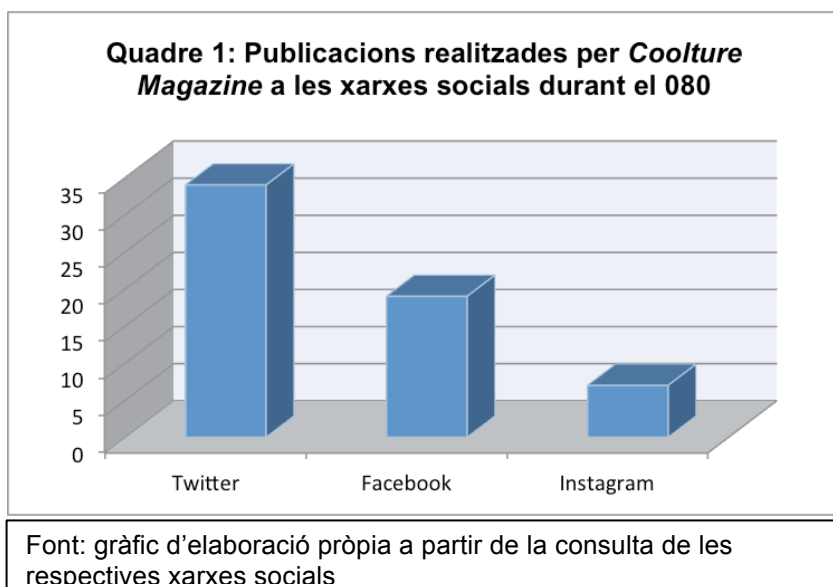
Instagram

Pel que a Instagram, és important destacar que el compte oficial de la revista (@coolturemag) només publica una fotografia respecte la 080. I és un *repost* d'una publicació del mateix Aleix.



Imatge 8. Única fotografia sobre el 080 publicada al compte d'Instagram de *Coolture Magazine*.
Font: @coolturemag

De fet, és ell en el seu compte personal (@alealeyx, on compta amb 542 seguidors), el que s'ocupa d'anar retransmetent el que succeeix a la passarel·la ja que segons el director, Instagram els permet fer un seguiment gràfic immediat. Durant la setmana de la moda va publicar un total de 3 fotos i 3 vídeos de desfilades.



En total, són 30 les desfilades cobertes per aquesta revista. A la seva Web es poden trobar tots els vídeos de les desfilades, acompanyats d'una notícia i de totes les fotografies de les peces de cada col·lecció.

Pel que fa a l'edició de la revista online publicada el 9 de febrer, crida l'atenció que no aparegui cap notícia respecte el 080. Aguilera Aguilera explica que "durant tot l'any a la revista digital i a la Web apareixen editorials de moda, i en moltes d'elles presentem les col·leccions que s'han pogut veure en la passarel·la del 080 però d'una manera més artística". El director constata que "a més, creem connexions entre la moda i diferents sectors amb el projecte Barcelona Ciutat de, on l'any passat actors i actrius van ser fotografiats amb roba de marques i dissenyadors amb presència a Barcelona, molts d'elles desfilen al 080".

D'altra banda, Aguilera explica que "les desfilades estan cada dia a la Web ja que ens permet acompanyar els articles amb una gran quantitat de material gràfic". El director dóna molta rellevància a l'espai del qual es disposa quan s'està redactant per la Web, ja que "pots publicar totes les fotografies i vídeos que desitgis, mentre que a la revista online t'has d'adequar més a l'espai que hi ha disponible, com passa amb les revistes en paper".

Glamour Spain

Twitter

La revista internacional compta amb 200.000 seguidors en aquesta xarxa social. Tot i que no li donen gaire ús pel que fa a publicar sobre el 080. Només són 5 els tweets que @GlamourSpain publica al respecte. Dos d'ells fent referència a Manela Costa, una de les models més destacades de la passarel·la i blogger de *Glamour*. Aquesta, com veurem més endavant, també fa un seguiment extens de la passarel·la i publica al seu blog totes les fotos de les desfilades on ella hi surt.

A més, cal destacar que el tuit on apareix Malena Costa és el més retuitejat de tots els tuits publicats per la revista fent referència a la 080 i també és el més marcat com a preferit pels internautes.



Imatge 9. El tuit més retuitejat dels publicats per *Glamour* sobre la 080.

Font: @GlamourSpain

En el cas d'aquesta revista, en totes les publicacions es nomenen els comptes oficials dels dissenyadors dels qui parlen, i en quatre d'ells es menciona també el compte oficial de la 080. Tot i això, el hashtag oficial només és utilitzat en un sol tuit.

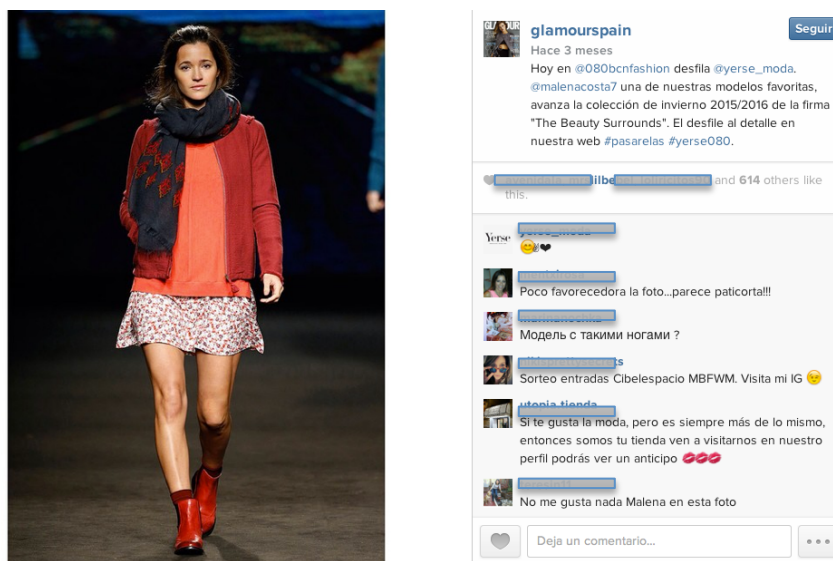
Facebook

Facebook és la xarxa social on *Glamour* té més seguidors: un total de 1.152.314. Tot i això és l'eina menys utilitzada per la revista per parlar sobre la 080. Només publiquen dues notícies, una d'elles el 3 de febrer sobre els VIPS del *backstage* de la 080 i una altra el 5 de febrer sobre *street style*, on es presenta una peça sobre tendències.

Instagram

En el cas de *Glamour* la xarxa social Instagram és la més utilitzada per parlar de la 080. En el seu compte oficial (@glamourspain) té 99.100 seguidors. Un total de 7 publicacions fan referència a la passarel·la. També es torna a mencionar a Malena Costa el mateix dia que a Twitter però amb fotos diferents, i continua sent la publicació amb més “m’agrades” i més comentaris de les 7 publicades.

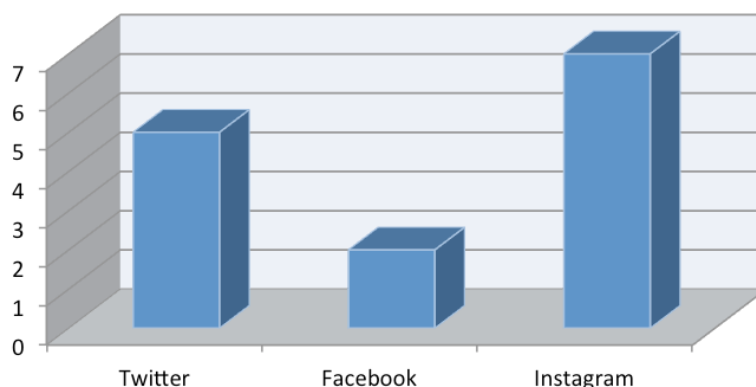
En el cas d’Instagram, aquesta revista menciona en les 7 publicacions al compte oficial de la passarel·la (@080_bcn_fashion).



Imatge 10. Una de les publicacions fetes per *GlamourSpain* a Instagram, on apareix Malena Costa.
Font: @glamourspain

Pel que fa a la utilització d’aquesta xarxa social, Carmen Garijo, subdirectora de la revista, coincideix amb el director de *Coolture Magazine*, i afirma que Instagram “és la xarxa social on més moviment estem generant. S’ha revelat com la xarxa social de major abast i on la gent interactua amb una major implicació i repercussió”.

Quadre 2: Publicacions realitzades per *GlamourSpain* a les xarxes socials durant el 080



Font: gràfic d'elaboració pròpia a partir de la consulta de les diferents xarxes socials

Tot i els enllaços publicats a les diverses xarxes socials sobre les publicacions a la Web on s'hi troben totes les fotos de totes les desfilades, no es fa un seguiment exhaustiu. Simplement es penja a la Web totes les fotos de totes les desfilades, però sense cap comentari o notícia al respecte.

Cal mencionar també que a la revista en paper publicada al mes de març no hi ha cap menció a la 080 ni a cap dels seus dissenyadors. Aquesta qüestió l'ampliarem a l'anàlisi qualitatiu.

4.1.2 Anàlisi quantitatiu Blogueres

Malena Costa

Com hem vist en l'apartat anterior, la revista *Glamour* fa referència en algunes de les seves publicacions a Malena Costa. Aquesta té un blog dins la Web de *Glamour* on publica tot el que fa.

Twitter

Cal mencionar que la model no té compte a Facebook, però sí a Twitter on @MalenaCosta7 compta amb 254.000 seguidors. La model va fer un seguit de 35 tuits en total relacionats amb la 080, 10 dels quals contenien imatges provinents de la xarxa social Instagram. Tres d'ells els publica el dia 9 i 10 de febrer, quan ja han passat uns dies i ha publicat al seu blog totes les fotos on apareix ella desfilant per diversos dissenyadors.

Instagram

Pel que fa al compte d'Instagram compta amb 136.000 seguidors. En total, són 15 les publicacions que Costa dedica a parlar de la O80, 10 d'elles publicades també a Twitter. La majoria de les publicacions estan relacionades amb les desfilades on ella hi participa, veiem que fa una gran publicitat de les firmes de les quals és imatge, com Justicia Ruano o Yerse. A més és important el fet que estableix una relació directa amb els internautes com veurem a continuació.

Observem com realitza un sorteig perquè algun internauta pugui presenciar la desfilada de Justicia Ruano, on ella n'és la model principal. Un cop s'estableix el guardonat aquest ho publica al seu compte i Costa publica un *repost* amb la publicació d'aquest.



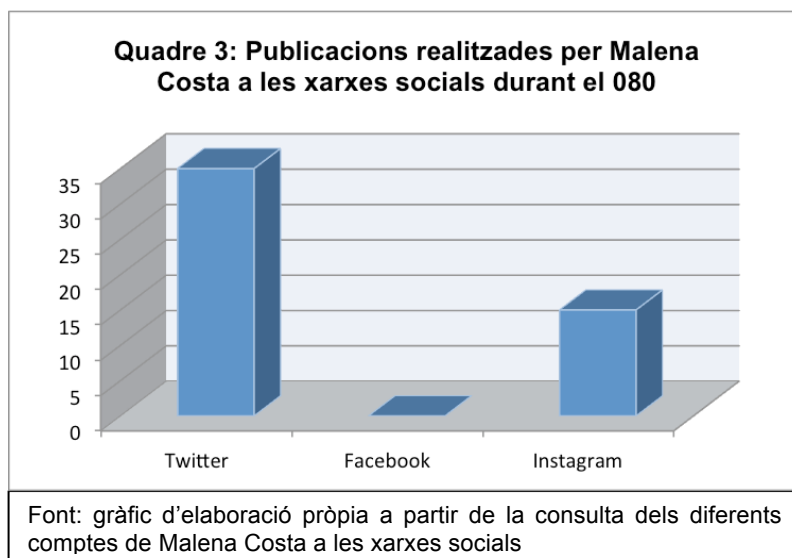
Imatge11. Fotografia per sortejar dues entrades per la desfilada de Justicia Ruano on ella hi desfila.
Font: @malenacosta7



Imatge 12. *Repost* de Malena Costa de la publicació del guanyador de les entrades de la desfilada.
Font: @malenacosta7

La model, en la majoria dels casos utilitza Instagram per fer el seguiment in situ del 080, com hem vist que també ho fan *Glamour* o *Coolture Magazine*.

En quant a la utilització del hashtag i compte oficial de la Passarel·la, Malena Costa els utilitza sempre en totes les publicacions. A més a més si la marca de la qual està parlant compta amb un compte oficial sempre els menciona o posa un hashtag amb el nom de la firma.



Pel que fa al que publica ella al seu blog, només dedica un post al 080. Aquest però és bastant extens i en ell explica com es viu aquesta Passarel·la des de dins. En total un post amb 74 fotografies d'ella desfilant pels diversos dissenyadors que l'han contractat. També apareixen algunes fotografies realitzades amb el mòbil al *backstage*.

Alexandra Pereira

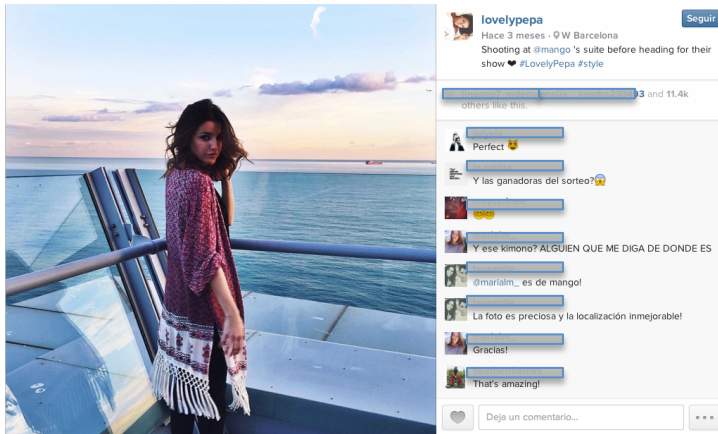
Twitter

En aquesta xarxa la bloguer compta amb 64.800 seguidors. Publica un total de 6 tuits, tots ells relacionats amb Mango. Cal destacar que totes les fotografies que es publiquen provenen d'Instagram.

Facebook

Compta amb 186.605 "m'agrada". Publica un total de 10 posts. La majoria d'ells com succeeix amb Twitter, estan relacionats amb Mango. En aquesta xarxa destaca el mateix que hem esmentat amb Twitter, quasi totes les publicacions provenen d'Instagram.

Per exemple, com veiem a continuació, publica exactament la mateixa foto d'Instagram tant a Twitter com a Facebook, inclús també el mateix comentari i els mateixos hashtags.



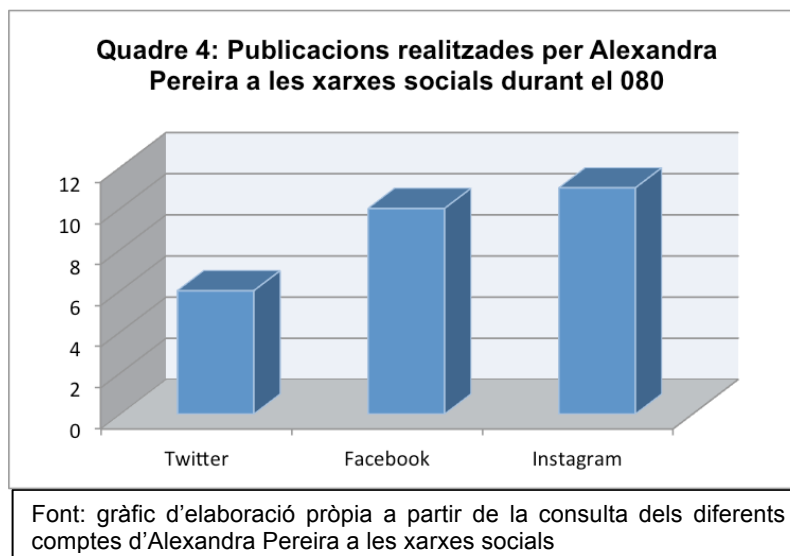
Imatge 13. Font: @lovelypepa



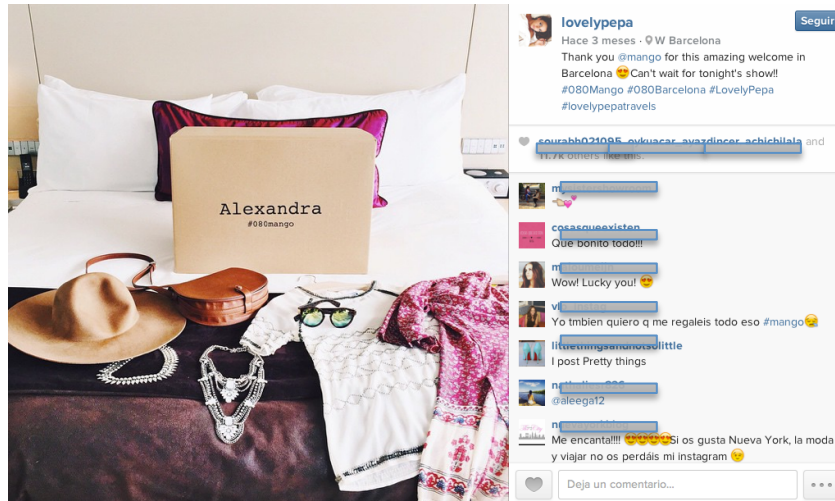
Imatge 14. Font: Facebook Lovely Pepa

Instagram:

És la xarxa social on té més seguidors: un total de 661.000. Hi trobem un total d'onze publicacions, un d'elles un vídeo sobre la desfilada de Mango. Veiem, com ja he esmentat anteriorment, que tot el que es publica a Instagram després ho publica a Facebook i Twitter.



Per totes les publicacions que fa, veiem que Mango estableix un gran vincle amb la blogger; li proporciona una habitació a l'Hotel W de Barcelona, i també la roba per assistir a la desfilada.



Imatges 15 i 16. Publicacions on apareix una fotografia amb la roba que Mango li proporciona per anar a la desfilada. Veiem que es publica la mateixa fotografia tan a Insatgram com a Twitter.
 Fonts: @lovelypepa i @LovelyPepa

Aida Domenech

Aida Domenech és coneguda pel seu blog Dulceida.com. Per la seva tasca com blogger ha rebut el Premi al millor blog d'estil d'Europa, de la Berlin Fashion Week. En el seu cas, a l'hora de cobrir el 080, veiem que passa el mateix que amb l'anterior blogger, es dedica a promocionar Mango a través de les diverses xarxes socials.

Twitter

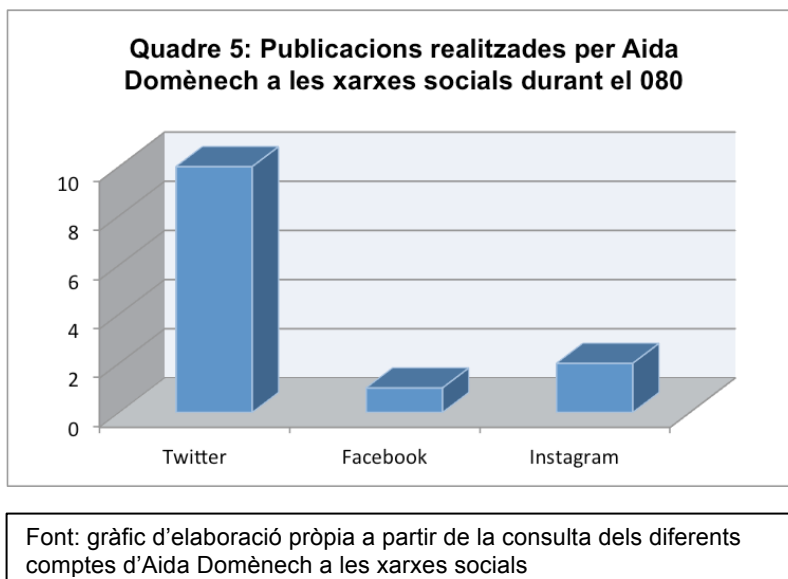
@AidaDomenech compta amb 26.200 seguidors. Publica 10 tuits i a l'igual que Alexandra Pereira, quasi tots fan referència a Mango: mostra les vistes des de l'hotel, quina roba de la firma escull i com la maquillen per anar al *front row* de la desfilada de la marca. Només hi ha una fotografia de la desfilada, de molt mala qualitat.

Facebook

En quant a Facebook la blogger compta amb 82. 839 “m’agrada”. I només publica una fotografia des de l'hotel W etiquetant a Mango.

Instagram @Dulceida

Com succeeix amb Pereira, també és a Instagram on més seguidors té Aida Domenech: un total de 303.000. Tot i això només hi ha dues publicacions respecte la desfilada de Mango. Les publica el 19 de febrer quan ja han passat unes setmanes respecte el 080 i ha publicat al seu blog un post al respecte



La notícia principal que publica a les tres xarxes socials és el post sobre la desfilada de Mango. En aquest apareixen 17 fotografies, només dues de la desfilada i la resta són fotografies d'ella amb un vestit de la firma. També apareix un vídeo que va publicar al seu canal de Youtube (DulceidaTV) i on s'observa com la maquillen i com Mango li proporciona la roba per acudir a la desfilada.

Cal destacar que en aquest post només hi ha dues fotografies de la desfilada de Mango. Dins del vídeo publicat apareix un altre vídeo de la desfilada però de molt mala qualitat, fet que sorprèn ja que no fan gaire publicitat de la nova col·lecció de la firma.

Pel que fa a la utilització del hashtag i el compte oficial de la passarel·la, aquestes dues blogueres utilitzen normalment el hashtag #080Mango i etiqueten sempre a la marca. Només Alexandra Pereira nomena en una publicació a Instagram el compte oficial del 080; Aida Domenech no ho fa en cap de les xarxes socials analitzades.

4.1.3 Anàlisi qualitatiu

La Vanguardia

Com hem pogut observar amb l'anàlisi quantitatiu, *La Vanguardia* fa un tractament diferent per si les notícies han d'anar per la Web o si pel contrari, apareixen en el diari format paper.

El gènere que predomina pel digital és la crònica, que com hem vist és Andrea Vázquez qui s'ocupa de realitzar-ne dues al dia, una pel matí i una altra per la tarda. Vázquez afirma que "recullo el que veig a les desfilades o en el que m'explica el propi dissenyador al *backstage*, ja que crec que cap nota de premsa pot explicar tan bé una col·lecció com qui l'ha creat". La periodista ressalta la importància de saber diferenciar quan s'està escrivint per un mitjà digital i quan s'està escrivint pel tradicional, ja que "pel mitjà digital sempre s'han de tenir en compte les paraules claus i s'han de fer textos que enganxin al lector, perquè aquest és efímer".

Pel que fa al mitjà tradicional, hi ha una varietat de gèneres, durant la setmana trobem un total de 6 reportatges, 11 notícies i 6 entrevistes a diversos dissenyadors. Visualment també es dóna molta rellevància a les fotografies, un total de 64 fotos són les utilitzades pel diari per mostrar en determinats casos algunes peces de les col·leccions, o d'altres fotos dels famosos que hi desfilen o que acudeixen a veure la desfilada.

El que més ressalta és el fet que lavanguardia.com cobreix tots els actes i totes les desfilades, mentre que al mitjà tradicional només apareixen les desfilades més destacades, com Custo, Mango o Desigual i se'ls dedica molt poc espai als nous dissenyadors, que com hem anomenat abans convergeixen amb les grans marques i també haurien de tenir protagonisme en aquesta passarel·la. A més, al diari en paper es dóna molta rellevància també a les persones famoses que acudeixen a veure les desfilades, mentre es treu importància a la col·lecció presentada pels dissenyadors.

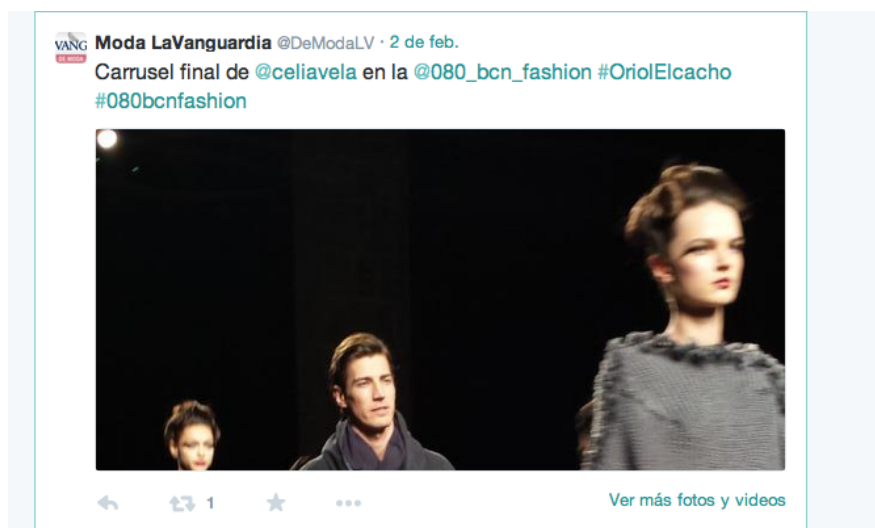
En aquest sentit, Isabel Clarós explica que “la repercussió que tenen Desigual o TCN no és la mateixa que té per exemple Manuel Bolaño. Nosaltres som un diari generalista, ens basem en el que arriba al gran públic. Donem suport al 080 i també als joves dissenyadors però també hem de prioritzar el que arriba al gran públic perquè som un diari generalista”.

El fet que els equips de redacció per *La Vanguardia* digital i la tradicional siguin diferents es veu també reflectit en les notícies que es publiquen, ja que en moltes ocasions, el que s'explica al mitjà digital no es correspon al que apareix en *La Vanguardia* en paper. Per exemple, la desfilada de Custo apareixia a *La Vanguardia* en paper amb un reportatge de Josep Sandoval que ocupava quasi dues pàgines de la secció Gent, mentre que a *lavanguardia.com* apareixien dues notícies, una redactada per Andrea Vázquez i una altre per Déborah Hap. La desfilada de Custo es tracta de manera diferent segons el mitjà pel que s'escriu, mentre que per exemple al tradicional es dóna bastanta rellevància als models famosos que van desfilat per la marca, el digital se centra en fer un seguiment més especialitzat.

Per tant, observem que els temes periodístiques que apareixen a *La Vanguardia* en paper també ho fan en el mitjà digital, però sovint redactades per persones i amb enfocs diferents.

També, com hem observat en l'anàlisi quantitatiu, les notícies que es publiquen a la Web es promocionen via Twitter. Tot i que en algun cas específic també veiem publicada al perfil de @DeModaLV alguna fotografia sobre dues de les desfilades del 080, la de Pablo Erroz i la de Celia Vela. Aquestes fotografies, com veiem a continuació, són de molt baixa qualitat.





Imatges 17 i 18. Fotografies de baixa qualitat publicades al Twitter de *Moda La Vanguardia*.
Font: @DeModaLV

Coolture Magazine

Com hem observat, aquesta revista digital fa una molt bona cobertura de l'esdeveniment. A la Web de la revista es poden trobar vídeos de totes les desfilades, fotografies de les col·leccions senceres de totes les marques i sempre van acompanyats d'una notícia que explica com és la col·lecció. Segons Aguilera "a la Web informem de les desfilades des d'una visió pedagògica, volem que els articles siguin atractius tant per la gent que entén sobre moda com per la que no. Per això sempre expliquem la trajectòria del dissenyador i la col·lecció que ha presentat, posant molt èmfasis en el procés d'inspiració i creació".

Aquesta revista utilitza Twitter i Facebook com a eines per promoure i compartir els articles que s'han redactat per la Web, mentre que utilitzen Instagram per tal d'anar fent el seguiment *in situ* de la passarel·la.

Glamour

Pel que fa a la revista *Glamour*, ha quedat constatat que aquesta fa poca referència a la 080. El contingut publicat a la seva Web és bastant pobre, sense cap notícia sobre les desfilades. Només apareixen les fotografies de cada una de les col·leccions i també alguns vídeos.

Aquest fet és degut segons Encarna Ruiz Molina, coordinadora d'Investigació de la Unitat de Tendències i Innovació de la Escola Superior de Disseny ESDi, perquè el 080 no està dins del circuit internacional de la moda, "el 080 està en decadència a

nivell internacional, presentar-te al 080 no es cap garantia d'èxit. Et convé molt més anar a Madrid". En aquest sentit, Isabel Clarós afirma que per exemple a "*Glamour* li interessa més la Fashion Week de Madrid, a més a Madrid assisteixen molts més famosos i de cara a les revistes això és molt important".

Tot i això, Carmen Garijo, subdirectora de *GlamourSpain* afirma que "les desfilades són actes puntuals que per les revistes en paper arriben tard". Garijo remarca sobretot que en la majoria de passarel·les cada temporada es presenta sis mesos abans que aquesta comenci. En el cas de *Glamour*, la subdirectora afirma que "publicarem al número de setembre del 2015 les tendències de la temporada Tardor/Hivern 15-16, una passarel·la que ja vam veure fa uns mesos i que en el seu dia van recollir com a 'notícia' els mitjans més immediats i generalistes i que nosaltres tractarem amb profunditat, amb enfoc i anàlisis més experts i selectius".

D'altra banda, observem que la revista fa referència a la seva blogger i model Malena Costa en alguns de les publicacions a les xarxes socials etiquetant-la, i adjuntant l'enllaç on es poden trobar les fotografies de la desfilada on ella ha participat.

Bloggers

Com acabem d'esmentar *Glamour* menciona en algunes ocasions a la model i blogger Malena Costa. I aquesta també fa un gran ús de les xarxes socials per compartir la seva experiència a la passarel·la. Posteriorment també publica un post al blog que té dins la Web de *Glamour*, on es poden observar totes les fotografies d'ella desfilant per algunes de les firmes del 080 i també altres fotografies de més baixa qualitat fetes amb el mòbil.

Pel que fa a les blogueres Aida Domenech i Alexandra Pereira observem que a les xarxes socials hi ha una gran similitud de les seves publicacions i quasi totes elles es basen en parlar de la marca Mango.

A continuació observem dues publicacions que són gairebé iguals, encara que es tractin de persones diferents.

Aida Domenech



Imatge 19. Font: @AidaDomenech

Alexandra Pereira



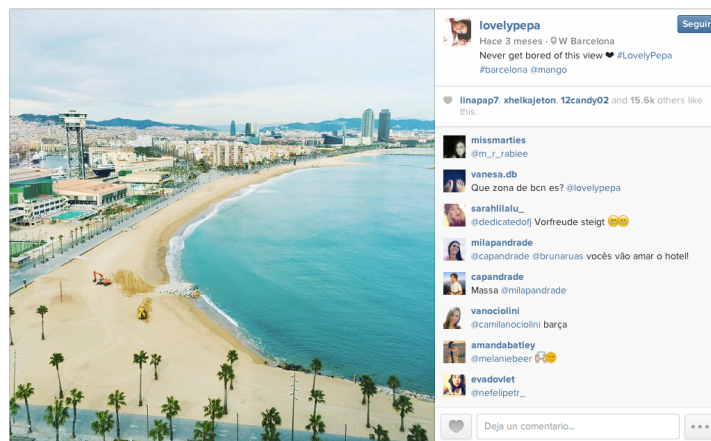
Imatge 20. Font: Facebook *Lovely Pepa*

Aida Domenech



Imatge 21. Font: @AidaDomenech

Alexandra Pereira



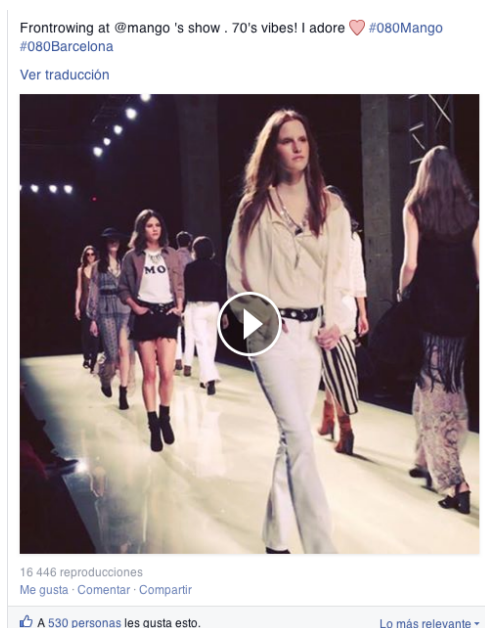
Imatge 22. Font: @LovelyPepa

Per tant observem que la marca els hi ha proporcionat tot tipus de comoditat per tal que assisteixin a la seva desfilada. Aida Domenech afirma que “sempre és la marca la que et ve a tu”⁹.

⁹ Per a més informació consultar “Idees sobre 2 rodes” de rtve.
<http://www.rtve.es/television/20150514/idees-sobre-2-rodes/1144501.shtml>

Les dues bloggers van acudir a la desfilada de la marca vestides amb roba de la firma. Posteriorment Domenech va publicar al seu blog un post sobre com va viure aquesta experiència. Tot i això, i com hem esmentat en l'anàlisi quantitatiu, en el post apareixen poques fotografies dels nous dissenys de Mango i el vídeo on es poden observar algunes de les noves propostes és de molt mala qualitat.

Pel que fa a les poques imatges sobre la desfilada que publiquen a les xarxes socials cal esmentar que també són de mala qualitat i estan fetes amb el mòbil.



Imatge 24. Un dels vídeos publicats a Facebook per Alexandra Pereira durant la desfilada de Mango.
Font: Facebook *Lovely Pepa*



Imatge 23. Fotografia publicada per Aida Domenech a Twitter.
Font: @AidaDomenech

5. CONCLUSIONS

Un cop analitzades les dades obtingudes a través de l'anàlisi dels continguts publicats a les xarxes socials i a les webs dels tres mitjans i les tres blogueres escollides abordarem les conclusions de la nostra investigació.

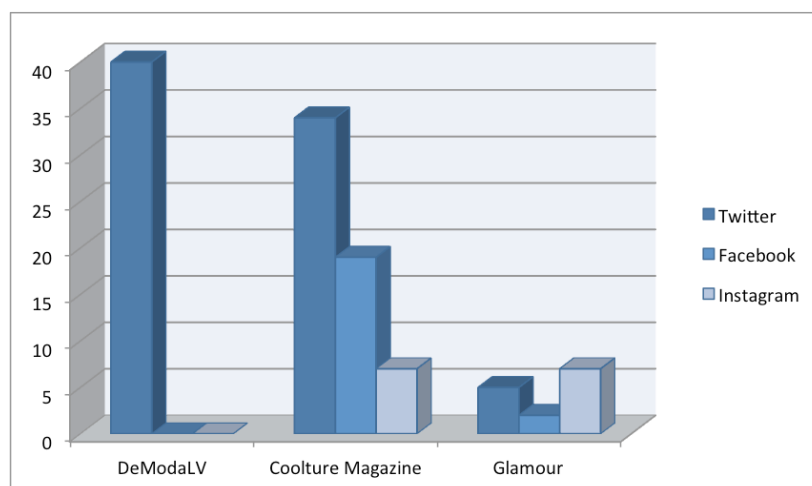
Ens vam plantejar com a objectiu del nostre treball descobrir com les xarxes socials afecten al periodisme de moda, com les utilitzen els mitjans però també quin ús en fan les blogueres per tal d'intentar esbrinar quines tendències de futur es preveuen en aquest camp. Tot això deriva a la pregunta principal de la nostra investigació: les xarxes socials estan provocant una transformació de l'ecosistema comunicatiu en el món de la moda? A continuació passarem a respondre aquesta pregunta i d'altres secundàries a partir de les conclusions sobre el panorama actual de la situació.

No hi ha cap mena de dubte que el món de la moda es troba en un moment de transformació constant: l'auge del món blogger, la influència del les xarxes socials i el predomini dels mitjans digitals han provocat que el futur d'aquest sector sigui més aviat incert.

Tal com hem observat, les xarxes socials han esdevingut una eina imprescindible per qualsevol mitjà. Tots ells coincideixen en utilitzar tant Twitter com Facebook com a eina de difusió de les notícies que prèviament han publicat a la Web per tal de poder així, augmentar la seva visibilitat i que les seves notícies arribin a la major part de població.

Mentre que *DeModa La Vanguardia* no utilitza ni Facebook ni Instagram, els altres dos mitjans sí que ho fan. Mentre que *Glamour* les utilitza per difondre les notícies publicades a la Web, *Coolture Magazine* utilitza Instagram per tal de fer el seguiment de l'esdeveniment i Facebook per difondre les notícies publicades a la Web.

Quadre 6: Publicacions dels diversos mitjans a les xarxes socials durant el 080



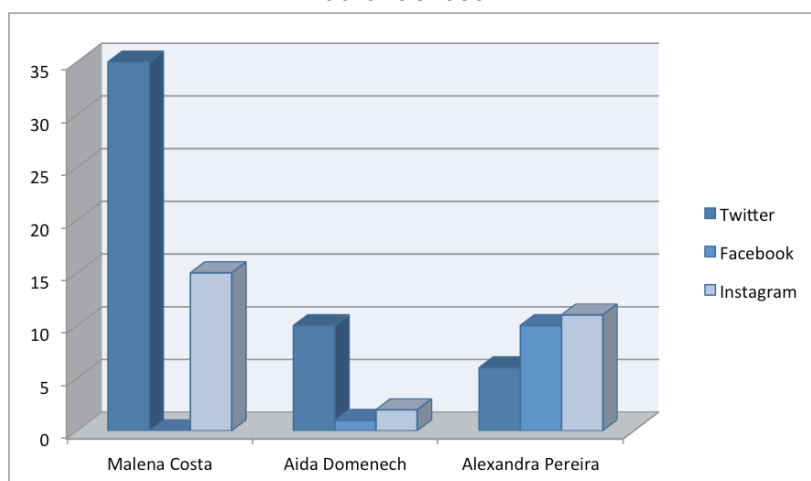
Font: gràfic d'elaboració pròpia a partir de la consulta dels comptes dels diferents mitjans a les xarxes

Twitter és la eina més utilitzada per aquests mitjans per cobrir l'acte, tret de *Glamour* que utilitza més Instagram. Queda clar que Twitter és una de les xarxes socials que més joc els dona, ja que es poden anar alternant els diversos hashtags per donar més notorietat a diverses publicacions, i també permeten interactuar d'una manera molt pròxima amb el lector.

L'ecosistema comunicatiu en el món de la moda s'està veient transformat per la revolució d'aquestes xarxes socials, que junt amb els blogs estan aconseguint transformar les dinàmiques comunicatives del sector.

En el cas de les bloggers hi ha disparitats ja que cada una d'elles utilitza més una xarxa social que una altra. Per exemple, Malena Costa i Aida Domenech es decanten per Twitter mentre que Alexandra Pereira ho fa per Instagram.

Quadre 7: Publicacions de les bloggers a les xarxes socials durant el 080



Font: gràfic d'elaboració pròpia a partir de la consulta dels comptes de les diferents bloggers a les xarxes

Per tant, la xarxa social Facebook s'està quedant enrere, i Twitter continua tenint un paper molt destacat pel que fa a compartir pensaments i experiències, però és Instagram la xarxa social que es troba en auge. En ella les blogueres i els mitjans hi veuen un instrument que els permet poder publicar les fotografies de tot el que fan, juntament amb alguna descripció, d'aquesta manera s'estableix una relació bidireccional amb l'internauta, que sent proximitat envers la persona que fa totes les publicacions. Aquest feedback és un dels aspectes més apreciats de les xarxes socials.

També hem pogut constatar que el mitjà escrit, en aquest cas el diari *La Vanguardia*, es guia per oferir al lector unes peces que cridin l'atenció, on apareguin persones famoses o rellevants, en comptes de fixar-se en els petits dissenyadors que poca gent coneix. En aquest aspecte és on trobem el “voler vendre”, ja que un mitjà generalista com és *La Vanguardia* busca arribar al major nombre de població en el seu mitjà tradicional, mentre que al digital veiem que es fa un seguiment molt més especialitzat, parlant de quasi tots els dissenyadors i oferint un gran component visual a través de les fotografies i els vídeos de les desfilades.

També resulta destacable la importància que li donen les marques a les xarxes socials i a les blogueres. Les grans marques de roba veuen en les blogueres una eina per difondre les seves peces i augmentar les seves ventes ja que tenen la capacitat d'arribar a una audiència més àmplia degut al gran nombre de seguidors que tenen algunes d'elles a les xarxes socials. És per això que moltes d'aquestes marques han optat per incloure a les bloggers en les seves estratègies de màrqueting ja que junt amb les xarxes constitueixen la base de la potenciació dels seus productes.

En aquest sentit, la mostra ens ha assenyalat que per exemple la marca Mango utilitza les blogueres com una eina de difusió, però aquestes no publiquen gaire sobre la marca i les poques fotografies o vídeos que publiquen són de molt baixa qualitat. És en aquest punt on potser es pot qüestionar si realment les blogueres ofereixen un bon servei a les marques i si els hi surt a compte. Si el principal objectiu de les marques és vendre o promocionar els seus productes a través d'elles i aquestes quasi no el promocionen, queda en dubte que els sigui rendible. Respecte això, Elisenda Estanyol, professora dels estudis de comunicació de la UOC, considera que en el món de la moda especialitzada es veuen els “continguts dels blogs com de segona categoria i poca qualitat” i consideren que es “rendeixen a les marques per interès”. Tot i això, la professora remarca que aquest aspecte canviarà amb el temps, quan les bloggers comencin a estar més especialitzades i tinguin un major grau de professionalització¹⁰.

Tot i que actualment és pot veure que la xarxa social que més està creixent, ja supera en nombre de seguidors a Twitter, és Instagram. Aquesta és la plataforma que genera més *engagement* o fidelització en els usuaris que segueixen la moda (<http://www.talk2us.es>. Consultat el 15/05/2015). Però s'ha de tenir en compte que les

¹⁰ Consultar: UOC, (2015) “Es consolida el poder de les blogueres de moda”. 7 d'abril de 2015. (Consultat el 9 d'abril del 2015)

xarxes socials es troben en una lluita continua, totes elles busquen mantenir el posicionament al mercat. Però en aquest sector tot és innovació i per tant el futur és incert, ja que en qualsevol moment totes poden canviar i oferir noves experiències a l'usuari per tal de desbancar les altres xarxes socials. Com afirma Carmen Garijo, subdirectora de *Glamour Spain*, “en el món d'Internet tot és ràpid i relativament efímer”.

6. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Bartolomé, D.; Montoya, R.** (2006): *Un vistazo al fenómeno de moda*. Debate y conocimiento. Fundación Telefónica. <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator%3FtipoContenido=articulo&idContenido=2009100116300120> (Consultat el 4 de febrer de 2015)
- Boyd, D.** (2006): *Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing community into being on social network sites*. First Monday, 11 (12).
http://www.firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd/. (Consultat el 9 d'abril de 2015)
- Boyd, D. M.; Ellison, N. B.** (2007): *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. (Consultat el 8 d'abril de 2015)
- Buckingham, D.; Bautista, J.** (2013): *Jóvenes interactivos: nueva ciudadanía entre redes sociales y escenarios escolares*. Comunicación, nº 40.
- Camús, J.C.** (2010): *El Rol del periodista en Internet*.
http://www.usando.info/docs/ensayo_pedal.pdf (Consultat el 14 de febrer de 2015)
- Cepedano, M.C.** (2012): *Marketing, Internet, redes sociales y moda*.
https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2234/09793149_GADE_diciembre12.pdf?sequence=1 (Consultat el 6 de març de 2015)
- Cerezo, José M.; Zafra, Juan M.** (2003): *El impacto de Internet en la prensa* (Cuadernos/Sociedad de la Información 3), Fundación Auna, Madrid.
<http://fundacionorange.es/documentos/analisis/cuadernos/IMPACTO.pdf> (Consultat el 30 de febrer de 2015)
- Cobo S.** (2012): *Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona, Editorial UOC, pp. 16-17.
http://books.google.es/books?id=79SSnRpbTloC&pg=PA71&hl=ca&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false (Consultat el 9 de febrer de 2015)
- Detterberck, K.; LaMoreaux, N.; Sciangula, M.** (2012): *Style and substance: the information seeking behavior of fashion bloggers*. <http://metro.org/files/410> (Consultat el 2 d'abril de 2015).
- Díaz Noci, J.** (2010): *Medios de comunicación en Internet: algunas tendencias*. En: *El profesional de la información*, v. 19, nº 6 – pp. 561-567.
http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/medios_comunicacion.pdf (Consultat el 28 de febrer de 2015)
- Esteve, F.; Sandoval, M.T.** (2006): *Luces y sombras de las nuevas tecnologías de la información*. En: *Ámbitos*, nº 15, pp. 33-44.
<http://grupo.us.es/grehcco/ambitos%2015/15esteve.pdf> (Consultat el 9 de febrer de 2015)

- Fernández Sánchez, M.** (2009): *Evolución de las publicaciones femeninas en España. Localización y análisis*. Documentación de las Ciencias de la Información. Vol. 32, 217-244.
- Fondevilla, J.F.; Del Olmo, J.L.; Bravo, V.** (2012): *Presencia y reputación digital en social media: una comparativa en el sector de la moda*. En: Fonseca, Journal of Communication, nº 5, pp. 92 – 116.
- Ganzábal, M.** (2004). *La revista femenina española en los 90: Análisis hemerográfico de seis revistas femeninas actuales: 'Woman', 'Elle', 'Marie Claire', 'Telva', 'Dunia' y 'Cosmopolitan'*. Lejona: Universidad del País Vasco.
- Gánzabal, M.** (2006) *Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España*. Revista internacional de comunicación, Nº15, p. 405-420
- Garrido, M.** (2007). *Los rasgos temáticos y de estilo propios del periodismo de servicio en las revistas femeninas de alta gama*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
<http://summa.upsa.es/pdf.vm?id=0000013996&page=1> (Consultat el 11 de març de 2015)
- Gaudino-Fallegger, L.** (1999): *La lengua y los medios de comunicación*, Madrid 1999, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, p. 298-310.
<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/circulo/no2/gaudino-fallegger.htm> (Consultat el 10 d'abril de 2015)
- Jiménez Morell, I.** (1992): *La prensa femenina en España (Desde sus orígenes a 1868)*. Madrid, Ediciones de la torre.
- López, X.; Pereira, X.** (2010): *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Universidad de Santiago de Compostela.
- Lara, T.** (2009): *La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales*. Telos, nº 76, juliol-setembre del 2009.
<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76.htm>
 (Consultat el 2 d'abril de 2015)
- Lara, T.** (2004): *Weblogs y periodismo participativo. A: Convergencia multimedia y alfabetización digital: ponencias del Seminario Internacional Complutense Nuevos Retos de la Convergencia y la Mundialización de los Contenidos Informativos*, Madrid, Universitat Complutense, pp 61-82.
http://tiscar.com/wp-content/Tiscar_Lara_Weblogs_Pparticipativo.pdf (Consultat el 28 de març de 2015)
- Leibbrandt, I.** (2006): *El weblog, un nuevo género de la cultura popular digital. Culturas Populares. Revista Electrónica 3* (septiembre-diciembre 2006), 18 pp.
<http://www.culturaspopulares.org/textos3/articulos/leibbrandt.pdf> (Consultat el 25 de març de 2015)
- Martínez, B. A.** (2006): *La difusión de la moda en la era de la globalitzación*. Paper 81, pp. 187-204. <http://www.raco.cat/index.php/papers/article/viewFile/55655/64909> (Consultat el 8 de

febrer de 2015)

Menéndez, M.; Figueras, M. (2013): L'evolució de la premsa femenina a Espanya: de la Pensadora Gaditana als *blogs*.

<http://publicacions.iec.cat/Front/repository/pdf/00000194%5C00000023.pdf> (Consultat el 2 de febrer de 2015)

Meso, K. (2011): *Presencia y contenidos de los blogs de autor en los ciberdiarios. AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 2. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universitat Complutense de Madrid i Universitat Jaume I, 159-181.

<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/viewFile/34/58> (Consultat el 20 de març de 2015)

Miranda, B. (2014) "El negocio (redondo) de ser blogguera de moda en España". *El mundo*, 01/03/2014

<http://www.elmundo.es/loc/2014/03/01/53108cfa268e3ec6138b4575.html> (Consultat el 8 d'abril de 2015)

Molina, P. (2008): *Ciberperiodismo e interactividad: entre la participación y la apariencia*. Anàlisi, nº38 – pp. 175-182.

Noguera, J.M. (2004): *Una mirada atrás: rasgos y reflexiones para decidir qué es un weblog*, del 2 al 14 de novembre, al II Congrés Online de l'Observatori per la Cibersocietat.

http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?idioma=es&id=344&grup=43 (Consultat el 3 d'abril de 2015)

Noguera, J.M. (2008): *Blogs y medios: las claves de una relación de interés mutuo*.

http://www.medellindigital.gov.co/Mediateca/repositorio%20de%20recursos/NogueraVivo_BlogsyMedios.pdf (Consultat el 5 d'abril de 2015)

Orihuela, J. L (2006): *La revolución de los Blogs*. Editorial: La Esfera de los libros. Madrid, 2006.

Perceval, J.M. (2008): *El estado líquido del ciberperiodismo*. Anàlisi, nº 36, pp. 79-86.

Pérez Tornero, J.M. (2008): *Las innovaciones que acarrea el periodismo*.

Anàlisi nº 36, pp. 17-18.

Pérez Salicio, E. (2002) *La revista femenina: falso emblema de la mujer liberada*.

Revista Latina de Comunicación social, nº 49.

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina49abril/4911salicio.htm> (Consultat el 22 de febrer de 2015)

Riera, S.; Figueras, M. (2012). *El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda. ¿Una alternativa a la prensa femenina tradicional?. Cuestiones de Género: De la Igualdad a la Diferencia*, n. 7, pp. 157-175.

Rojas Claros, F. (2006): *Poder, disidencia editorial y cambio cultural en España durante los años 60*. Pasado y Memoria. Revista de Historia Contemporánea, 5, 2006, pp59-80.

http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/5918/1/PYM_05_04.pdf (Consultat el 11 d'abril de 2015)

Ruiz, E. (2012) *Blogs de moda: un anàlisi semiòtic*

Ruiz, E. (2014) *La moda en el context mediàtic espanyol*.
<http://www.esdi.url.edu/content/pdf/la-moda-cast.pdf> (Consultat el 18 de febrer de 2015)

Salaverría, R. (2005): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla, Comunicación social.

Sánchez, M. (2008): *Evolución de las publicaciones femeninas en España. Localización y Análisis*. Madrid, Ed. Paraninfo.

Stoll, P. (1994) *El discurso de la prensa femenina: Análisis de los actos de habla en titulares de revistas femeninas británicas*. Alicante: Universidad de Alicante.

Tejedor, S. (2010): *La Web 2.0: Herramienta de marketing y posicionamiento de los cibermedios iberoamericanos*. Cuadernos de Información, nº 27. Santiago (Chile): Universidad Católica de Chile, 15-24.

Torres, R. (2008) *El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea*. Global Media Journal. Ediciones Iberoamericana, Vol. 5 n.10.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68701002> (Consultat el 8 de febrer de 2015)

ESTUDIS I INFORMES

Bespokely Digital (2014) "Estudio de Instagram" (Consultat el 20 de maig de 2015).

Deloitte (2015)

- *Predicciones de Medios de Comunicación*. Informe 18 de març de 2015. (Consultat el 8 de març de 2015)
- *Los contenidos diferenciales soportan los dispositivos tradicionales*. Octubre 2014. (Consultat el 8 de març de 2015).

Estudio Sociológico de Blogs de Moda y Belleza, España 2012, realitzat per Truendy.com en col·laboració amb l'Associació Espanyola de Blogs de Moda (AEBDM).
http://www.acotex.org/wpcontent/uploads/2013/07/web_20121009_Estudio_sociologico_de_blogs_de_moda_y_belleza_2012.pdf (Consultat el 30 de març de 2015)

IPMARK (2008): *Difusión, crecimiento sostenido*. Informe 16 de febrer de 2008

<http://ipmark.com/difusin-crecimiento-sostenido/> (Consultat el 17 de febrer de 2015)

VI Estudio Redes Sociales IAB Spain 2014. Publicat el gener del 2015.

<http://www.slideshare.net/elogia/estudio-redes-sociales-iab-spain-2015> (Consultat el 22 d'abril de 2015)

Technorati Media's, publicat el febrero de 2013.

<http://es.slideshare.net/truthdefender/technorati-2013-digital-influence-report> (Consultat el 17 de març de 2015).

Yes Marketers, You should pay your influencers (2013). <https://hbr.org/2013/08/yes-marketers-you-should-pay> (Consultat el 24 d'abril de 2015)

6 Twitter Metrics to Measure for Customer Service, publicat el 11 de març del 2015 <http://simplymeasured.com/blog/2015/03/11/6-twitter-metrics-to-measure-for-customer-service/#i.ttm84hiv9eq110> (Consultat el 28 de maig de 2015)

WEBGRAFIA

El 0,05% de los usuarios de Twitter generan el 50% de los tweets (2011). MuyPymes. <http://www.muypymes.com/2011/03/29/usuarios-activos-twitter>. (Consultat el 7 d'abril de 2015)

El 61% de les PIME's considera prioritària la publicitat a les xarxes socials (2014) <http://initec.cat/el-61-de-les-pimes-considera-prioritaria-la-publicitat-les-xarxes-socials/> (Consultat el 13 de maig de 2015)

Estudi sobre l'activitat de les principals marques espanyoles en xarxes socials <http://www.cdnet.cat/news/2421/estudi-sobre-lactivitat-de-les-principals-marques-espanyoles-en-xarxes-socials> (Consultat el 15 d'abril de 2015)

Instagram: ¿Por qué los medios y las marcas tienen mucho que ganar? (2015) <http://www.talk2us.es/instagram-porque-los-medios-las-marcas-tienen-mucho-ganar/> (Consultat el 15 de maig de 2015)

La importancia de las imágenes en las redes sociales <http://www.masquenegocio.com/2014/10/25/imagenes-redes-sociales/> (Consultat el 10 de maig de 2015)

Facebook: solo el 6% de los fans realmente interactúan con la marca a la que siguen (2013) <http://www.puromarketing.com/16/14342/facebook-solo-fans-realmente-interactuan-marca.html>. (Consultat el 9 d'abril de 2015)
<http://www.coolturemag.com/>
<http://www.glamour.es/>
<http://www.lavanguardia.com/de-moda>

ARTICLES PUBLICATS ALS MITJANS

Cabezudo, V (2011) "El 0,05% de los usuarios de Twitter generan el 50% de los tweets" *MuyPymes* <http://www.muypymes.com/2011/03/29/usuarios-activos-twitter>. (Consultat el 7 d'abril de 2015)

Bloggin Zenith (2013) "Los bloggers de moda, entre la credibilidad y la actividad comercial". 17 de desembre de 2013. <http://blogginzenith.zenithmedia.es/los-bloggers-de-moda-entre-la-credibilidad-y-la-actividad-comercial/> (Consultat el 20 de maig de 2015)

Gonzalvo, P. (2010) "OhmyNews Internacional cierra "víctima de su propio éxito". <http://www.periodismociudadan3o.com/2010/08/23/> (Consultat el 20 de març de 2015)

Miranda, B. (2014) "El negocio (redondo) de ser bloguera de moda en España". *El Mundo*, <http://www.elmundo.es/loc/2014/03/01/53108cfa268e3ec6138b4575.html> (Consultat el 8 d'abril de 2015)

Parga, M. "¿Qué queda de los blogs de moda?". *Vogue* <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/blogs-de-moda-evolucion-el-diablo-viste-de-zara-susie-bubble-man-repeller-fashion-toast/22368> (Consultat el 23 d'abril de 2015)

Rodríguez, D. (2010) "Las bloggers de moda están de moda" <http://blogs.elpais.com/trending-topics/2010/11/las-bloggers-de-moda-estan-de-moda.html>. (Consultat el 9 d'abril de 2015)

Sucasas, A (2015) "LinkedIn, Instagram y Spotify, las redes sociales que más suben en España". *El País*, http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/01/28/actualidad/1422460777_424157.html (Consultat el 10 de maig de 2015)

Ximénez, M. (2013) "New York Fashion Week cambia su política de acreditación". *Vogue*, <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/new-york-fashion-week-anuncia-restriccion-bloggers-de-moda-desfiles/18730> (Consultat el 6 d'abril de 2015)

NOTES DE PREMSA

UOC, (2015) "**Es consolida el poder de les blogueres de moda**". 7 d'abril de 2015.

TESIS DOCTORALS

Ruiz, E. (2014) *Los blogs de moda: del periodismo al marketing, Análisis de las interacciones entre los egoblogs, los blog periodísticos y las industrias del sector*. Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona

7. ANNEXOS

Els annexos es poden consultar al cd que s'ha adjuntat al final d'aquest treball.