

Treball de Fi de Grau

Títol

Procés de creació d'un blog sobre moda i les tendències virals

Autoria

Gina Capell Piró

Professorat tutor

Pep Sánchez Ríos

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	✖
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	✖
Recerca	

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	✖
26 de juliol de 2024	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Procés de creació d'un blog sobre moda i les tendències virals			
Castellà:	Proceso de creación de un blog sobre moda y las tendencias virales			
Anglès:	Process of creating a blog about fashion and viral trends			
Autoria:		Gina Capell Piró		
Professorat tutor:		Pep Sánchez Ríos		
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	blog, moda, tendències, viral, públic
Castellà:	blog, moda, tendencias, viral, público
Anglès:	blog, fashion, trends, viral, public

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

Català:	El treball consisteix en la creació d'un nou canal comunicatiu des de zero, en aquest cas d'un blog, que agrupi i detalli totes les tendències sobre moda que es viralitzen a la xarxa a partir de perfils com <i>influencers</i> o <i>celebrities</i> . El principal objectiu és crear un espai on el lector pugui entretenir-se i aprendre sobre moda a partir d'una pàgina visual, enfocat a un públic juvenil i amb l'essència i rigor periodístic adients.
Castellà:	El trabajo consiste en la creación de un nuevo canal comunicativo desde cero, en este caso un blog, que agrupe y detalle todas las tendencias sobre moda que se viralizan por la red a partir de perfiles como <i>influencers</i> o <i>celebrities</i> . El principal objetivo es crear un espacio donde el lector pueda entretenerse y aprender sobre moda a partir de una página visual, enfocado a un público juvenil y con la esencia y rigor periodísticos adecuados.
Anglès:	The project consists in the creation of a new communication channel from scratch, in this case a blog, that groups and details all fashion trends that viralize on the network from profiles such as influencers or celebrities. The main objective is to create a space where the user can entertain themselves and learn about fashion from a visual website, focused on a young audience and with the appropriate journalist essence and rigor.

TREBALL FINAL

DE GRAU

Procés de creació d'un blog sobre moda i les
tendències virals



Autoria: Gina Capell Piró
Tutor: Pep Sánchez Ríos
Periodisme, Curs 2023-2024

SUMARI

1. INTRODUCCIÓ	2
2. MARC CONCEPTUAL	4
2.1 EVOLUCIÓ DE LA MODA	4
2.1.1 SEGLES XIII-S XVI: INICIS DEL FENOMEN	4
2.1.2 SEGLE XVII: LA REVOLUCIÓ DEL CONSUM	6
2.1.3 SEGLE XIX: EL GÈNERE, LA MODA ÉS PER DONES	7
2.1.4 SEGLE XX: Quan la moda es va posar DE MODA	9
2.1.4.1 PRET A PORTER - La moda llesta per vestir, fast fashion	10
2.2 LES ICONES DEL SEGLE XX, PER DÈCADES	11
2.3 NAIXEMENT DELS INFLUENCERS	17
2.3.1 SEGLE XIX: Arranca el fenomen	17
2.4 EL BLOG, EL NOU ESPAI PER ESCRIURE	21
3. ASPECTES METODOLÒGICS	24
3.1 OBJECTE D'ESTUDI	24
3.2 OBJECTIUS	24
3.3 PREGUNTES D'INVESTIGACIÓ	24
3.4 METODOLOGIA	25
4. RESULTATS	27
4.1 IDENTIFICACIÓ I ESTUDI DELS BLOGS DE LA COMPETÈNCIA	27
4.2 BENCHMARKING DE LA MOSTRA FINAL DELS BLOGS QUE FORMEN DE LA COMPETÈNCIA	31
4.2.1 ANÀLISI TOTAL REC	32
4.2.2 LONG LIVE	51
4.2.3 FASHION THOUGHTS	72
4.2.4 FLEET STREET	92
4.3 ENTREVISTES	111
4.4 PROPOSTA DE BLOG	114
4.4.1 IDENTIFICACIÓ DEL BLOG I OBJECTIUS	114
4.4.2 CANAL DE DIFUSIÓ	117
4.4.3 PÚBLIC OBJECTIU	118
4.4.4 CONTINGUT	120
4.4.5 DISSENY I FORMAT	124
4.4.6 ESTRATÈGIES DE CAPTACIÓ DE SUBSCRIPTORS	133
4.4.7 FREQUÈNCIA I WORKFLOW	141
4.4.8 POSICIONAMENT I DIFERENCIACIÓ	143
4.4.9 INNOVACIÓ I TENDÈNCIES	144
5. CONCLUSIONS	147
6. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES	150
7. ANNEXOS	155

SUMARI DE LES FIGURES

Figures 1 - 8	2.2 Les icones del segle X, per dècades, pàg 11
Figures 9 - 15	4.1 Identificació i estudi dels blogs de la competència, pàg 27
Figures 16 - 46	4.2.1 Anàlisi Total Rec, pàg 32
Figures 47 - 81	4.2.2 Anàlisi Long Live, pàg 51
Figures 82 - 122	4.2.3 Anàlisi Fashion Thoughts, pàg 72
Figures 123 - 157	4.2.4 Anàlisi Fleet Street, pàg 92
Figures 158 - 160	4.3 Entrevistes, pàg 111
Figures 161 - 162	4.4.3 Públic Objectiu, pàg 118
Figura 163	4.4.3.2 Vocabulari i to, pàg 123
Figures 164 - 173	4.4.5 Disseny i format, pàg 124
Figures 174 - 179	4.4.6 Estratègies de captació de subscriptors, pàg 133
Figures 180	4.4.7 Freqüència i workflow, pàg 141
Figures 181	4.4.8 Posicionament i diferenciació, pàg 143
Figures 182 -184	7. Annexos, pàg 155

1. INTRODUCCIÓ

El treball consisteix en la creació d'un nou canal comunicatiu periodístic, com és en aquest cas un blog que agrupi analitzi i detalli els perfils que creen contingut sobre moda i que, a més converteixin i fomentin tendències virals. L'objectiu principal és crear un espai on l'usuari pugui trobar de forma resumida i explicada tots els seus dubtes sobre vocabulari, perfils o estils que circulen per la xarxa. Tot aquest contingut estarà treballat des de la plataforma Substack, un nou canal comunicatiu que permet crear i difondre el contingut en forma de Newsletter i amb el qual es pot desenvolupar un vessant més periodístic, mentre s'experimenta amb aquesta una nova eina comunicativa.

El naixement de les xarxes socials va marcar un abans i un després en el món de la comunicació. Actualment, la infoxicació ha provocat que tothom pugui conèixer i aprendre nous conceptes de forma ràpida i viral arreu del món. I concretament en l'àmbit de la moda, el creixement dels perfils amb seguidors i la professionalització de l'ofici d'influencers han provocat el desplegament de continguts que converteixen peces de roba, maquillatge, accessoris i estils en tendències fugaces. Sempre acompanyades d'un vocabulari urbà i juvenil que molts cops queda allunyat dels primers inicis en el món de la moda. Un contingut que neix de forma espontània, creix ràpidament i s'acaba com la flor de sakura. Aparentment, un món creat per joves i accessible per tots aquells que consumeixen els nous canals comunicatius.

Les motivacions principals en l'elecció del treball ha estat el meu consum diari dels dos vessants del treball. Per una banda, soc consumidora influencers de moda i, com a fanàtica del gremi, presencio la rapidesa en què les tendències entren i se'n van en l'armari de totes les joves que consumeixen moda per internet. D'altra banda, a partir d'una xerrada de la universitat vaig descobrir el blog de Fleet Street escrit per Mar Manrique, el qual m'ha motivat des del minut u a poder crear el meu propi espai sobre les meves inquietuds personals basades en el tema que he exposat.

La metodologia del treball es basa, en primer lloc, amb una recerca història per conèixer el món de la moda i la comunicació, partint des dels inicis i arribant al naixement dels influencers. Seguidament, una documentació sobre el blog i la creació d'aquesta nova plataforma des de tres punts de vista, arran de dues autores d'un blog i una creadora de

contingut. Tot seguit, per tal de conèixer en profunditat les característiques i els elements principals d'un blog, s'ha dut a terme un estudi de la competència a Substack, la plataforma de difusió i tot seguit, un anàlisi al detall de quatre dels blogs esmentats. Finalment, s'ha elaborat la proposta del blog amb totes les característiques i elements desglossats al detall (contingut, disseny, públic objectiu, estratègies de captació de subscriptors...etc) Majoritàriament, tota la informació del treball està extreta de fonts bibliogràfiques, també de tres fonts personals i dels mateixos perfils de les xarxes socials que s'analitzaran.

2. MARC CONCEPTUAL

2.1 EVOLUCIÓ DE LA MODA

Una camiseta, el teu abric preferit o les sabates que has escollit per una ocasió especial és una de les formes més íntimes d'expressar-nos, la nostra carta de presentació. La moda comprèn aspectes sociològics, culturals, artístics i històrics. “La moda es un conjunto de comportamientos significativos que expresan los valores característicos de una época y entran en decadencia junto a ella” (Squicciarino 1986: 11) Lluny de ser una frivolidat textil, la roba com a forma d'expressió és una de les manifestacions culturals més rellevants. Per a molts, tan sols es tracta d'una forma de tapar o inclús ocultar el nostre cos arran d'una normativa social, però, en analitzar el seu naixement i l'evolució, hi veiem el reflex d'una història paral·lela amb l'evolució social. “Si observas **cualquier gran fotografía de la industria de la moda** fuera de contexto, te dirá tanto sobre lo que está pasando en el mundo como un titular de The New York Times” (Mérida, 2016)

En cada etapa hi podem veure la seva petjada en trets culturals i socials com l'organització de l'època, el consum, la producció i les tendències. També hi ha el reflex de referents e icones que marquen un abans i un després en cada etapa. Des de personatges històrics, fins a llocs emblemàtics o moments referencials. En últim lloc, la moda i el seu consum també han desenvolupat nous canals comunicatius, estratègies de màrqueting i publicitat que ja formen part del nostre dia a dia.

El fenomen de la moda ha estat estudiat anys més tard, com un reflex social. La seva història està marcada, de forma paral·lela amb les diferents èpoques històriques.

2.1.1 SEGLES XIII-S XVI: INICIS DEL FENOMEN

Si ens remuntem als inicis, **l'època medieval** és un dels punts de partida de la moda, més ben dit del vestuari, així ho denominaven durant l'època. Abans del segle XVI la roba i indumentària tan sols eren un **reflex de les seves jerarquies**, la moda estava tractada com un luxe, una característica que ajudava a distingir les diverses classes socials: guerrers, clero i camperols. (Riello, 2016) No existia llibertat de creació o inclús d'apropiació de certes peces, ja que la roba que duïen depenia totalment de la seva classe social, definida per la seva ocupació, el nivell econòmic i el poder. És més, si volies un vestit nou o una peça en concret, l'havies d'encomanar, es treballava sota demanda, i amb teles tan senzilles i naturals com la llana i lli. (Riello, 2013)

En aquests inicis, tot i la importància de la distinció de classes, ja es perllongava el vessant del gènere. Una visió que ajudava a segmentar i diversificar l'ús de la roba en relació amb la seva creació, però en un futur, esdevindria un problema social d'estereotips i prejudicis. En aquesta franja històrica vàrem veure **la primera diversificació** de la roba, el primer ús social que se'n va fer.

En aquest punt de partida, encara no hi havia una comparació o distinció d'estils. El que sí que va començar a predominar, i que seria un auguri dels següents segles, fou **la feminització de la moda**. Cosir i teixir sempre es va relacionar amb les dones i el focus principal sempre se'ls hi atorgava a elles. “Hombres y mujeres no solo son biológicamente distintos, sino que reafirman su diferencia física, psicológica y sexual a través de su ropa.” (Riello, 2016)

Els primers referents del món de la moda, no foren ni emperadors, ni reis, fou el país que va començar a apostar per la producció tèxtil i d'artefactes de tota mena per cosir: **Itàlia**. El centre de producció principal fou la ciutat, on es trobaven els intercanvis més majoritaris de teles i teixits principals, aquest fou el primer símbol significatiu que englobava la moda. Les ciutats com Roma, Milà, Venècia, Nàpols i Florència eren les megapolis que reunien tots els àmbits. Eren un centre de producció, però també de consum. L'escenari perfecte per a convertir-se en el nucli de la moda: per començar a lluir i crear. (Malanima, 2005: 97-122)

Pel que fa als principals canals comunicatius, durant aquesta primera època no existia ni la publicitat ni el màrqueting, però començava a haver-hi un augment del consum entre els ciutadans. El naixement d'aquest fenomen va fer existissin **les primeres legislacions per a regular-ho**. (Riello, 2016) En una època en què destacava la desigualtat social, no es podia permetre que es comencés a fomentar la despesa en or o peces de roba exclusives. No es tractava la moda com un consum 'normal'.

Fou per aquest motiu que van néixer les **lleis sumptuàries**, generades exclusivament per reduir i limitar el consum o despesa excessiva a objectes de moda, luxe i entreteniment. Com fou el cas de la Llei sumptuària de 1363 la qual dictava que els camperols, les seves dones i els seus fills no podien portar peces de més d'un preu determinat o depenent de la renda tenies una quantitat màxima per gastar-te els diners. (Riello, 2016) Aquesta normativa legislativa també servia per regular el consum destinat a cerimònies o esdeveniments com

bodes, batejos, comunions, celebracions cristianes e inclús funerals. (Crespo, 2016) Una llei que no va comportar molta transcendència social, no va haver-hi ni revolucions ni protestes, els ciutadans acostumaven a seguir-la i si no, rebien una multa.

Una regulació que fou molt comuna durant aquesta primera època entre els segles XIII i segles XVI i sobretot foren molt comunes en ciutats europees segons l'època. A Itàlia foren molt comunes entre els segles XIV i XV, a Anglaterra durant el segle XVI i França entre el XVI i XVII. (Killerby, 2002)

2.1.2 SEGLE XVII: LA REVOLUCIÓ DEL CONSUM

El següent punt d'inflexió fou l'arribada del **segle de les llums**. Concretament, el s.XVII va comportar un canvi social en molts àmbits, l'arribada de les noves corrents intel·lectuals, basades en la raó i els mètodes científics. Tots dos nous vessants van influenciar també amb la forma de veure i interpretar la cultura i àmbits artístics, com la moda. Fou durant aquesta època quan la indumentària i el vestuari es van traslladar als carrers i al consum. Cada vegada hi havia més botigues i més modistes que exposaven les seves peces als aparadors de cara al públic, aquest fou el primer mètode publicitari. (Riello, 2016) La roba no estava a l'abast de tothom però la inspiració si, i arran d'aquesta primera exposició de forma pública altres classes socials van començar a rebre indirectament aquesta influència i així fou com la vestimenta a poc a poc es va anar incorporant com un àmbit cultural més.

La història assegura que un segle més tard, Europa patia dues revolucions que afectaren el desenvolupament social: la Revolució **Francesa** i la revolució **industrial**. El cert, però, és que també hi va existir un tercer esdeveniment, la revolució del consum i el *shopping*. Segons apunten la teoria històrica de *The Consumer Revolution of Eighteen Century*, tots els canvis econòmics que havia comportat la revolució industrial, varen afectar els hàbits de consum de la societat. Així doncs, assegura firmament que gran part de la ciutadania havia començat a consumir més i més productes, en comptes de produir-los des de casa, com fins aquell moment. I quin fou el vessant artístic que es va veure més beneficiada? La indumentària. (McKendrick, 1982) Però no es tractava d'un fenomen que es perllongués per Anglaterra, segons l'autor, diverses nacions van coincidir amb aquestes característiques socials en el mateix espai i temps. El segle XVII fou per excel·lència quan es va implementar el consum i el que fem avui en dia en un dia de compres, és a dir, el famós *shopping*. És més, segons el sociòleg, ja es veien indicis de les primeres imitacions en referents, és a dir, el més proper al que avui anomenaríem com una *influencer*.

El segle de les llums de la revolució industrial i del consum, presentava **la moda com un caprici, a l'abast per alguns, però la inspiració de tothom**. El primer símbol materialista de la nostra societat, encara que es comencés a introduir un dia de *shopping*, reflectia totes les teves característiques socials: el fet que molta gent es comprés un vestit, ja significava un alt valor material. I aquest mateix valor, convertia una peça de roba en un objecte d'intercanvi. Reutilitzar-les, donar-les o guardar-les, feia que inclús les més desfavorides aconseguissin tenir varietat de peces e indumentària. Aquesta fou l'etapa de la raó, dels mètodes científics i del naixement dels vessants artístics. La moda s'endinsava per primer cop entre la gent, entre la seva rutina i les seves aficions, encara que, en aquell moment ningú s'estava adonant del fenomen que estava per venir.

Encara que consumir i comprar roba tan sols estava a l'abast dels més rics, aquest consum generava beneficis als primers negocis i això va desenvolupar les **primeres estratègies de màrqueting i publicitat** per molts d'ells. Entre les primeres mostres, s'utilitzaven els **bitllets de comerç**, papers que podien ser des de la mida d'una targeta, fins a la mida d'un foli sencer on es mostraven diferents articles que oferia el negoci, és a dir, com un anunci publicitari en paper. Tan sols s'hi mostraven els detalls del comerç: nom, direcció i les peces estrella. (Riello, 2016) Clar i concís la base que va servir per desenvolupar tota la resta de mètodes publicitaris que coneixem actualment. Paral·lelament en aquest segle també va néixer el periodisme periòdic, i amb ell, **els primers diaris**. Els anuncis als periòdics començaren a introduir publicitat i anuncis en les primeres edicions com, fou el cas del *Daily Courant* (1702-1735). No fou fins al següent segle que començaren a incloure les primeres imatges però, a finals del s XVIII començaren a aparèixer les il·lustracions dibuixades o gravats com a primer recurs visual.

Seguidament, també començaren els primers **llibres sobre moda** com per exemple, el *Lady's Magazine* l'any 1759 on hi havia seccions dedicades a les dones de camp les quals no coneixien el nucli urbà i, per tant, no coneixien les peces de roba que lluien a la ciutat. (Aguayo, 2021)

2.1.3 SEGLE XIX: EL GÈNERE, LA MODA ÉS PER DONES

El vessant del gènere s'havia accentuat des dels inicis del món de la moda. Durant el segle XVI el vestuari reflectia les jerarquies, un segle més tard s'endinsava en l'àmbit urbà com a mètode de consum, diversificant-se entre les classes i els hàbits de la societat i en el segle

XIX, ja existia una clara classificació sobre el significat de la moda: tan sols estava estesa i diversificada per les dones. Els homes solament seguien un patró, estaven a la **no moda**.

La majoria vestien peces de roba avorrides i monòtones, com una mena d'uniforme, tan sols lluien un trage al complet: pantaló, armilla i jaqueta. Existia una irrellevància per part dels homes que anava lligada a la diferència de gènere de l'època. Durant aquesta època, la roba és un símbol de irreverència pels homes, però la nuesa ho és per la visió femenina. (Flügel, 2020) La raó psicològica d'aquesta gran diferència era la censura del cos de la dona, fent que aquesta fes ús de la seva creativitat per utilitzar la roba com un complement i una forma d'expressió i no com una forma de tapar el seu cos.

Així doncs, gràcies al fet que els homes van voler mantenir al marge la seva relació amb la moda, aquesta es torna **totalment femenina**. Arran de la revolució industrial del segle anterior, hi ha un gran canvi en la indumentària, precisament fou la implantació del consum el que va fer estendre i implementar el valor a cadascuna de les peces que es compraven. Durant els inicis de la moda les dones vestien amb materials com la seda, faldilles voluminoses i pentinats sofisticats, però fou durant el segle XIX que retornaren les peces més clàssiques com els cosets, peces amb diversos teixits, joies abundants i pentinats capil·lars més elaborats. (Riello, 2016)

D'ençà que durant aquesta època la moda era protagonitzada i s'associava a la figura femenina, la comunicació durant aquesta època estava encapçalada per les revistes femenines. El principal ús i objectiu era mostrar i publicar **l'estil de moda de la burgesia i de la classe alta** a les dones de camp o de classes socials més baixes per a promoure i mostrar les peces amb més prestigi i establir també unes 'regles' de la indumentària. Entre els exemples més coneguts, hi destaquen els noms dels primers mitjans francesos com *Journal des Femmes*, *Lady Journal*. Però el que sense cap mena de dubte destaca entre la comunicació de l'època, era el discurs contradictori que tenien moltes revistes cap a la moda i les dones.

Durant el segle XIX, la dona fou el màxim referent dins del consumisme del luxe i de la moda, ja que adquireix consciència d'ella mateixa, però a més a més consumeix els productes i serveis. I fou per aquest motiu que molts mitjans defensaven que la participació de la dona burgesa a la moda sense mesurar els efectes del seu consum, podria perjudicar a les famílies de classe mitjana. Però, el discurs més masclista o que pretenia menysprear l'afició de la

figura femenina en el món de la moda, era el següent: s'exposava que aquesta afició o aquest consumisme podria corrompre els costums familiars o, directament ser una influència negativa per les famílies. Alguns exemples promotors d'aquest discurs foren *El Censor*, un diari polític i conservador de Madrid i també *El diario de las musas*. (Bello-Bravo, 2015)

El gran canvi del segle XIX fou la invenció de **la màquina de cosir** l'any 1831, creada per Bathélemy Thimonnier, un sastre de l'exèrcit francès. La seva invenció va canviar el ritme de producció de les peces de vestir, i sobretot la manera de treballar dels sastres i modistes, ja que les màquines agilitzaven tres vegades més la feina. Es va convertir en un fenomen de masses: era la màquina més comuna a totes les cases, un electrodomèstic més. Una màquina accessible que inclús es podia llogar en moments i situacions concretes. La magnitud de la producció començava a ser enorme i s'iniciava una producció en massa. (Riello, 2016)

Un altre símbol del segle XIX fou la ciutat de Londres i el seu simbolisme amb la moda masculina. Entre les figures d'indumentària més importants hi va destacar **el dandi**, un estil de vestir creat i començat per George Brummell, el primer personatge que fou considerat el millor vestit, l'àrbitre de la moda a Anglaterra. El moviment de vestimenta fou un dels més polèmics de l'època, ja que va convertir el vestuari més senzill en història de la moda. El dandi no entenia de peces de roba ostentoses o extravagants, destacava totalment pel contrari, per no destacar ni cridar l'atenció, aquesta era la màgia, la representació d'una figura més sòbria. (National Geographic, 2019) A part del seu creador George Brummel hi va haver molts personatges que van seguir aquesta moda, entre els més famosos el polític i poeta Lord Byron, qui a priori, era una persona totalment contrària al moviment, ja que ell sí que era extravagant amb la seva poesia i amb el seu estil de vida. (Riello, 2016) Els seus versos sí que cridaven l'atenció i tenia hàbits d'estil de vida diferents i ostentosos com el seu animal de companyia que era un os. Però encara que en aquest moment hi existiren molts vessants i diversitats, Byron també s'encasellava en aquest quadre de sobrietat masculina en la seva presència social.

2.1.4 SEGLE XX: Quan la moda es va posar DE MODA

A partir del segle XX, concretament arran de la dècada del 1910 quan la moda va començar a viure, a establir-se com a concepte d'art, de consum i d'estil de vida. L'inici que va donar peu a tot el fenomen. Fins ara els costums a l'hora de vestir s'havien implantat arran de les classes socioeconòmiques i inclús segons el gènere. Les dones fins havien de lluir peces una mica

incòmodes però a la vegada reglamentàries segons les normes socials: cotilles ajustades, sabates estretes, barrets i perruques extravagants. Però a partir d'aquesta nova etapa, la moda va fer un gir de 180 graus que va revolucionar-ho tot.

El principal responsable del primer gran canvi entre la vestimenta de les dones fou **Paul Poiret**, la seva trajectòria com a dissenyador va comportar grans canvis entre les vestimentes de les dones de l'època. Poiret va iniciar la *femme libérée* i amb aquest nom francès ja deixava entreveure de quina forma influenciaria a les dones de l'època. Ell s'autodenominava davant la premsa, com “el tirano que necessita la moda” després d'haver treballat com a dibuixant d'altres costurers, el 1903 obria el seu propi saló, on la sort va jugar a favor seu, gràcies a la seva primera clienta Réjane, una actriu. Així doncs, fou gràcies a ella que es va començar a donar a conèixer i a rodejar-se de celebritats. Entre les peces més innovadores, l'any 1906 va crear *La vague* (l'ona) un vestit que no duia cotilla i que a més, modelava la seva esposa Denise Boulet, la primera *it girl* de l'època. Totes les peces de la col·lecció innovaven i apostaven per una estètica totalment diferent i allunyada dels costets i els colors pastels. (Gallard, 2021)

A més, fou el primer a implantar a les dones l'ús de mitja carn en comptes de negre, i així simular la cama nua de la dona. Ell es considerava artista i el seu nom va arribar a ressonar fins a guanyar cada vegada més popularitat, inclús va arribar a llançar el seu propi perfum, una col·lecció d'accessoris, de mobles *art deco*... Tot en una mateixa estètica que el convertia en el primer dissenyador amb una imatge construïda. (Gallard, 2021) Però el que semblava que seria la creació d'un imperi, es va quedar paralitzat arran de la Primera Guerra Mundial, i després d'aquesta gran època històrica que mai va poder tornar a connectar amb el públic.

La història de Paul Poiret va marcar el primer gran avenç de la dècada del segle XX en el panorama femení, el punt de partida que s'acomiadava de la cotilla per començar a construir tot el gran ventall d'estils d'avui en dia.

2.1.4.1 PRET A PORTER - La moda llesta per vestir, fast fashion

Fins ara, el prestigi de la costura estava atorgat als dissenyadors d'alta costura. Una moda produïda lentament i amb un cost molt elevat. No estava feta per totes les butxaques. Tot i això, la roba i les peces de disseny sempre eren la gran innovació, el patró que influenciava i indicava les tendències. L'alta costura proposa idees que després s'adaptaven a la producció en massa, tal com ocórrer en el dia d'avui. (Riello, 2016)

Prêt-à-porter, l'expressió significa "alta costura preparada per vestir" un fenomen que capgirava tot el que coneixem per moda durant la segona meitat del segle XX. Moda i peces accessibles inspirades en l'alta costura, el fast fashion que coneixem actualment començava a partir d'aquí.

2.2 LES ICONES DEL SEGLE XX, PER DÈCADES

2.2.1 COCO CHANEL (1920-1930)

Gabrielle Chanel, nascuda el 19 d'agost del 1883 a Saumur, França fou una dissenyadora i empresària francesa fundadora de la casa Chanel. Més coneguda amb el sobrenom 'Coco' Chanel, va aconseguir la seva vocació per la moda durant la seva estança a l'orfenat on va aprendre costura. Era una artista amb totes les lletres, tenia talent per la moda i també amagava un gran talent pel to, a més, el seu do de relacions públiques la va ajudar a tenir contactes que l'ajudaren durant la seva empremptoria. Els seus inicis començaren a partir del món dels barrets, l'any 1910 obria una botiga de barrets a París, el negoci que li va obrir les portes al món de la moda. (Cabrices, 2022)

Figura 1: Imatge de Coco Chanel l'any 1937



Font: Cordon Press

Durant els anys vint va destacar per introduir al món de la moda un estil molt més esportiu i casual, aconseguint remodelar i endinsar una nova elegància femenina que existia arran de la postguerra. Ha arribat a ser una icona atemporal, gràcies a peces i dissenys mítics com la temporada de creuer, la seva influència en l'alta costura francesa i a més, arran del seu famós perfum Chanel N.5

Entre els dissenys més icònics, podem veure el little black dress, el vestit de tweed, la bossa de mà 2.55, la mítica samarreta de ratlles Breton, tots únics i inigualables com el seu estil. (Cabrices, 2022)

2.2.2 ELSA SCHIAPARELLI (1930-1940)

Elsa Schiaparelli nascuda el 10 de setembre del 1890 a Roma, Itàlia fou una dissenyadora que va canviar la concepció de la moda juntament amb artistes com Dalí, amb qui tenia molt bona relació o també amb Picasso. Un personatge històric que va influir en el desenvolupament social i professional de la dona durant una època d'entreguerres.

Després de fracassar amb el seu primer matrimoni, i vivint una temporada als Estats Units, va decidir mudar-se a París on va voler llençar-se a la piscina i emprendre la seva pròpia marca de roba, la qual tindria un èxit absolut des del minut u. Malauradament, amb l'inici de la II Guerra Mundial va haver d'exiliar-se a Nova York un escenari social que el va perjudicar la carrera, ja que en retornar a la capital francesa es va trobar amb una societat totalment canviada la qual havia reformat tots els codis en la moda. Fou el 3 de desembre de l'any 1954 que tancava el taller.

Figura 2: Imatge d'Elsa Schiaparelli



Font: Getty Images

La trajectòria de Shchiaparelli està representada per la creació de les primeres granotes i petos per dones durant els anys trenta, la invenció i disseny de la faldilla-pantaló. Concebia les desfilades de les seves col·leccions com un espectacle, les seves peces competien amb Gabrielle Chanel i inclús foren retractades per la revista Vogue.

Actualment, el CEO de Tod's va comprar els drets i arxius d'Elsa Shchiaparelli i fou concretament l'any 2012 quan van reobrir de nou la casa de costura de la dissenyadora. (Vogue, 2022 - 19 de juliol)

2.2.3 CHRISTIAN DIOR (1940-1950)

Christian Dior nascut el 21 de gener del 1905 a Granville, França és una de les icones que va aconseguir, amb vint anys de trajectòria, un regnat etern. L'any 1947 presentava la seva fascinant col·lecció Corolle, la qual el faria saltar a la fama en el món de la moda. “*Això sí que és realment un New Look*” deia el periodista Carnel Snow en veure la col·lecció del jove francès. La seva frase fou el punt de partida per al dissenyador, qui fascinava als ciutadans que tot just acabaven de viure la II Guerra Mundial.

Els seus dissenys eren frescos i arribaven com una novetat per les dones, oferint una nova visió d'elegància. Dior es convertia en una de les grans icones de França en el món de la

moda. Però la seva popularitat en vida va durar just deu anys, el dissenyador moria per un atac de cor de forma sobtada.

Christian Dior moria en el punt més alt de la carrera, però el seu segell continuaria viu fins al dia d'avui. El seu ajudant, Yves Saint Laurent, fou el primer que el va substituir, el qual va aconseguir mantenir l'elegància de les seves peces, però el llançament de les jaquetes de cuir i les minifaldilles fou reemplaçat per quatre diferents directors creatius fins a Maria Grazia Chiuri, la primera dona a ocupar aquest càrrec. Durant tota aquesta trajectòria, els símbols que han representat a la marca són les jaquetes amb silueta Bar, la pota de gall, estampat de flors, l'estètica romàntica de Toile de Jouy o les textures com l'encaix cannaige. (Vogue, 2022 - 17 de juny)

Figura 3: Imatge de Christian Dior l'any 1955



2.2.4 CRISTÓBAL BALENCIAGA (1940-1950)

Cristóbal Balenciaga nascut el 21 de gener del 1895 a Getaria, a la costa Basca d'Espanya. Influïent en la mateixa dècada que Christian Dior, el francès descrivia la seva execució com "*el mestre de tots nosaltres*" fou un dels creadors de moda més important del nostre país, va saber traspasar les fronteres i arribar al top de les icones en el món de la moda. Venia d'una família humil, la seva mare es dedicava a la costura i així fou com el basc va familiaritzar des de ben petit amb el patronatge, convertint-se en la seva passió. Durant la seva adolescència Balenciaga va conèixer a diferents entitats de la monarquia i la burgesia a San Sebastián, la ciutat del País Basc per excel·lència. Fou just el 1917 quan va decidir obrir el seu propi taller amb l'ajuda de la seva germana.

Figura 4: Imatge de Cristóbal Balenciaga l'any 1937



Font: Cordon Press

Gràcies als seus contactes i vincles amb la classe alta, a poc a poc fer aconseguir alçar la veu, assolint un prestigi que li va donar l'èxit per un segon taller. El 1924, obria la seva primera botiga a Madrid i un any més tard es traslladava a Barcelona. Esclatava la Guerra Civil, i s'exiliava a París, però, estava destinat a triomfar aquí a Espanya. Fou el 1937 quan va

presentar la seva primera col·lecció al seu país natal, aconseguint marcar tendència a través de la comoditat, les formes i figures de les seves peces i una reinterpretació de la tradició espanyola.

Balenciaga treballava en el món de la moda lluny de la premsa, els periodistes i la comunicació, ell tan sols volia enfocar-se en la ideació i elaboració de les peces. Els seus dissenys estaven definits pel perfeccionisme.

El dissenyador fou partidari de buscar la seguretat en les dones, sempre fidel a les faldilles sota el genoll, taló baix i la màniga tres quarts que tant el caracteritzava. (Vogue, 2022 - 1 juny)

2.2.5 HUBERT DE GIVENCHY (1950-1960)

Hubert de Givenchy nascut el 21 de febrer del 1927 a Beavais, França va tenir molt clar des de jove que es volia dedicar al món de la moda i la costura, un ofici molt mal vista per la seva família durant aquella època. Després d'un temps de guerra familiar decidia mudar-se a París amb el propòsit de convertir-se amb costurer. Allí es va formar amb professionals com Robert Piguet o Elsa Schiaparelli, i poc més tard obria el seu propi taller. Fou a la capital francesa on va conèixer a Cristóbal Balenciaga amb qui va formar una gran amistat, l'admirava i a més el reconeixia públicament com la seva font d'inspiració.

El seu debut arribava amb una visió fresca i molt innovadora, el públic el qualificava de un visionari. Les peces eren poc convencionals, i conquistaven a les artistes



Figura 5: Imatge de Hubert Givenchy en una desfilada

Font: Getty Images

més influents com Audrey Hepburn la seva eterna musa. *“La seva roba és amb l'única amb la qual em sento jo mateixa. Ell és més que un dissenyador”* Fou el creador de vestuari de pel·lícules icòniques de l'actriu com *“Desayuno con diamantes”* o *“Cómo robar un millón”* Sempre disposat a renovar-se, va crear la seva línia Givenchy Sport també apta per a homes, amb una xarxa de botigues per tot el món. A finals dels 80 Hubert va deixar el seu càrrec de director executiu, poc després que la marca passés a ser del grup LVMH. El segell del dissenyador ha passat en mans de quatre rostres, entre ells Clare Waight Keller, la primera dona a estar al capdavant. (Vogue, 2018 - 23 de juliol)

2.2.6 YVES SAINT LAURENT (1960-1970)

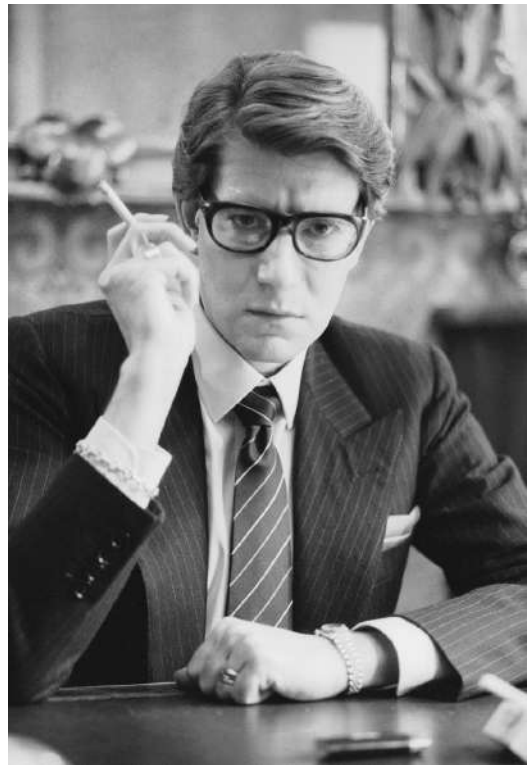
Yves Henri Donat Mathieu-Saint-Laurent nascut l'1 d'agost del 1936 a París, França desitjava des de bon petit que el seu nom estigués apuntat en els Camps Elisis de la ciutat francesa. Fou el creador d'una de les marques més poderoses i emblemàtiques de la segona meitat del segle XX. L'inici del seu imperi comença en l'enterrament de Christian Dior on va conèixer qui seria la seva mà dreta, Pierre Bergé.

Després de ser l'encarregat de substituir al seu gran amic Christian Dior, l'any 1961 va idear la seva propia marca amb un sol propòsit: apropar la moda al carrer i a la joventut. I així va ser.

Va aconseguir refinar peces com els jaquetons, les parkes (trench) va consolidar les americanes i arran d'un trage de jaqueta de ratlles es va considerar el creador de l'esmòquing per les dones.

La seva trajectòria va durar quaranta anys, concretament fins al 2002, quan deixava per sempre el món de la moda. En aquestes dues dècades, va crear i idear peces simbòliques que avui en dia tothom llueix. Fou el creador de l'esmòquing femení, la túnica, el trench, més conegut com la parca. Sempre disposat a dotar a la dona de llibertat arran de la seva musa l'actriu francesa Catherine Deneuve. (Vogue, 2022 - 3 de juny)

Figura 6: Imatge de Yves Saint Laurent de jove



Font: Getty Images

2.2.7 RALPH LAUREN (1970 - 1980)

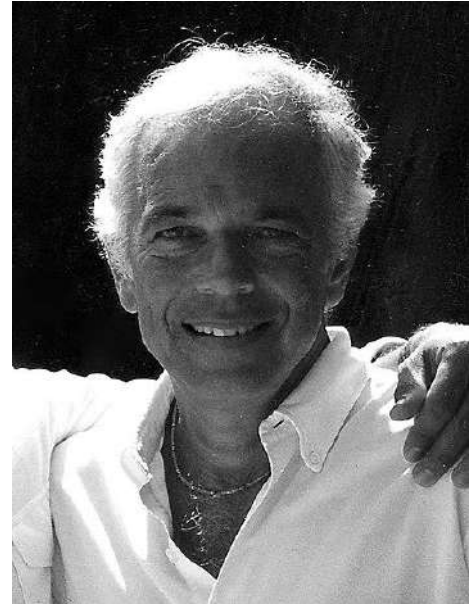
Ralph Ureben Lifshitz nascut el 14 d'octubre de 1939 a Nova York, és un dissenyador de moda i empresari d'una de les icones més representatives en les peces de roba actuals. Des de ben petit va manifestar el seu èxit, i poc a poca va ideant el seu segell, fins a arribar a Polo Ralph Lauren.

A diferència de les anteriors icones, Ralph Lauren va començar en el món de la moda masculina muntant la seva pròpia botiga de corbates. A causa del seu èxit, més endavant presentava la seva col·lecció femenina. A través de les seves campanyes, recollida una estètica anglosaxona amb un logotip inconfusible: un jugador de polo damunt d'un cavall.

La seva expansió com a empresa no ha tingut límits, s'ha arribat a estendre inclús en productes de decoració o accessoris per a mascotes. La clau del seu èxit transversal al llarg dels anys és el seu estil clàssic i atemporal, és elegant i a la vegada tan combinable que ha aconseguit perdurar fins a l'actualitat amb el seu Polo.

L'any 2015 Ralph anuncia que es retirava del càrrec de conseller delegat de la marca, la qual passava en mans del suec Stefan Larsson. (Vogue, 2022 - 24 de febrer)

Figura 7: Imatge de Ralph Lauren l'any 2013



Font: Wikipedia

2.2.8 DONNA KARAN (1980-1990)

Donna Ivy Faske nascuda el 2 d'octubre de 1948 a Nova York, adoptava l'any 1970 el cognom que li atorgaria un dels renoms més famosos en el món de la moda: Donna Karan. El talent li venia de família: la seva mare era model i el seu pare era un sastre de Queens, va créixer envoltada de moda i tendències, això la va fer voler estudiar més sobre la seva passió.

Mentre estava estudiant, li va sorgir l'oportunitat de treballar per Anna Klein, i així endinsar-se en el món laboral i finalment fer-se càrrec de l'empresa quan Klein va morir.

Figura 8: Imatge de Donna Karan



Font: Vogue

La seva filla Gaby fou la inspiració per crear la seva pròpia marca que adoptava una nova estètica nord-americana amb el nom DKNY. Un segell que pretenia convertir-se en una firma més accessible per a tots els públics. És el millor exemple d'una dona americana i emprenedora durant els vuitanta, quan les dècades anteriors havien estat liderades per homes. Donna Karan fou la dissenyadora de Hillary Clinton, i la propietària de col·leccions de tota mena: des de maquillatge, perfums fins a col·leccions d'homes. Els anys vuitanta foren el seu tret de sortida, els anys noranta foren la seva època daurada i fins al dia d'avui ha continuat regnant entre els comerços.

2.3 NAIXEMENT DELS INFLUENCERS

2.3.1 SEGLE XIX: Arranca el fenomen

Fins aleshores la moda estava marcada i pautaada per les icones anteriors: els dissenyadors convertien en tendència els colors, les peces, les combinacions, les sabates i els estils en cada nova col·lecció. Però, per promocionar les seves col·leccions i triomfar, sempre recorrien a la influència de grans celebritats com **models, actrius o cantants**. La gent els seguia, els veia per la televisió o als escenaris, la repercussió era una gran forma de publicitar els dissenys i la moda. Marilyn Monroe, Audrey Hepburn, Elvis Presley, l'estètica de Grease o els grups de música com els Backstreet Boys o les Spice Girls van influenciar amb la seva forma de vestir. (Gallard, 2021) Ells foren l'inici d'un fenomen que es prolongaria fins a la pantalla dels nostres mòbils.

A principis del segle XXI arrencava una era digital difícil de remeiar, en un tres i no res sorgien les plataformes que, sense saber-ho, ho canviarien tot. Les xarxes socials arribaven amb l'objectiu de comunicar-nos i van passar a ser **l'espai de creació de contingut per excel·lència**.

Concretament, l'any 2005 naixia **Youtube**, pensada per compartir vídeos i publicar-los per la resta del món, un format que va viralitzar els primers vídeos d'usuaris. Hi havia usuaris que comptaven amb milers de reproduccions i subscripcions dels vídeos que publicaven. Molts d'ells mostraven coses tan senzilles com: el seu maquillatge, la roba que es compraven, les seves receptes, viatges o videojocs. Tot des d'una pantalla.

Tan sols cinc anys més tard, el 2010 naixia **Instagram**. Una xarxa social més àgil, que no requeria tanta elaboració, allí podies compartir les teves fotografies i moments preferits amb els teus seguidors. A poc a poc es van anar complementant, i mentre la plataforma de vídeos servia per crear un contingut més extens, amb vídeos llargs, Instagram, en canvi, era una plataforma més personal, on publicar fotografies de forma ‘instantània’ (tal com indica el seu nom), més personal i propera.

Així doncs, la majoria d’usuaris anaven farcint els seus perfils amb publicacions de la seva vida i moments que volien crear. Ho feien de forma pública, hi havia perfil que començaven a tenir més i més seguidors, convertint-se en persones populars de la xarxa. Els creadors de la xarxa es van adonar del fenomen que estava emergent i a poc a poc anaven afegint novetats com: l’opció de stories, els missatges per privat, els perfils verificats per artistes i gent popular, Instagram TV... La popularitat que adquiria molta gent arran dels seus perfils de xarxes, va fer que a la plataforma entrés en joc la publicitat i la monetització, tots els ingredients que auguraven el naixement d’influencers.

“Un influencer és un anglicisme utilitzat en referència a aquella persona amb la capacitat d’influir en altres principalment a través de les xarxes socials.” (Observatorio de las palabras, RAE, 2021)

La majoria d’ells van néixer a través de les xarxes socials, però Instagram fou la plataforma per excel·lència on traspasar tot el contingut. No tots ells es varen fer populars directament des d’Instagram, diguem que hi ha tres vessants d’on podien néixer.

1. Podien fer-se coneguts a partir de diverses plataformes. N’hi ha que començaven com a **youtubers**, i a partir del seu perfil d’Instagram, publiquen un contingut molt més proper i era un espai on van acabar traslladant i augmentant la seva comunitat de seguidors. També n’hi havia d’altres, sobretot en el gremi de la moda, que es feien coneguts a partir de **blogs de moda**, com per exemple el cas d’**Aida Domènech**, qui era coneguda pel seu blog de moda i fou gràcies a crear-se un perfil a Instagram i Youtube que es va convertir en una de les primeres influencers a crear publicitat. I ara, actualment també naixia el vessant de TikTok, la qual cada dia dona a conèixer a molts perfils que la gran part d’ells també es troba a Instagram

2. En segon lloc, moltes vegades també es consideren influencers a **actors, cantants o altres celebritats**. Els seus oficis tan exposats fan que els seus perfils a les xarxes socials aconseguixin milers de seguidors i també executin el paper de influencer.
3. En últim lloc, n'hi ha que **neixen directament des d'Instagram**, a partir de publicar fotografies, *reels* o stories. Acostumen a ser els perfils més habituals, i els més comuns.

2.3.1.1 Nous canals comunicatius

Començar a publicar imatges i fotografies a les xarxes socials és una activitat que quedava a l'abast de tothom, per això cada vegada van anar naixent més i més perfils que indirectament creaven contingut dels seus **hobbies i passions**.

Dins d'aquest fenomen que es començava a construir hi havia tòpics de tota mena: des de gent que ensenyava la roba que es comprava, altres que publicaven vídeos de maquillatge, n'hi havia que es graven mentre jugaven a videojocs, alguns ensenyaven les seves receptes de cuina... Hi havia espai per tot i per tothom, aquesta segmentació de continguts obria de bat a bat les portes a una nova forma de comunicar en tots els sentits, endinsant-se per complet en el món del **màrqueting digital**.

La popularitat de molts dels perfils, que naixia arran d'ensenyar la seva vida en publicacions, va provocar que entrés gradualment el paper de la **publicitat**. En l'àmbit de la moda, entre els perfils moda més coneguts en els inicis sobresortien els perfils d'Aida Domènech, més coneguda com a *Dulceida* i a Alexandra Pereira, aleshores coneguda com a *LovelyPepa* i a poc a poc i sense saber-ho feien publicitat de peces de roba i productes. Ensenyaven unes sabates d'una botiga local de Barcelona i gràcies a lluir-les a les seves fotografies, les esgotaven en dos dies (Domènech, 2022) Molts dels barrets, samarretes, jaquetes o pantalons es convertien en tendència gràcies al fet que elles ho lluien. Fou a partir d'aleshores quan les botigues començaven a estar interessades en què aquests petits perfils d'Instagram comencessin a ensenyar els seus productes.

L'any 2015 Instagram va incorporar la publicitat a la plataforma, però paral·lelament als anuncis convencionals, també va créixer aquestes col·laboracions en les publicacions de

influencers. És a dir, penjaven imatges fent publicitat d'una marca de roba o un servei, una pràctica que, a mesura que va créixer el fenomen s'anava fent més i més habitual. Les marques van començar a fer ús dels influencers com a eina publicitària. Un màrqueting eficient i menys costos que vídeos publicitaris convencionals. Així doncs, actualment els influencers i creadors de contingut formen part de la comunicació actual a través dels seus perfils.

“Empecé a trabajar con marcas sin entender muy bien el poder que tenía sin saber cuál era la repercusión que causaba, sin darme cuenta de que me había convertido en una persona influyente” Dulceida, guía de estilo 2018

Les xarxes socials s'anaven convertint en canals de comunicació, on la gent podia crear i consumir contingut de qualsevol mena. Fins al 2018, predominaven Youtube, Instagram i Facebook com les plataformes predominants, però el naixement de **TikTok** va suposar un abans i un després en el consum de les xarxes. La plataforma creada l'any 2017, presentava als usuaris la possibilitat de compartir vídeos curts amb una gran varietat de recursos i eines audiovisuals, fomentant un consum ràpid i àgil d'informació molt diversa. En tan sols tres anys va superar a Instagram, convertint-se en una de les aplicacions més descarregades del món. (Cusot Cerda, Palacio Arias, 2021)

Fou sobretot durant l'any 2020 que el seu ús es va incrementar majoritàriament aquí a Espanya, el paper de les xarxes socials a la crisi epidèmica de la covid 2019 va ser molt important gràcies a la seva utilitat per comunicar-nos entre els usuaris, promoure l'oci i l'entreteniment en un escenari on no podien haver-hi contagis. Tik Tok era una plataforma de vídeos que promovia l'entreteniment amb una interacció del públic. (Olivares García, Méndez Majuelos 2020) Es creaven 'trends', tendències de balls amb cançons populars que tothom podia fer des de casa. El secret del seu èxit és la simplicitat del seu ús i la ràpida viralització que exerceix en els vídeos. Així doncs, davant la gran varietat de continguts, el públic hi trobava tota mena d'informació, convertint la plataforma en canal comunicatiu pels més joves.

2.4 EL BLOG, EL NOU ESPAI PER ESCRIURE

L'arribada de les xarxes socials no solament ha comportat la creació dels influencers, també ha canviat **la forma d'informar-nos i consumir informació**. Arran de la velocitat i la immediatesa d'Internet, els mitjans de comunicació van haver de reinventar-se per adaptar-se al nou marc sociològic que arribava amb les noves formes de navegar. Els nous hàbits de consum mitjançant el mòbil o l'ordinador els feien replantejar el seu producte, la manera d'explicar els fets i presentar el seu contingut a partir de la nova narrativa digital que existia. (Rojas Torrijos. González-Alba, 2017) Sembla doncs que els diaris i les revistes havien de deixar de banda el format físic, el paper ja quedava enrere, la gent necessitava la immediatesa d'Internet.

Per comprendre aquesta etapa de canvi, caldria remuntar-nos a l'origen principal: **el correu electrònic**. Concretament, fou l'any 1971 quan Ray Tomilson va inventar aquest sistema que permetia enviar-se els primers missatges. (EasyDMarc, 2022) Fou just vuit anys després quan va néixer **Usenet**, un sistema de comunicació creat per dos estudiants universitaris que permetia connectar als usuaris enviant missatges i intercanviar-se arxius, és a dir, similar a un email, però, a través d'un fòrum on tothom podia accedir. Uns anys més tard, durant la dècada dels noranta, entra en acció en el món d'Internet Justin Hall, el creador de Links.net, un espai on es va definir el concepte del que coneixem avui en dia com un diari personal. Gràcies a aquest HTML, es podia compartir reflexions i anècdotes personals, gairebé igual que quan un es desfogava amb el seu diari. (Rivero, 2022) Aquest primer espai no es va definir mai amb la paraula blog, però en l'estudi del naixement d'aquest, és considerat el primer blog de tots. Tan sols tres anys més tard, també va intervenir en aquesta evolució Dave Winner un desenvolupador de software que va publicar la primera entrada de 'Scripting News considerada la primera weblog de la història.

Sens dubte, els anys 2000 varen marcar l'era Blogger d'Internet. El naixement de WordPress va provocar que els blogs s'introduïssin directament en el consum de tots els internautes. Des d'aleshores, el fenomen del blog es va instaurar com una via de comunicació i entreteniment. Diguem que els bloguerrers foren els primers creadors de contingut per la xarxa, ja que escrivia i relatava tota mena d'experiències i coneixements de forma pública amb un impacte en popularitat entre els usuaris. Començava sent una tendència per la joventut que finalment va provocar la immersió d'altres elements.

Paral·lelament al naixement dels blogs, els mitjans de comunicació es van veure obligats a evolucionar amb el desenvolupament del correu electrònic, fou just quan aquest despuntava entre la societat quan van néixer **els butlletins de notícies**. D'una banda, les grans empreses van veure com el naixement del correu electrònic com una eina ideal de comunicació interna entre l'empresa, així doncs, podien mantenir ben informats a tots els treballadors i millorar i aconseguir una millor organització i coherència de les decisions. D'altra banda, també es van convertir en una eina de màrqueting a l'hora de promocionar i comercialitzar productes o serveis per un client final de forma segmentada. (Rojas Torrijos. González-Alba, 2017)

Durant l'època de creació de les xarxes socials entre el 2006 i el 2010, els experts asseguraven que l'email convencional tal com es coneixia a llavors acabaria convertint-se en una simple eina de distribució de continguts, mai més la veuríem com una plataforma per comunicar-nos. (Rojas Torrijos, González-Alba 2017) Amb el naixement de les primeres xarxes socials **SixDegrees, LinkedIn i Facebook** els butlletins no es van suprimir, simplement van haver de reinventar-se, convertint-se en una solució per la infoxicació que patien molts ciutadans.

En aquell moment els mitjans utilitzaven els butlletins de notícies per informar d'algun fet noticiós important als pocs subscriptors del diari. Acostumava a ser impresa i li arribava als receptors en forma de revista, fullet o *flyer*. (Arriaga, 2017) Però amb el desenvolupament de l'era digital, el seu ús es va diversificar i van *evolucionar*. El canvi més significatiu de les Newsletter va començar durant l'any 2013 als Estats Units quan els periodistes volien donar a conèixer els seus articles, perquè fossin més llegits, aleshores des del correu electrònic. Llavors, un any més tard, altres mitjans de comunicació com *The Washington Post* o *The New York Times* van començar a desenvolupar i segmentar el contingut per als **subscriptors**, amb l'objectiu que els seus articles fossin més llegits i aconseguir més lectors.

Amb l'auge de les xarxes socials, els blogs van anar perdent aquest valor exclusiu per crear contingut. A l'hora d'entretenir-se, plataformes com Youtube, Facebook o Instagram proporcionaven noves formes de comunicar-se mitjançant fotografies, vídeos i missatgeria curta. Cada cop es va anar implementant més la immediatesa i l'abundància en el contingut, per tant, el format escrit quedava en l'oblit.

Fou just per culpa d'aquesta imminència de les xarxes i l'excés de les noves plataformes el que provocava diverses conseqüències en el món de la comunicació. Molts usuaris a l'hora d'informar-se es trobaven perduts arran **una infoxicació de la informació**. El *clickbait* i les *fakenews* foren dos fenòmens que van arribar per quedar-se i que feien perdre validesa i credibilitat a molts internautes que navegaven amb la finalitat d'informar-se. Aquest problema sociològic es va prendre com un punt de partida per a molts mitjans de comunicació i usuaris que van voler reforçar les vies de comunicació en forma de Newsletter. Un mètode clàssic per diversificar el contingut i enfortir el vincle amb aquells lectors que demanaven un contingut més periodístic i de qualitat. (Vernon, 2016)

Pel que fa als mitjans, a Espanya podem destacar els butlletins de notícies de diferents mitjans com per exemple *El País*, *El Español* i *El Independiente*. Gràcies als seus exemples podem veure com la difusió a través d'una Newsletter, a poc a poc ha anat adquirint una importància estratègica per molts mitjans, empreses i serveis. (Rojas Torrijos, González-Alba, 2017) A més, ha evolucionat convertint-se en una plataforma amb personalitat que no necessita estar vinculada amb cap mitjà ni empresa, actualment el seu ús no es limita amb generar visualitzacions i al tràfic de la web, simplement és una forma d'informar més personalitzada, creant un vincle amb el lector.

L'any 2017 naixia **Substack**, una plataforma que arribava com una xarxa social amb l'objectiu de promoure l'escriptura presentant un format de blogs. Així doncs, molts escriptors van anar creant el seu espai propi per escriure, compartir les seves reflexions o recomanacions, és a dir, crear contingut via un blog personal que es difonia a través d'una Newsletter. Des d'aleshores cada vegada hi ha més usuaris aficionats a l'escriptura i la lectura s'han anat creant perfils, convertint el blog en un espai periodístic i amb gran diversitat de continguts. En l'actualitat, hi podem llegir escriptores amb renom com Margaret Atwood (de *El Cuento de la Criada*) o l'exjugador Karem Abdul-Jabaar on exposa i reflexiona sobre l'actualitat i el món de l'esport. (Sanchaz, 2023)

3. ASPECTES METODOLÒGICS

3.1 OBJECTE D'ESTUDI

L'objecte d'estudi d'aquest treball és el blog dedicat a les tendències virals del món de la moda

3.2 OBJECTIUS

L'objectiu principal del treball és la creació d'un blog que agrupi totes les tendències del món de la moda a les xarxes socials.

Arran de l'objectiu principal es plantegen els següents objectius específics

- Conèixer el naixement i l'evolució de la moda i la seva influència en la ciutadania
- Identificar i analitzar la competència dins del món del blog
- Aprendre a desenvolupar i planificar un projecte comunicatiu setmanal
- Identificar les tendències de moda més virals a la xarxa
- Explicar i exposar de forma visual i entenedora quines són i en què es basen
- Desenvolupar un disseny i una estètica que plasmi el contingut del blog i capti l'atenció

3.3 PREGUNTES D'INVESTIGACIÓ

En el treball es tracten dos vessants importants i distingibles, el món de la moda en les xarxes socials, i la creació d'un projecte comunicatiu com és el d'un blog. Per aquest motiu s'han plantejat unes preguntes d'investigació per cadascun dels àmbits.

Moda, xarxes socials i influencers

- ➔ Quina ha estat l'evolució de la moda en el món de la comunicació?
- ➔ Com han afectat les xarxes socials en la moda a l'hora de crear tendències i fer publicitat?
- ➔ Fins a quin punt pot influir una tendència gràcies als perfils de les influencers?
- ➔ Quina forma de contingut predomina a l'hora d'ensenyar peces de roba d'una marca i fer-ne promoció?

Creació del blog

- Com plasmar el contingut de moda de les xarxes socials en un blog?
- És un canal comunicatiu eficient pel públic més jove que actualment s'informa a través de les xarxes socials?
- Quina importància té el disseny i l'estètica envers el contingut? I a l'inrevés?
- Quins avantatges té difondre el blog en forma de Newsletter?

3.4 METODOLOGIA

En primer lloc, s'ha realitzat una **recerca documental** sobre l'evolució de la moda a través de les diferents èpoques, coneixent sobretot el seu creixement dins del món de la comunicació. Seguidament, s'explica i s'analitza l'actualitat de les xarxes socials amb el naixement dels influencers i, en últim lloc, s'explica i contextualitza el fenomen del blog i la seva difusió a través de les Newsletter.

Altrament, es porta a terme un **estudi de la competència** a partir de la plataforma de publicació principal Substack. Es farà una cerca entre els diferents blogs més destacats de la plataforma segons la categoria "Moda i Bellesa" i es recopilaran totes aquestes amb una taula descriptiva que resumeixi breument les seves característiques, els factors que les converteixen en competència i els seus trets distintius.

Un cop s'ha identificat tota la competitivitat, s'ha fet una anàlisi en profunditat de quatre dels blogs a través d'un **benchmarking** que ha detallat les següents categories: el contingut, la freqüència i la constància, el disseny i el format, les crides a l'acció, les estratègies de captació, la retroalimentació dels subscriptors i el posicionament i diferenciació. Arran d'aquesta anàlisi, s'ha pogut conèixer en detall el funcionament, els objectius i el desenvolupament del contingut d'un autèntic blog de moda, bellesa i tendències. Així com, quines són les millors estratègies per donar-lo a conèixer i la importància i valor de la interacció amb l'usuari. Es tracta d'una de les parts més decisives del procés de creació, a partir d'aquesta exploració s'han extret i detallat les característiques del blog, GinTalk.

A més, per conèixer en profunditat el canal comunicatiu també s'han dut a terme tres **entrevistes** a diferents figures que envolten el món de creació dels blogs i també el gremi de les xarxes socials, per tal de conèixer els dos vessants que comprèn el projecte. D'una banda, s'ha concebut una entrevista amb Mar Manrique, creadora de Fleet Street, un blog que compta amb 50.000 subscriptors, per tal de conèixer una visió amb experiència i domini de la plataforma. Altrament, també dut a terme una entrevista a Mariana Diaz, una jove influencer que ha decidit recentment obrir-se un blog personal sobre moda, basada en el seu contingut per xarxes. Així doncs, amb el seu testimoni podem conèixer de primera mà com està vivint els inicis de creació. D'altra banda, el tercer perfil es tracta de Martina González, influencer i creadora de contingut que segueix, consumeix i fomenta totes les tendències virals que es tractaran en el blog, una entrevista per descobrir el tractament de l'àmbit de la moda a les xarxes.

Després d'aquest procés per conèixer en detall el funcionament del fenomen Blogger i del tractament de les tendències virals per la xarxa, s'han extret unes conclusions generals de tot l'aprenentatge que serviran com a patró per començar amb la definició del projecte.

A continuació, s'executa la proposta del blog a partir d'un **pla de producció** on es detalla tota la creació d'aquest, a partir de les mètriques del benchmarking. S'hi defineix un estudi del target i el públic objectiu, es desenvolupa tot l'apartat del contingut amb les seves respectives seccions i temàtiques. També s'ha detallat tot el disseny i estètica del projecte, i un pla de comunicació amb unes estratègies de captació dels subscriptors, juntament amb un workflow per distribuir l'organització i la freqüència de publicació tant de les publicacions del blog com del seu contingut a xarxes. A la vegada, també es defineixen els trets característics més distintius i les seves innovacions respecte a la competència.

En últim lloc, també s'han redactat unes **conclusions generals** del treball on es responen de forma detallada i explicativa totes les preguntes d'investigació plantejades a l'inici del projecte. Un resum que recull tots el procés d'aprenentatge amb una valoració que conclou amb el resultat final.

4. RESULTATS

4.1 IDENTIFICACIÓ I ESTUDI DELS BLOGS DE LA COMPETÈNCIA

Per començar amb la creació del blog, cal fer una **anàlisi i estudi del mercat** que hi ha actualment en el sector dels Bloggers. A partir de la plataforma Substack, s'ha realitzat una investigació de tots els fòrums i espais sobre moda i bellesa per tal de conèixer el sector amb profunditat i agafar inspiració i idees per poder complementar el projecte.

En primer lloc, s'ha realitzat un anàlisi més superficial i primer cop d'ull de **set blogs sobre el sector de la moda i les tendències**. És a dir, s'ha dut a terme una **fitxa d'anàlisi** de cadascuna d'elles amb una **descripció** resumida del blog, s'han analitzat les **característiques** que el converteixen en competència directa amb el projecte que es vol dur a terme i també s'han identificat els **trets distintius** que el fan sobresortir i que condicionen el seu contingut (si es o no de pagament, si és una eina de treball per l'escriptor o si és un hobby...)

NOM	DESCRIPCIÓ	PER QUÈ ÉS COMPETÈNCIA?	TRETS DISTINTIUS
<i>The Review of Beauty</i> Figura 9: Logotip The Review of Beauty  Font: Substack escrita per Jessica Defino, ex editora d'aplicacions de bellesa de les Kardashian-Jenner, reconeguda com una de les periodistes de bellesa actuals per mitjans com el New York Times, The Guardian i el Sunday Times. Escrita en anglès, té l'opció de subscripció pagant amb contingut exclusiu pel lector	Blog de bellesa que es dedica a comentar i analitzar els productes de maquillatge i tractaments des de la visió de la indústria i l'objectivitat.	Cada setmana analitza i parla sobre alguna tendència relacionada amb el maquillatge o la bellesa, moltes vegades menciona i parla sobre els <i>trends</i> o el nou consum que adquirim arran de les xarxes socials.	Finançada pels lectors, per tant, no realitza cap mena de patrocini o col·laboració amb marques de cosmètica. <i>The Don't Buy List:</i> dues vegades al mes fa una selecció de recomanacions de bellesa, anàlisi de tendències o informa sobre esdeveniments del sector. Porta a cap entrevistes,

			col·labora amb mitjans de comunicació com <i>The Guardian</i> , i també comenta totes les seves aparicions públiques.
<u>How not to fuck up your face</u> Figura 10: Logotip How not to fuck up your face  Font: Substack escrita per Valeria Monroe, escriptora i exeditora de revistes, durant gairebé setze anys la directora de O, The Oprah Magazine.	Com bé indica el seu nom, es tracta d'un blog de bellesa que aconsella, recomana i comenta productes pel tractament facial i corporal. Pretén comentar i crear un espai instructiu per a tots els lectors que vulgui aprendre i indagar en el benestar de la pell	L'escriptora ha aconseguit crear un espai segur per tots els lectors que vulguin aprendre més de cosmètica i de productes. Creant un vincle de confiança i molta interactivitat que es veu reflectit en els comentaris de les publicacions	Ofereix la possibilitat de debatre amb els seus lectors sobre diversos temes en la secció <i>Comments on</i>, encara que es tracta d'una secció per subscripció pagant. Comença cada entrada amb una frase motivadora per aconseguir que el lector posi un <i>like</i> al post.
<u>Total Rec</u> Figura 11: Logotip Total Rec  Font: Substack escrita sota el pseudònim de Totally Recommended, està escrita compradors i gent que consumeix productes i serveis, els comenten i opinen a través del segell de la marca.	Total Rec és una abreviació de <i>Totally Recommended</i> (Totalment recomanat) un blog que opina i fa ressenyes de les tendències a partir de la seva experiència. L'escriuen consumidors del producte analitzat i	És un fòrum que parla des del consum del producte i servei, donant una opinió real i verídica. Ha aconseguit ser un espai útil pels lectors, i precisament aquest és un dels objectius del blog en curs.	És un blog de subscripció gratuïta. Està escrit des d'un pseudònim i no col·labora ni fa patrocinis de cap marca. Tot el contrari, pretén desmuntar la idealització que envolta treballar per xarxes socials. En algunes publicacions realitzen enquestes per

	donen una valoració real.		conèixer l'opinió del lector.
<u>Long Live</u> <i>Figura 12: Logotip Long Live</i>  <i>Font: Substack</i> escrita per Erika Veurnik, una jove escriptora resident de Brooklyn, graduada de Belles Arts, apassionada de la moda i propietària de la seva pròpia marca de roba Iowa.	Blog de moda sobre consells quotidians de les peces de vestir que més utilitzem, o consells sobre innovar a partir del nostre estil. Dona idees sobre estilisme i també recomana botigues, i aconsella sobre organització i consum de roba	És un espai distintiu sobre moda, parla sobretot de peces vintage i el seus coneixements dins de la indústria fa que siguin molt exclusius i únics.	Fa col·laboracions amb botigues de roba i inclús sorteigs per als seus subscriptors. De vegades tria els temes a comentar a partir de vivències personals. Reflexiona sobre certes situacions quotidianes (maletes, elecció de roba...) oferint els millors recursos com a solució.
<u>Fleet Street</u> <i>Figura 13: Logotip Fleet Street</i>  <i>Font: Substack</i> escrita per Mar Manrique, una jove periodista apassionada pel món de la comunicació i l'escriptura.	És un blog sobre el periodisme i el món de la comunicació. Parla sobre l'actualitat de l'ofici del periodista, controvèrsies socials, temes d'actualitat i curiositats que engloben la comunicació.	Tracta temes i continguts allunyats de la moda, però, a l'hora d'escriure i expressar-se fa referència a moltes de les tendències actuals de les xarxes socials, explicant-les i relacionant-les amb el seu contingut. A diferència de les anteriors, està escrita en castellà i ha aconseguit fer-se com un dels fórum més	Col·labora amb marques i serveis, relacionant el contingut de la publicació amb el seu patrocini. Ha creat <i>Fleet Talks</i>, un canal de youtube on realitzarà entrevistes a professionals del món de la comunicació

		coneguts del país.	
<u>Fashion Thoughts</u> <i>Figura 14: Logotip Fashion Thoughts</i>  <i>Font: Substack</i> escrita per Sandra Mathew García-Rada, investigadora de moda i tendències de Lima, Nova York i París. Creadora del blog, i fundadora i presentadora de <i>Salón de Moda</i>	Es tracta d'un blog basat en l'anàlisi de la moda des d'una perspectiva social. Comenta i exposa l'actualitat de moda com un reflex de la societat	També escrit en castellà, analitza les tendències i a la vegada les exposa des d'un vessant diferent. A partir d'una anàlisi social com a investigadora, extreu les característiques que passen més desapercebudes	Un blog que parla de l'evolució de la moda segons els països, mostrant el seu punt de vista sobre racons menys desenvolupats. Conversa sobre moda personatges que no formen part del gremi, exposant una visió diferent i distintiva. Repassa i recull esdeveniments històrics del món de la moda
<u>Back Row</u> <i>Figura 15: Logotip Back Row</i>  <i>Font: Substack</i> escrita per Amy Odell, periodista de moda i escriptora de dos bestsellers: la biografia d'Anna Winthour i Tales from the Back Row, un llibre que exposa la indústria de la moda desde la visió d'una treballadora.	Blog de moda i cultura en forma de reportatges. Totes i cada una de les publicacions estan escrites amb un vessant històric sobre moda.	És un fòrum molt complet amb diversitat de seccions que complementen les seves publicacions sobre moda. És un espai on aprendre i nodrir-se sobre el rerefons del gremi.	Majoritàriament molts, dels seus continguts són de pagament, però inclou molta varietat de seccions i un pòdcast. <i>Retail Confessions:</i> treballadors de la indústria de la moda deluxe parlen sobre com és realment vendre aquests productes a milionaris <i>Succession Fashion Recaps:</i> recull de la sèrie

			Succession des d'una perspectiva de moda i estètica <i>And Just Like That</i> Recaps: recull dels millors looks i moments estètics de la sèrie
--	--	--	---

4.2 BENCHMARKING DE LA MOSTRA FINAL DELS BLOGS QUE FORMEN DE LA COMPETÈNCIA

Per tal d'aconseguir uns resultats més acotats i profunditats per la realització del blog, s'han escollit **quatre d'aquests fòrums** per analitzar amb més detall totes les característiques. Els tres restants tenen contingut majoritàriament de pagament i, per tant, era més difícil poder accedir a tot el contingut per complet. En molts d'aquests hi ha part de les seccions que sol hi poden accedir i interactuar els subscriptors. Per aquest motiu sol s'ha fet una anàlisi complet dels següents blogs: *Total Rec*, *Long Live*, *Fashion Thoughts* i *Fleet Street*.

4.2.1 ANÀLISI TOTAL REC

CONTINGUT

L'autor anònim de **Total Rec**, descriu el blog com “*Un butlletí setmanal sobre el que la gent real, no els anunciants o els influencers, realment compren i els agrada. A Totally Recommend, el nostre enfocament basat en dades i distintiu garanteix que publiquem recomanacions sinceres i amb recursos col·lectius directament dels compradors genuïns.*” La temàtica general es basa en les **recomanacions** constants sobre productes i serveis que consumeix, és a dir, opina i fa ressenyes de les tendències a partir de la seva experiència. Un fòrum que indirectament també fa una **crítica** moltes de les tendències o estils que es viralitzen per tal de comprobar si moltes d'elles valen o no la pena “*Internet pot sentir-se com una infomercial interminable posant-se de manera esmunyedissa com una pel·lícula casolana acollidora. La nostra metodologia s'adapta meticulosament al desordre de les ressenyes, comentaris i continguts en línia, i s'assegura que només es presentin coneixements autèntics, sense cap agendes impulsades pels beneficis. I per això mai trobaràs continguts patrocinats, publicitat o enllaços d'afiliats en aquest butlletí. Només recs seriosos.*” (Total Rec, 2023)

TEMÀTIQUES de TOTAL REC

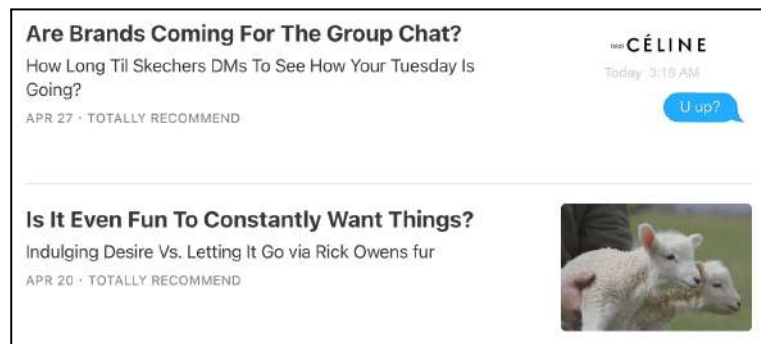
- ★ **Reflexions** sobre el funcionament de la **indústria de la moda** (el marketing, d'algunes botigues, el consum, la forma de fer publicitat...): Are brands coming for the group chat?
- ★ **Ressenyes** de botigues i serveis que els lectors proposen o que es viralitzen a la xarxa: It is even fun to constantly want things?
- ★ **Recomanacions i alternatives econòmiques** de peces de roba fora de pressupost: Is luxury loungewear worth it?
- ★ **Opinions** a partir d'experiències personals o descobriments nous: The Most Authentic Clothing Review Source Isn't Even a Review Site

Total Rec es tracta d'un blog que va néixer el febrer de 2024, per tant encara no ha tingut temps de desenvolupar diferents gèneres, però arran d'aquestes onze publicacions de la seva curta trajectòria si que hem extret els següents patrons i característiques que el defineixen. En concret s'han analitzat 4 característiques constants:

TÍTOLS: sempre són una pregunta oberta

- Gran part de les publicacions estan titulades a partir d'una **pregunta** que presenta el tema al lector
- Aconsegueix que aquest es **planteji i començi a reflexionar sobre el tema**

Figura 16 :Dues de les últimes publicacions, titulades a partir d'una pregunta



Font: Total Rec

Figura 17 :Publicació del 6 d'abril que també està titulada amb una pregunta

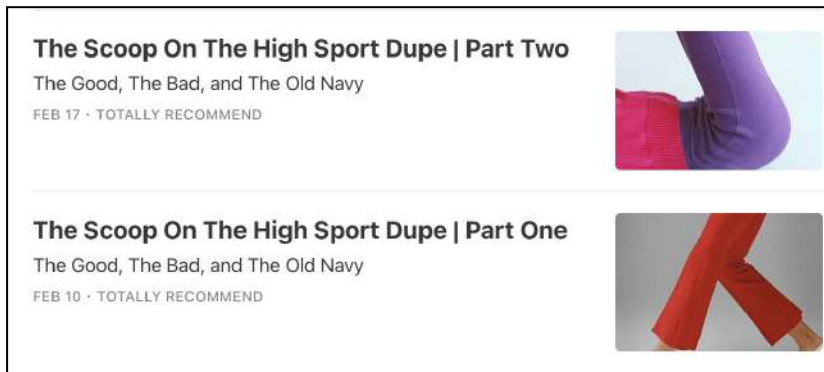


Font: Total Rec

PUBLICACIONS DESGLOSSADES: part 1 i part 2

- A l'inici de les publicacions hem vist com l'autor desglossava un contingut en concret: *la ressenya als pantalons de High Sport*
- Ho fa en una part 1 i una part 2: un *anàlisi complet* de tots els models, en dues parts
- Amplia el contingut segons *les necessitats del lector*

Figura 18: Les dues primeres publicacions de TotalRec, desglossades en dues parts



Font: Total Rec

Figura 19: La sugerència de l'autor per la segona part, convida al lector a enviar-li suggerències o dubtes al respecte per les pròximes ressenyes

Also, if there's a specific pair of pants you're curious about that I haven't covered yet, drop me a line in the comments or chat. I might just include it for you.

Til then,

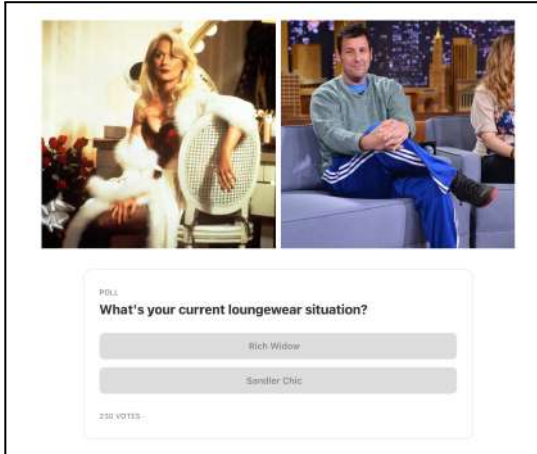
Font: Total Rec

Pel que fa a les publicacions, l'autor no les divideix en seccions internes, però és cert que en cadascuna d'elles podem veure com barreja les diferents temàtiques que s'han presentat anteriorment. No segueix cap patró en concret, però en algunes d'elles, podem distingir-hi **4 parts diferenciades**. Per exemple a [Is luxury loungewear worth it?](#), barreja les següents temàtiques:

INTRODUCCIÓ: reflexió sobre el tema principal

- En aquesta publicació, comença fent una reflexió sobre la relació entre la moda i el luxe, a partir d'una anècdota de la seva infància.
- Més tard podem veure com acaba relacionant-ho sobre com els *celebrities* poden influir a l'hora de vestir només perquè son celebrities, *questionant si el seu estil és o no moda*

Figura 20: Imatge comparativa entre una dona vestida de peces de luxe i Adam Sandler a una entrevista, a més d'una enquesta on li pregunta al lector quin és el seu estil més recurrent

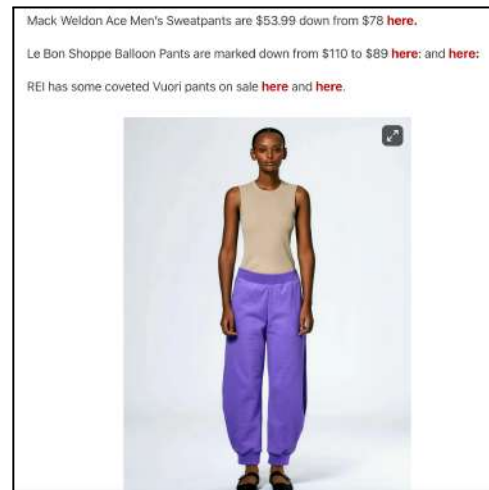


Font: Total Rec

RECOMANACIONS

- Després de fer una reflexió completa del tema principal, en aquest cas **identifica una tendència**: els pantalons de xandall masculins. És a partir d'aquí quan mostra una **alternativa més econòmica** dels que llueix l'actor en la imatge anterior

Figura 21: L'autor enllaça una alternativa molt més econòmica dels pantalons



Font: Total Rec

RESSENYA I OPINIÓ

- De vegades a més també inclou una **ressenya** o una opinió viral sobre alguna marca de moda coneguda. En aquest cas, doncs parla de Cashmere i ho compara amb Merino utilitzant el símbol ‘>’ i amb una **opinió posterior**

Figura 22: Part final de la publicació on fa aquesta petita comparació entre Merino i Cashmere

Merino > Cashmere. When luxury comes to mind, I instantly think of cashmere pants. However, after delving into 700 cashmere pant reviews, it seems cashmere pants might be overrated? Especially for pants, a quality technical fabric proves to be far more comfortable and low-maintenance. But if you have a close relationship with a fabric shaver, and you're set on springing for cashmere pants, **Naadam's 100% Pure Cashmere Lounge Pants** are lauded as the best overall. Also, maybe I couldn't deal with a shaver for a Cashmere pant, but for a Cashmere Jumpsuit like this, now, I might be able to make an exception?



Font: Total Rec

ACOMIADAMENT

- Sempre s'acomiada en forma de preguntes obertes per a plantejar-li al lector. Ja sigui a partir de **suggerències** per la pròxima publicació o amb **preguntes a l'aire** per fer reflexionar
- En totes les publicacions acaba amb una frase per acompanyar a una **crida a l'acció**: *Total Rec és gratuït per a tots els lectors. Total Rec és un treball d'amor, però és treball. Si aprecies el temps i l'esforç que s'ha dedicat a aquest butlletí, considera fer una donació única aquí*

Figura 23: Acomiadament de Total Rec en les publicacions

Now tell me, who out there is secretly reading this in a pair of Old Navy or Costco sweatpants and loving life? What else are we wearing? What have you tried? What do you love? Drop it in the comments.

Til next time,

 **Total Rec**

Total Rec is free for all readers. Total Rec is a labor of love, but it is labor.

If you appreciate the time and effort that has gone into this newsletter, consider making a one-time donation here:

[One Time Donation](#)

Font: Total Rec

FREQÜÈNCIA I CONSISTÈNCIA

DIA	FRANJA HORARIA	CONSTÀNCIA
Dissabte	Entre 12:00 i 14:00 del migdia	Publicació nova setmanalment des del Febrer de 2024

Total Rec és un blog molt nou, es va crear el passat mes de **febrer** però ha mantingut la seva constància en totes les setmanes. Concretament publica tots els **dissabtes a la setmana** i encara que no tingui un horari definit, la majoria de publicacions les penja durant el migdia.

DISSENY I FORMAT

LOGOTIP

Figura 24: Logotip Total Rec

The image shows the text 'TOTAL REC' in a bold, black, sans-serif font. The letters are widely spaced, giving it a clean and modern appearance.

Font: Total Rec

El logotip, com la resta de disseny és bastant senzill i ja ens dona una pinzellada sobre les tonalitats i la resta d'elements que definiran els elements visuals del blog.

És cert però, que a part d'aquest logotip, en les publicacions també acostuma a utilitzar l'emoticona de les **cireres**, per acompanyar el nom de **Total Rec**

Figura 25: L'autor acompanya Total Rec amb les cireres

The image shows the text 'Total Rec' in a bold, black, sans-serif font, with the cherry emoji from the previous block placed to its left.

Font: Total Rec

Figura 26: Paleta de colors de Total Rec



Font: Coolors

EL TOC DEL VERMELL

No utilitza gairebé cap element visual per adornar el disseny del blog, però, és cert que podem veure alguna pinzellada que altra de **color vermell** que aconsegueix donar una mica més de **personalitat al forum**.

FRASES I CITES

Utilitza el vermell en les publicacions per **destacar i subratllar** paraules importants o *cites*

- ❖ *Exemple: en el text d'aquesta publicació podem veure com senyalitza amb aquesta ratlla vertical que es tracta d'una cita*

Figura 27: Cita marcada amb color vermell

"I still find myself sucked into certain influencers because their lifestyle is aspirational. It's like "I'm going to buy her dress because I want her vacation" which is insane thinking. I am not on IG anymore and I stepped away (about 2 weeks ago) from even checking in on influencers and I'm trying to find my own voice in what I wear, buy, etc. because it's been lost in the noise of influencing." Kelly Williams | Any Given Day

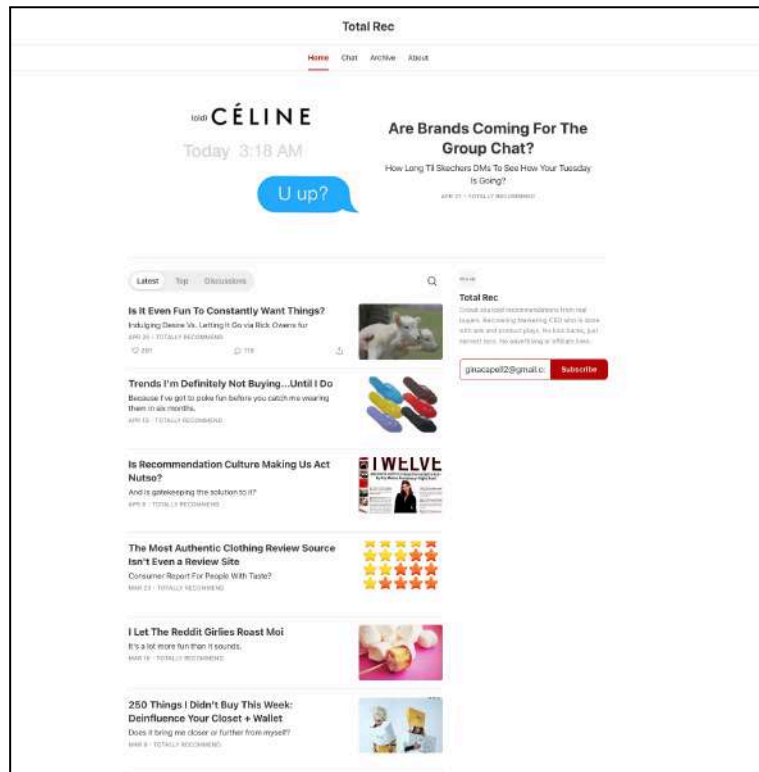
Font: Total Rec

CRIDES A L'ACCIÓ El color vermell està present en la majoria de botons de subscripció o en paraules que amaguen un enllaç • <i>Exemple: botó de subscripció</i> • <i>Exemple: en el text d'aquesta publicació podem veure com estan en color vermell totes les paraules que tenen un enllaç</i>	<i>Figura 28: Botó de subscripció</i>  <i>Font: Total Rec</i> <i>Figura 29: Fragment del text on podem veure-hi paraules en vermell</i> Interestingly, many women prefer men's sweatpants. Men's sweatpants generally have bigger pockets (holding back an income disparity remark), are a thicker material and can be cheaper, thanks to the pink tax. Most loved men's brands are: Mack Weldon's Ace Sweatpant and Reigning Champ sweats. But it seems a classic Gildan Fleece or Champion jogger will do too. Now (early spring) is a great time to shop for sweatpants, with many sales available. It's shoulder season, everyone is thinking about bathing suits and flip flops (guys, I'm still freezing) but now through summer will be a good time to buy if you're in the market. Mack Weldon Ace Men's Sweatpants are \$53.99 down from \$78 here. Le Bon Shoppe Balloon Pants are marked down from \$110 to \$89 here; and here: REI has some coveted Vuori pants on sale here and here. <i>Font: Total Rec</i>
TIPOGRAFIA • Total Rec utilitza la tipografia per excel·lència que ofereix Substack Sans, una barreja entre Arial i Comic Sans	<i>Figura 30: Tipografia del fragment d'una publicació</i> I know, I know...I'm also a little tired of hearing about <i>quiet luxury</i>, where seemingly basic outfits come with a hefty price tag. It started as a focus on quality and simplicity but now feels like blatant old-money cosplay. Shows like Succession are to blame for its endurance. Brands like Khaite and Toteme remain highly sought after, and The Row truly takes the cake. The prices are outrageous — \$590 for a plain t-shirt or \$15,000 for a coat!? Despite the eye-watering prices, these clothes, bags, and shoes still have such a devoted following. • Sans <i>Font: Total Rec</i>

ORGANITZACIÓ DEL FORMAT: LA RETÍCULA

El forum de Total Rec està organitzat a partir d'una **retícula jeràrquica** segons la periodicitat i el valor de les publicacions. Però li falten alguns elements visuals per acabar de tenir una organització més detallada o estructurada per captar l'atenció del lector.

Figura 31: Organització de les publicacions de Total Rec



Font: Total Rec

1. En **destacat** i al centre hi veiem la **última publicació**, indicant que és la més recent per actualitzar al lector
2. **Sota d'aquesta**, hi podem veure la resta de publicacions en forma de llista també ordenades de forma cronològica
3. A la dreta de la columna, una **petita descripció** del blog amb una **crida a l'acció** per fer que el lector es subscrigui

IMATGES DE PORTADA

- La majoria són fotografies **poc visuals i atractives**
- No segueixen un patró amb cap **paleta de colors**
- Tampoc hi ha creació prèvia o algun recurs
 - ◆ En els exemples d'aquesta imatge, podem veure
 - ◆ com la majoria de les fotografies escollides no
 - ◆ són massa atractives **ni segueixen una estètica**

Figura 32: Conjunt d'imatges de portada de Total Rec



Font: Total Rec

PATRÓ I ESTÈTICA GENERAL

- En les publicacions podem veure que **no hi ha cap mena d'estructura visual** o de patró
 - ◆ Ni a l'hora de definir seccions
 - ◆ Ni en la tria de les imatges de portada
 - ◆ Tampoc és constant amb l'ús que fa dels elements visuals com el color vermell (en algunes publicacions fa ús del vermell i en d'altres cap)

ELEMENTS VISUALS

- Tan sols hem vist com utilitza l'**emoticona de les cireretes**, en alguns moments que fa referència al títol de la Newsletter. Però podria implementar aquest ús en altres frases o avantítols especials per adornar-ho.

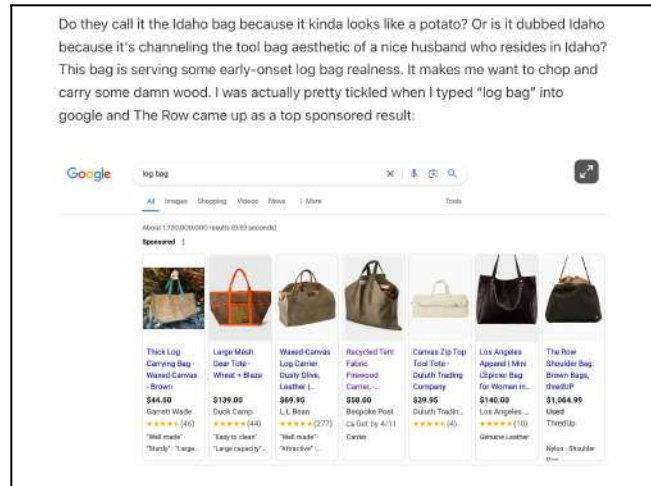
Figura 33: L'autor acompanya Total Rec amb les cireretes



Font: Total Rec

→ També enllaça **tweets**, **imatges personals** i de botigues o articles de roba. En tots ells tampoc hi ha una elaboració o edició previa, fa que es vegi desordenat i perdi coherència

Figura 34: Captura de pantalla d'una cerca d'opcions de bosses



Font: Total Rec

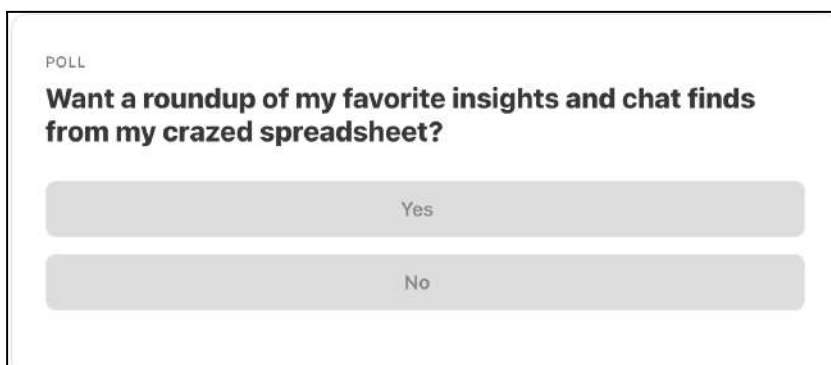
CRIDES A L'ACCIÓ

Sense cap mena de dubte, és **un del punts forts de Total Rec**, es una de les característiques més ben treballades, tot i la seva trajectòria. Cadascuna d'aquestes crides a l'acció estan escollides amb precisió i estratègia.

ENQUESTES I PREGUNTES

- En totes les publicacions **resumeix i planteja el contingut en forma d'enquesta i** de preguntes per tal
 - *d'interactuar*
 - *rebre una conclusió comuna dels seus seguidors*
 - *oferir una opinió pública*

Figura 35: Enquesta de la publicació Are Brands Coming For the Group Chat?



POLL

Want a roundup of my favorite insights and chat finds from my crazed spreadsheet?

Yes

No

Font: Total Rec

CITES I ENLLAÇOS EXTERNS

- L'autor acostuma a enllaçar moltes **referències**, com per exemple:
 - *articles citats*
 - *cites directes*
 - *recomanacions a peces de roba o articles*
 - *webs de marques ...*

Figura 36 : Fragment del text on totes les paraules en vermell porten a un enllaç

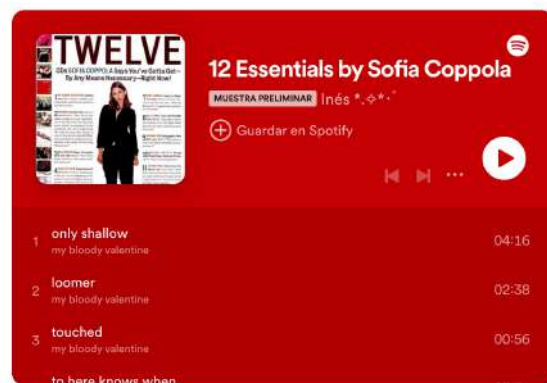
"Depressed people buy more to make them feel better (who hasn't bribed themselves to get through the day?). In what's become known as the 'loop of loneliness', feeling sad makes us shop – and **shopping makes us sad**. Researchers from Tilburg University in the Netherlands went one step further and found that **valuing possessions as 'happiness medicine' or as a measure of 'success' increased loneliness** the most. Trying to sate or suppress sadness with 'stuff' doesn't work. Whether it's material possessions or food. I know, I've tried (you probably have too). **"Living Danishly with Helen Russell**

Font: Total Rec

LINKS, VÍDEOS I ALTRES RECURSOS DE XARXES SOCIALS

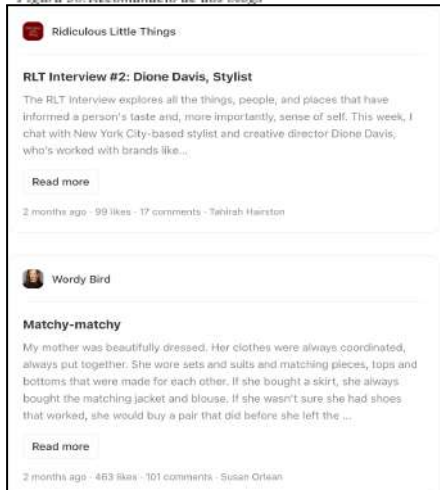
- Sobretot enllaça diferents **recomanacions** com per exemple, un podcast, *12 essentials by Sofia Coppola*

Figura 37: Recomanació d'un podcast



Font: Total Rec

Figura 38: Recomanació de dos blogs



Font: Total Rec

- També recomana i enllaça altres **blogs de l'estil, amb els links i les descripcions pertinents**

BOTÓ PER UN DONATIU

- En tots els comiats, l'autor es dedica a deixar una frase per persuadir al lector i convèncer-lo per fer-li un **donatiu econòmic**

“Total Rec és gratis per tots els lectors, Total Rec és una labor feta amb amor, però es una labor. Si aprecies el temps, l'esforç que hi ha en aquesta Newsletter, pots deixar-nos una donació”

Figura 39: Opció per a fer un donatiu econòmic a Total Rec



Font: Total Rec

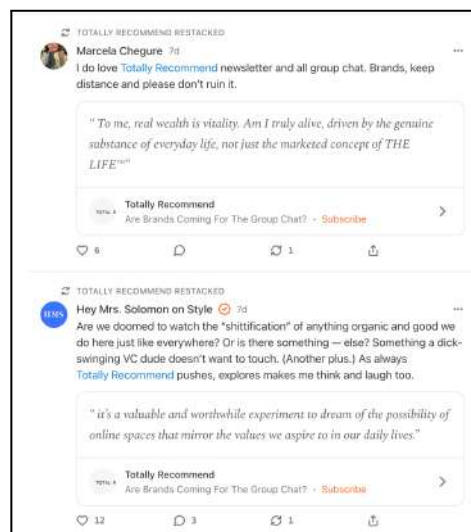
ESTRATÈGIES DE CAPTACIÓ I RETENCIÓ DE SUBSCRIPTORS

Un gran influent per aconseguir estratègies de captació i retenció de subscriptors són algunes de les crides a l'acció anteriors, però, el principal canal comunicatiu on es dona a conèixer és per la **plataforma principal de distribució, Substack**.

RECOMANACIONS D'ALTRES USUARIS

- **@TotallyRecommend** és el seu usuari per la xarxa i és, sense cap mena de dubte on interactua més amb el seu públic

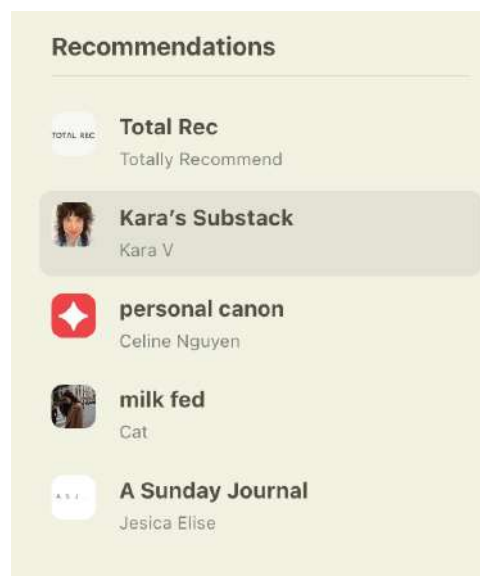
Figura 40: Total Rec dona retweet a tot aquell que el menciona



Font: Total Rec

- La seva interacció recorda a *Twitter*, dona *M'agrada* i també fa *Retweet* a tots els comentaris que mencionen el seu contingut

Figura 41: Total Rec entre les recomanacions de The Molehill



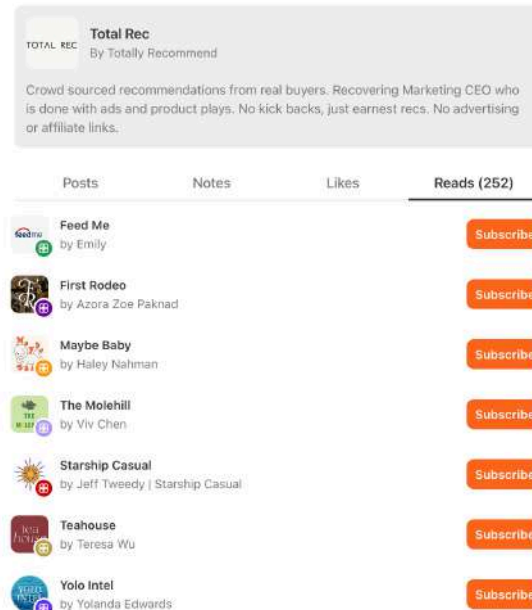
Font: Total Rec

- Podem veure com **els usuaris mencionen i reflexionen** sobre les seves publicacions per la plataforma *Substack*
- ❖ Un altre punt fort és la seva **interacció amb altres blogs** de la plataforma, al seu perfil podem veure com acostuma a recomanar altres projectes i, moltes d'aquestes també recomanen *Total Rec*.

Com per exemple *The Molehill*, una Newsletter del mateix gremi

Figura 42 :Llistat de les recomanacions de Total Rec

- En total, l'usuari de **@Totally Recommend** està subscrit a 252 blogs. Una estratègia que també l'ajuda a donar-se a conèixer
 - Quan altres usuaris veuen que Total Rec els recomana, ells també **li donen una ullada** al seu blog



Font: Total Rec

- Total Rec no col·labora amb marques, ni botigues, ni serveis, i, aquest factor forma part de la seva autenticitat, el cert però, és que ***mentonar i fer una bona crítica de depen de quina marca de roba, també li dóna visibilitat***
 - Si una empresa veu que el blog ha fet una crítica positiva del seu producte, poden ***agrair-li públicament les seves paraules***.
 - Això fa que els clients que segueixen a la botiga, es fixin amb ***Total Rec*** i li ***facin una ullada***

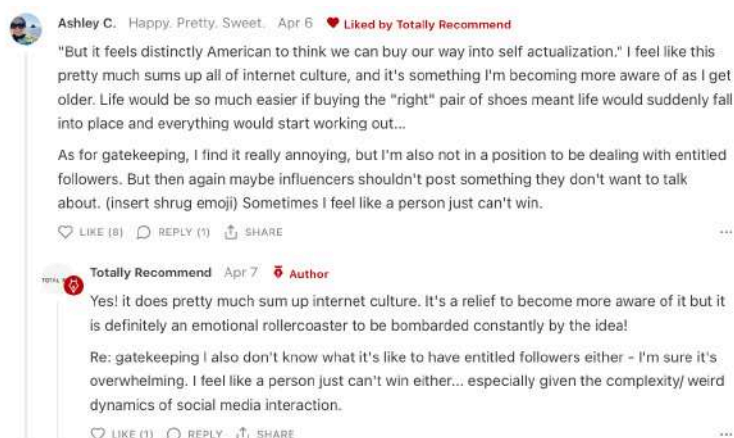
RETROALIMENTACIÓ DELS SUBSCRIPTORS

Generalment, el feedback amb els lectors és molt **positiu**, el fet que el blog no col·labori ni vulgui mantenir cap mena de vincle o compromís amb cap botiga o servei li atorga autenticitat i credibilitat en una i cadascuna de les ressenyes. A més, actualment les xarxes socials estan plenes de influencers que ensenyen productes i fan publicitat d'aquests sense moltes vegades aver-los provat abans, per tant, molts usuaris de la xarxa no es creuen aquestes recomanacions. Aquest és un dels motius pels quals podem notar que **Total Rec té molt bon feedback, per la seva autenticitat i credibilitat.**

REFLEXIONS

Figura 43: La reflexió d'un usuari sobre la influència del món de les xarxes socials en el seu consum

- Molts dels tòpics que tracta **Total Rec** tenen a veure amb el consum i això comporta que molts usuaris **reflexionin sobre el seu consum**



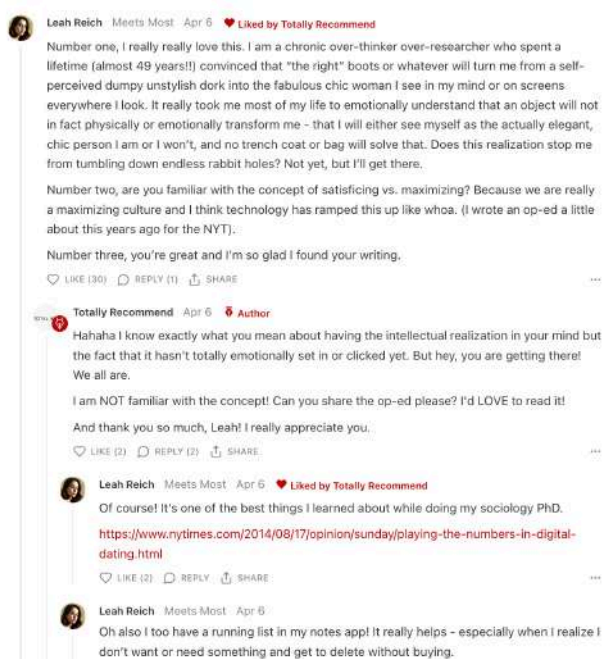
Font: Total Rec

- En general, la majoria de publicacions compten amb **més de cinquanta comentaris**, i a tots podem llegir la resposta de **Total Rec**. Entre lector i autor, moltes vegades xatejen com dos usuaris de la xarxa

RECOMANACIONS ENTRE ELS LECTORS

- Després de llegir recomanacions i les ressenyes de Total Rec, molts lectors i usuaris també es disposen a **comentar i explicar les seves recomanacions**
- En aquest exemple, l'usuària menciona un tema el qual l'autor no coneix, i podem veure com hi ha **un intercanvi d'informació entre els dos**

Figura 44: Comentari on la lectora li fa una recomanació, i l'autor li demana l'enllaç per a consultar-ho

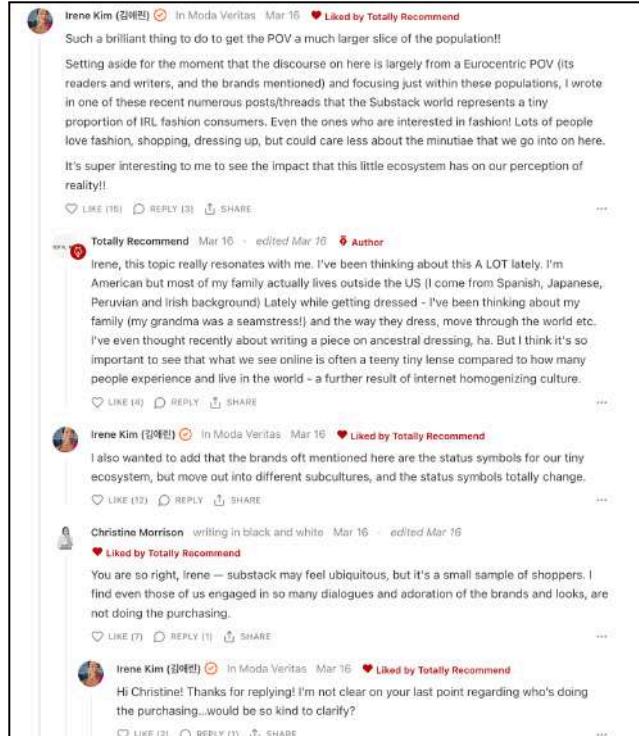


Font: Total Rec

DEBATS ENTRE ELS USUARIS

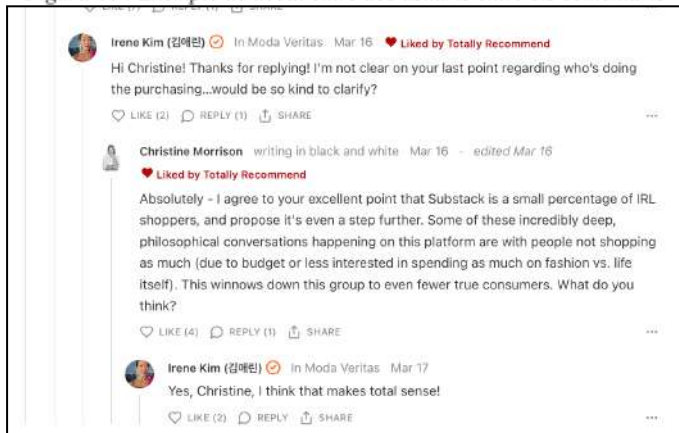
- Els dos punts anteriors comporten moltes vegades que es creïn *debats d'opinions entre els usuaris*.
- En aquest exemple, una usuària comenta la seva opinió, i després de interactuar amb l'autor de Total Rec, veiem com s'afegeix als comentaris una altra lectora que també *vol expressar la seva opinió*

Figura 45: Exemple de debat entre dos usuaris entre els comentaris



Font: Total Rec

Figura 46 : Exemple de debat entre dos usuaris entre els comentaris



Font: Total Rec

❖ Podem veure com l'usuari 1 li demana si podria explicar-se millor en un dels punts que comenta, fent que entre les dos s'hi creï una *conversa paral·lela* sobre el tòpic principal de la publicació

POSICIONAMENT I DIFERENCIACIÓ

Total Rec és un blog amb un missatge clau per difondre als seus seguidors, l'autor crea un contingut basat en **l'autenticitat i busca la credibilitat** a partir de diferents característiques que el fan diferenciar de la resta de la competència.

- ★ ESCRIT en ANÒNIM: el fet que no coneguem cap mena d'aspecte personal de l'autor, fa que no influèncii el contingut
- ★ BARREJA TEMÀTIQUES: encara que no hagi definit cap secció, dins d'una mateixa publicació podem veure més d'una temàtica: una reflexió, una ressenya i una recomanació
- ★ NO COL·LABORA ni fa PUBLICITAT, des del minut u, l'autor assegura que el seu principal objectiu és no assemblar-se a cap de les publicitats que fan les influencers
- ★ IMATGES I CONTINGUT PROPI: en moltes ressenyes, podem veure que l'autor crea i parla de les marques des del seu consum, amb fotografies provant-se les peces i fent una relació qualitat preu que no trobaries en cap altra web de ressenya més.

CONCLUSIÓ GENERAL

Total Rec crea un contingut totalment exclusiu i detallat sobre tendències i serveis que es viralitzen a la xarxa. Actualment, Internet i les xarxes socials estan repletes d'influencers amb recomanacions publicitàries encobertes que han fet perdre tota la credibilitat i veracitat d'Internet. Aquesta Newsletter contribueix en donar ressenyes i valoracions sense cap mena de benefici publicitari, fent que el lector rebi contingut i opinions argumentades. D'altra banda, pel que fa al disseny, és cert que es tracta d'un butlletí poc visual que concentra tot el seu potencial en la forma de redactar i plasmar les seves opinions. Fer ús de nous elements visuals, ajudaria a cridar l'atenció de més subscriptors i expandir-se més per la xarxa.

4.2.2 LONG LIVE

CONTINGUT

Erika Veurink, defineix Long Live amb un missatge atractiu per tots els amants del shopping “*Long Live és una carta d'amor a la caça. **Subscriu-te a pensaments de primera mà sobre (majoritàriament) roba de segona mà, vestits arxivats i recomanacions cada dijous.***” El blog està escrit des dels savis coneixements de moda de l'autora, Veurink és una professional de la moda, redactora en diferents mitjans sobre el tema. Actualment viu a Brooklyn i coneix tots els racons de les botigues i serveis per poder trobar les peces de millor qualitat. Long Live és el seu diari, un portafoli on s'hi poden trobar tota mena de recomanacions i inspiració, una branca més del contingut que crea a les xarxes, ella també defineix l'objectiu d'aquest butlletí de la següent forma: “*Aquest butlletí tracta de celebrar l'alegria del descobriment sartorial.*”

El seu contingut ha anat evolucionant, en un principi, la majoria de les seves publicacions estaven basades en convidats i en una peça de roba única, exclusiva. Però actualment, Long Live ha anat evolucionant amb un gran ventall de publicacions.

TEMÀTIQUES

- ★ **Recull d'inspiració:** recollecta imatges o peces de roba que destaquen entre el streetstyle d'una ciutat, o per exemple en una *celebritat*: [10 Things People Were Wearing in Palm Beach](#) / [So You Want to Dress Like a 1992 J. Crew Catalogue Model](#)
- ★ **Recomanacions:** en totes les publicacions en veiem alguna que altra, però la majoria van lligades a experiències personals de consum: [I Bought A Vintage Chanel Bag on eBay for \\$275](#)
- ★ **Consells i estil de vida** sobre el consum o els hàbits que tenim amb les peces de roba: [Here's what I'm packing for 6 days in Paris](#) / [5 Lessons in Closet Cleaning](#)

A grans trets, **Long Live** desglossa aquestes tres temàtiques generals, però a través d'aquestes, podem veure com l'autora ha anat treballant en diversos gèneres al llarg de les

seves publicacions. En general, compta amb un contingut versàtil i divers sobre la moda, tracta en diferents vessants, compta amb algunes seccions i gèneres establerts en el llistat de publicacions.

GUIES I MANUALS

- Arran de tots els coneixements sobre roba de segona mà i les millors botigues (online i físiques) per trobar-les, sempre regala als seus subscriptors *contingut per poder aconseguir uns objectius en el món de la moda*

Figura 47: Items que recomana Veurink per aconseguir l'estil del 1992



Font: Long Live

- Altres vegades, dona consells sobre *com fer maletes o com ordenar la teva roba*

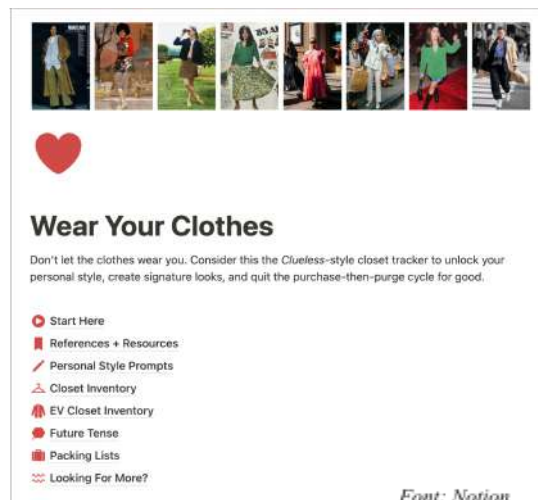
- Per exemple, de vegades escriu una mena de guia amb recomanacions i alternatives *per aconseguir vestir de X forma*

Figura 48 :Llista de peces de roba que s'emporta a la maleta de viatge



Font: Long Live

Figura 49: Plantilla d'organització que va crear Erika Veurink



- Inclús va crear una *plantilla del Notion* per a que poguessin organitzar el seus hàbits de consum

ENTREVISTES

- Long Live començava a partir d'entrevistes a convidats personals d'Erika Veurink, cada publicació estava basada en una petita conversa sobre una peça de roba, que es convertia en la protagonista de la publicació

Figura 50: Fragment de l'entrevista Christina Holevas

- Sempre seguia el mateix patró de preguntes, centrades en aquesta peça de roba o accessori
 - *Quant fa que ho tens?*
 - *On ho vas comprar?*
 - *Quant t'ha costat?*
 - *Com el combines?*
 - *Què significa per a tu?*
- A més, sempre ho complementa amb *imatges personals* de la convidada lluint l'article, per a poder veure tots els detalls

How long have you had this piece?

I've had it for about 1 year.



Where did it come from?

I looked for the right first watch for a long time. I knew I wanted something from Cartier and it needed to be vintage because of my budget. This odd little Santos with a dark gray face popped up in one of my saved searches on The Real Real and I pulled the trigger on it pretty quickly.

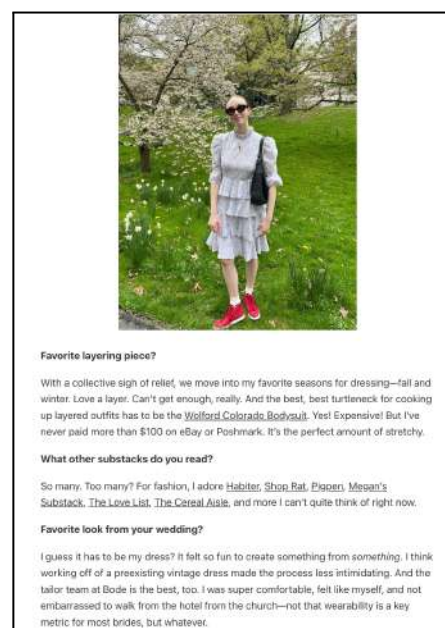


Font: Long Live

PREGUNTES I RESPOSTES

- No es una secció molt recurrent en Long Live, però és cert que l'autora ha apostat ***per fer-ni un parell*** al llarg de la trajectòria de publicacions
- Consta en respondre les preguntes que els seus lectors li fan sobre la seva vida laboral, sobre algunes peces de roba... Una secció que ***l'apropava més als seus seguidors***
- La primera publicació d'aquest tipus la va fer el dia 28 de setembre de 2023, i un any i mig més tard ha repetit però incloent-ho en ***l'accés restringit dels contingut pagant***.

Figura 51: Fragment de la secció "Questions and Answers"



Font: Long Live

HUNTING FOR...

- És una de les seccions més elaborades i útils per al lector, on acompanya a l'autora en la cerca d'un article o una peça de roba per una ocasió especial o potser tan sols perquè està en tendència
- Erika Veurink fa un llistat de articles i possibilitats de tota mena de ***preus, colors i textures***
- Juga amb l'estructura d'un manual i d'una 'crònica' perquè l'acompanyes en el procés mentre ella ja t'ha fet ***un resum de les***

Figura 52: Fragment de la secció "Hunting For..."

Work in an office? Get yourself a linen suit that doesn't feel too stuffy. I love [this Eley collection](#) and it's \$145 for both pieces, plus it comes in sixteen colors.



Let's be so real. If I worked in an office, I [would 100% be wearing this set](#). I want it now! With boat shoes! Will I buy it for \$48 before I send out this letter?



Font: Long Live

opcions

- En l'última entrega d'aquesta secció també l'ha restringit en accés per als *subscriptors de pagament*

10 THINGS...

Figura 53 : Llistat de les ulleres de sol que s'acostumen a lluir a Palm Beach
BIG sunnies

Truly, throw out your tiny sunglasses on the flight down to Palm Beach. I loved seeing women in all kinds of big sunglasses. The best part is, this is a really inexpensive way to get into the Palm Beach spirit.



I'm personally lusting after these [Tom Ford sunnies](#) on eBay.



Or maybe [these old school Celines](#) are more your speed? They're under \$80.



Commit to the bit and go full send on [these Ray Bans](#). God, they're divine.

Font: Long Live

- Tampoc és una de les seccions més recurrents, però es tracta d'un tipus de publicació que neix a partir de totes *les experiències i viatges que fa*.
- Fa un *anàlisi del streetstyle* d'una ciutat o un lloc en concret, i ho resumeix amb *10 peces i complements de roba* més comuns entre els ciutadans que es passegen pel carrer

Pel que fa a les publicacions, **l'estructura d'aquestes varia** segons les seccions exposades anteriorment. En un principi el contingut de **Long Live** sempre es resumia amb l'entrevista a un convidat on conversava sobre alguna peça de roba exclusiva. Però a mesura que va anar fent camí a la seva trajectòria, ha anat desglossant noves seccions i apartats. Generalment, però, la majoria de publicacions tenen la següent estructura.

INTRODUCCIÓ

- En aquest primer fragment d'inici, sempre acostuma a començar presentant el tema de dues formes diferents:
 1. Una **reflexió propia**: de vegades comença comentant alguna nova adquisició que acaba de comprar-se, o sobre algun pensament o una opinió sobre un fenomen (segons si ha vist algun tòpic interessant o alguna anècdota)
 2. Mencionant una **tendència** que s'ha fet **viral** per la xarxa: alguna notícia d'actualitat del món de la moda, o peça de roba que estigui de moda

Figura 54: Introducció on explica quin va ser el seu primer gust a l'hora de vestir durant la infantesa

It's important to have a muse. Every summer, when the temperatures start rising ever so slightly, I feel the all-too-familiar urge to put on a pair of baggies and bury my head in the satrorial sand. What the hell is a girl supposed to wear on a sweaty subway platform? It's an impossible question to answer without a little method acting.

As a kid, I wore mostly "boy clothes." They made me feel comfortable in a body that seemed to be in a constant growth spurt. On occasion, I'd ask my mom to curl my hair and sport a midi dress and leather jacket to a church event or work thing I was going to with my dad. Dressing up, outside of my normal uniform, was my first taste of fashion escapism.

Font: Long Live

ENUMERACIONS

- Aquesta segona part de la publicació acostuma a variar **depenen de la secció i del gènere** que estigui empreant per la publicació
- Si es tractés de l'entrevista, en aquesta part s'hi desenvoluparien les **preguntes i tot el cos de respostes**, però un recurs que acostuma a utilitzar molt són les enumeracions
 - Sempre acostuma a fer **recomanacions**, per això, sempre podem veure

Figura 55: Exemple d'una enumeració d'una publicació



Not a roll neck, just a great sweater for \$60



I've been coveting this sweater from Alex Mill for a long time. It's \$165!



fotografies de peces de roba o articles

- És habitual veure-ho en les seccions de **10 things that...**
- Un recurs habitual en les seves **ressenyes**
- Ajuda a **organitzar i estructurar el contingut de forma visual**

Font: Long Live

HONORABLE MENTIONS

- Es tracta de la secció final de la publicació, un **espai d'acomiadament** on Erika Veurink tanca el contingut exposat amb diferents **recomanacions**
- Tal com indica el seu nom, l'autora fa **mentió, articles, projectes de tota mena**, o inclús productes random que li hagin agradat i vulgui recomanar als lectors

Figura 56: Exemple de secció Honorable Mentions

Honorable Mentions

Listen to [this episode](#) from *Money with Katie* while walking Worth Avenue.

Preorder [Consent](#) if you love Annie Ernaux and Claire Dederer.

Read [this](#) by Leslie Jamison and say "no" to one thing this week.

I didn't listen to my friends and I should have. [Negative](#) makes the best unders. [This](#) and [this](#) in particular are incredible.

Font: Long Live

aprofita per **enllaçar les seves xarxes**

crea contingut com a influencer, per tal d'estirar i oferir un contingut més estès

- A més també inclou una **crida a l'acció** per animar al lector que es subscrigui

● Per últim, en el tancament de l'última secció **socials personals**, on també

Figura 57: Enllaça la web on ven roba, els perfils de Tik Tok, Instagram i també la plantilla de Notion

Thank you for reading Long Live. It means so much to me. You can shop my favs [here](#), follow along on [Instagram](#) + [Tiktok](#), shop [my Notion template](#), and as always, respond to this dispatch for my direct line x

Long Live is a reader-supported publication. To receive new posts and support my work, consider becoming a free or paid subscriber.

ginacapell2@gmail.com

Subscribe

Font: Long Live

FREQÜÈNCIA I CONSISTÈNCIA

subscripció*	DIA	HORA	CONSTÀNCIA
Publicacions gratuïtes	Dijous	Primera hora del matí	Setmanal
Publicacions de pagament	Dimarts	-	Setmanal

Long Live publica concretament dos cops per setmana, concretament el dimarts publica el contingut de pagament, i dijous les publicacions gratuïtes. Pel que fa a la **constància** d'aquestes, sempre ha mantingut la perseverança de publicar de **forma puntual**, però, en el cas de les **publicacions de pagament** (les quals no fa massa que ha començat a implantar) va començar provant de publicar-les cada quinze dies, i a mesura que ha anat passant el temps va establir-ho per tots els dimarts.

DISSENY I FORMAT

LOGOTIP

Recentment, Long Live ha patit un **canvi important d'imatge**, sobretot pel que fa al seu logotip. Sempre ha conservat el mateix joc de colors, però en el primer d'ells, podem veure que tan sols es limitava a senyalitzar les dues inicials del seu nom, i durant l'elaboració del treball, aquest logotip s'ha actualitzat. Actualment podem llegir el títol complet i amb una tipografia més elaborada. A més, la tonalitat de colors també ha variat en un altre color blau.

Figura 58: Primer logotip de Long Live



Font: Long Live

Figura 59: Logotip actualitzat, amb nova tipografia i colors



Font: Long Live

A més, també veiem que aquest logotip evoluciona segons el format on estigui exposat, ja que en el fòrum de la pàgina d'inici, el títol de Long Live està de la següent forma:

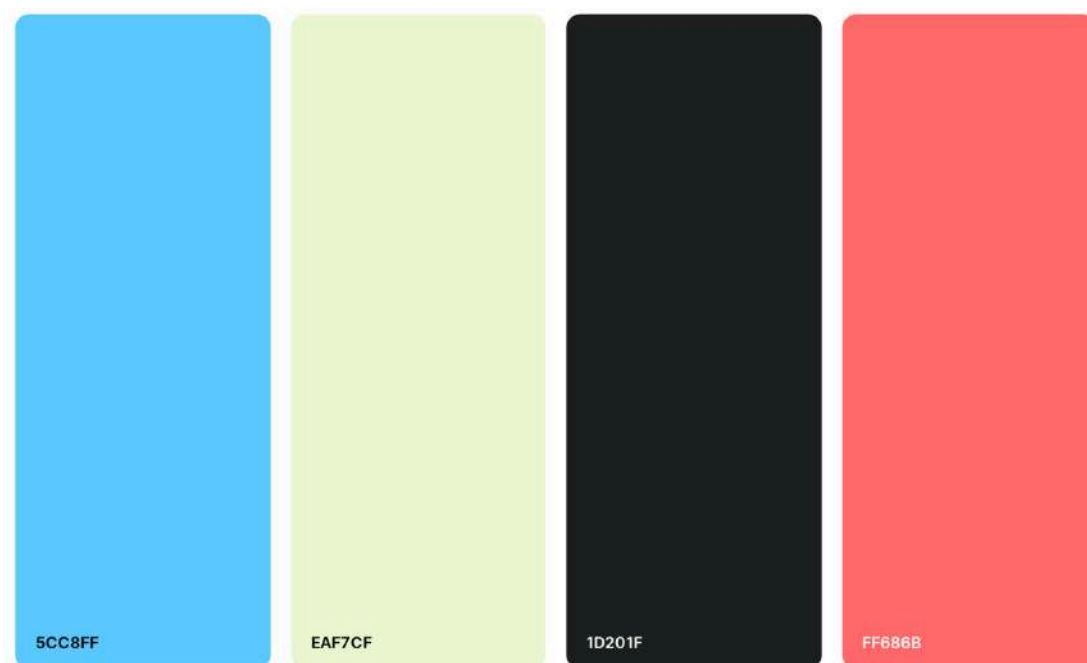
Figura 60: Logotip Long Live a la pàgina d'inici del blog



Font: Long Live

El logotip ja ens dona una pinzellada de la tonalitat de colors que hi trobarem en els detalls del blog. Amb gran diferència, els colors que predominen són el blau cel i el color taronja coral, en analitzar al detall tots els elements visuals que presenta, conclouïem amb la següent **paleta de colors**.

Figura 61: Paleta de colors de Long Live



Font: Colors

Pel que fa a les imatges, a Long Live són un recurs ***important*** del fòrum, no es tracta de peces molt elaborades, però adquireixen molt protagonisme a l'hora ***d'explicar el seu contingut*** (fer recomanacions, enumeracions, ensenyar peces...) Ho analitzem segons si són les **imatges de portada** o les **imatges de les publicacions**

IMATGES DE LES PUBLICACIONS

Figura 62: Imatge d'Erika Veurink



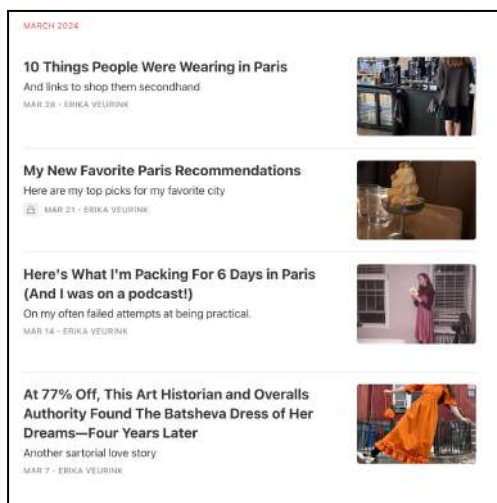
Of course I was in a men's watch, I'm a mess, but I'm consistent!

Font: Long Live

- Acostumen a ser *peces de roba o articles*, que estan enllaçats
- De vegades són *fotografies seves*, sobretot quan fa reculls de *streetstyle*
- Quan parla de viatges, també podem veure *imatges de l'autora*
- Sempre incorpora *peus de foto* divertits i explicatius

IMATGES DE LA PORTADA

Figura 63: Recull de les imatges de portada



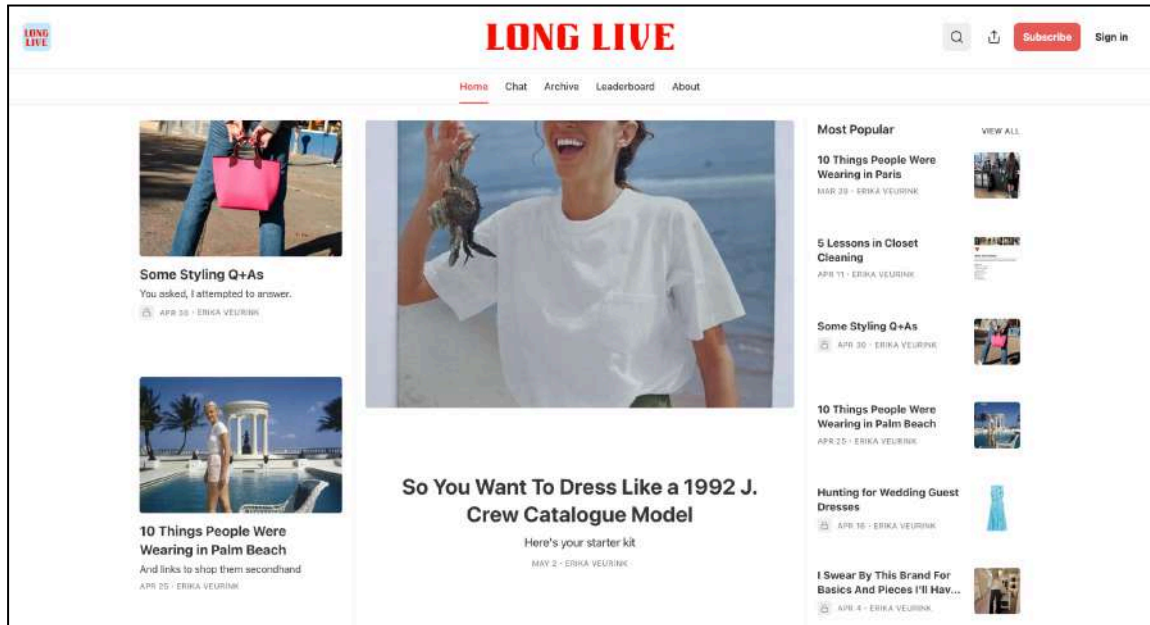
Font: Long Live

- Acostumen a ser molt inspiracionals i sobre detalls de moda
- No segueixen un patró, però podem veure que s'agrupen mensual, és a dir, a cada més podem veure que tenen una *estètica visual similar*
 - ◆ Exemple Març del 2024 on podem veure que totes quatre tenen una mica la mateixa estètica de colors i vibres

ORGANITZACIÓ DEL FORMAT: LA RETÍCULA

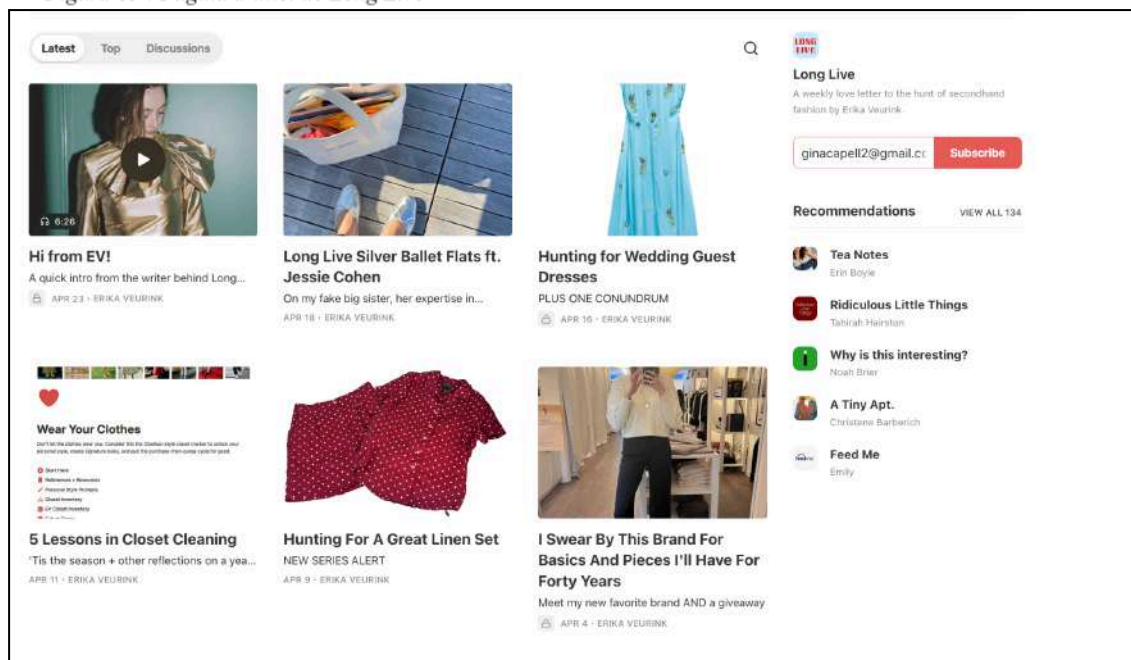
L'organització de Long Live és una de les més elaborades, encara que també faci ús d'una retícula jeràrquica està molt elaborada i organitzada de forma **estratègica i visual**.

Figura 64 : Pàgina d'inici de Long Live



Font: Long Live

Figura 65 : Pàgina d'inici de Long Live



Font: Long Live

1. Al centre de la part de dalt, podem veure la publicació més recent en destacat, per tal d'indicar-li al lector quina és la més recent, i actualitzar als subscriptors
2. A la **columna esquerra**, hi veiem les dues últimes publicacions, una d'elles és sota subscripció, per tant podríem dir que és una estratègia per mostrar el contingut de pagament
3. A la columna **dreta**, hi ha el **llistat de publicacions més populars** del blog, les que segurament han rebut més interaccions i més feedback per part del públic
4. A la part **de sota**, tenim ordenades de forma modular la resta de publicacions ordenades de forma cronològica

PUBLICACIONS SENSE ELEMENTS VISUALS

En general, compta amb una estètica més detallada que Total Rec, almenys podem veure que segueix un patró de colors i d'organització, però pel que fa a les publicacions podríem veure els següents aspectes a millorar:

- Manca de **color**: tota la resta de detalls del fòrum tenen tocs d'aquest color taronja coral, però en les publicacions no va més enllà del text
 - podria jugar amb la **tipografia** i el seu **color**

Figura 66: Exemple d'un fragment del text on podria incorporar algun toc de color, ja sigui amb els números o amb la forma de estructurar la llista

A year ago, I created Wear Your Clothes, a Notion template for building a closet of clothes you *actually* wear. The process of putting together the template, especially the Closet Inventory section, was incredible. I made all sorts of promises to myself like "I'll always keep things as neat as they look now" or "I'm done buying clothes that aren't tailor-made." Closet Cleans make us say crazy things.

The problem, the luck, the situation, however you frame it, is two-fold.

1. My body has changed since I was a twenty-something working in fashion with an undiagnosed eating disorder.
2. Receiving clothes to try, be photographed in, and post about is a very real part of my job.

Maybe you've been the same size since middle school or you work as a high school principal and wish you too were running a small shipment center out of your aforementioned one-bedroom apartment. Wherever you land on the body and consumption spectrum, here are five tips (reframes, starts, truths) that have helped me come to terms with the inevitable, ever-evolving magic that is a personal closet.

Font: Long Live

- **Manca d'elements VISUALS:** és cert que les seves publicacions sempre estan repletes d'imatges, però estructura el seu contingut d'una forma molt senzilla i sense cap mena *d'element visual*
 - podria fer **una taula** amb la imatge d'una peça de roba i el preu al cantó
 - incloure **emoticones** en els avanttítols... etc

TIPOGRAFIA

Pel que fa a la tipografia, també utilitza el mateix **únic estil** tan per la pàgina d'inici com per dins de les publicacions, la predeterminada per la plataforma Substack

Figura 67: Tipografia d'un fragment de Long Live

I had a call with a very helpful woman on the Substack team. After explaining how I'd left my full-time job in tech to focus on my own writing and content, she stopped me. "Do your readers know this?" I shrugged.

I mentioned in a paid-only letter a few weeks back, without details and sort of gingerly. As someone with a massive list of paid subscriptions on this platform, I sort of felt back asking for people to subscribe. But feelings aside, let's have a state of the union, shall we?

Font: Long Live

efecte negreta

● **Sans** en el cos de les publicacions

● **Heavy Sans** en títols i avanttítols, la mateixa tipografia que l'anterior però amb

CRIDES A L'ACCIÓ

Long Live fa ús de diverses crides a l'acció en bastants racons del fòrum, a més, el fet que també tingui l'opció de pagament, incrementa totes aquestes crides i estratègies per fer interactuar al lector.

ENLLAÇOS DIVERSOS

- A l'última frase del comiat sempre enllaça el link a:
 - La seva pàgina de roba
 - Perfil de TikTok i Instagram
 - Plantilla del Notion

Figura 68: Frase del comiat que sempre repeteix i on enllaça els perfils de xarxes socials

Thank you for reading Long Live. It means so much to me. You can shop my favs [here](#), follow along on [Instagram](#) + [Tiktok](#), shop [my Notion template](#), and as always, respond to this dispatch for my direct line x

Font: Long Live

Figura 69: Llistat de peces de roba i articles amb l'enllaç

- Peces de roba, articles, accessoris...
enllaça sempre totes les recomanacions
 - a més de veure-ho a la secció **Honorable Mentions**, al llarg de les publicacions també ho podem veure

Tops:

Cashmere turtleneck (see similar [here](#))

[White Buck Mason button down](#)

[Navy Chava tuxedo shirt](#)

Old J.Crew rain back (see similar [here](#))

[Other Lululemon tshirt](#)

Bottoms:

Levis 501s (see similar [here](#))

[J.Crew A-line black skirt](#)

Etc:

Vintage LV crossbody (see similar [here](#))

[Dorsey earrings](#)

[Batsheva baseball hat](#)

[Rothy's Mary Janes](#)

Black Creatures of Comfort dress (RIP)

[Land's End PJs](#) (there are my favorites of almost 10 years)

Airplane outfit:

[New Balance sneakers](#)

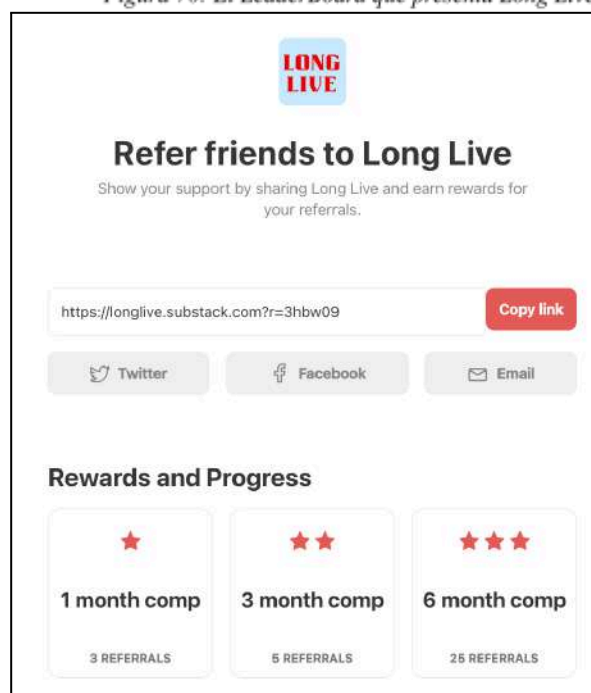
[Black Buck Mason trench coat](#) (tall people, this is your trench)

Font: Long Live

SUBSCRIPCIÓ DE PAGAMENT

- Long Live compta amb l'opció de subscripció de pagament, i per tant, també ha d'emprar diverses crides a l'acció per a que els lectors tinguin l'opció a aquest contingut exclusiu. Concretament ho fa per dues vies
 - A través d'una **LeaderBoard**: un forum on tots els subscriptors de pagament que comparteixen el contingut del blog, van aconseguint recompenses per les seves referències

Figura 70: El LeaderBoard que presenta Long Live

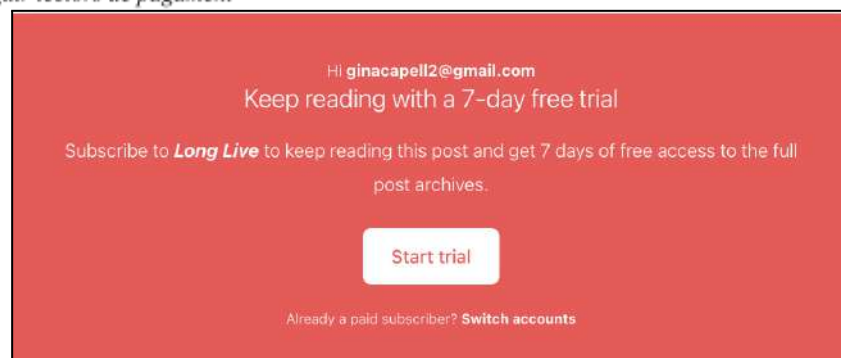


Font: Long Live

- L'altra opció és el botó que apareix quan entres a una publicació de pagament i no ets subscriptor. T'ho ofereix a partir de la famosa frase:

“continua llegint amb 7 dies de prova gratuïta”

Figura 71: Botó de subscripció per aconseguir lectors de pagament



Font: Long Live

XAT

Figura 72 : Crida a l'acció per entrar el xat de subscriptors

- Aquest recurs és un dels molts que ofereix la plataforma Substack i que Long Live ha decidit incloure en la seva newsletter.
 - Un **xat** entre Erika Veurink i els seus subscriptors
 - S'accedeix **mitjan un codi QR**
 - Un **mètode d'interacció** eficaç per conèixer als seus lectors



Font: Long Live

ESTRATÈGIES DE CAPTACIÓ I RETENCIÓ DE SUBSCRIPTORS

La principal estratègia de captació per aconseguir subscriptors és sempre des del càrrec d'influencer d'Erika Veurink. L'autora de Long Live és una gran professional del món de la moda. A part de créixer laboralment com a redactora en mitjans com Vogue, News York Magazine, GQ, AD, també crea contingut per les xarxes socials, un espai on es dona a conèixer i on sempre enllaça Long Live com una extensió de tot el contingut que crea pels seus seguidors.

INSTAGRAM I TIKTOK

- Compta amb dos perfils concrets on crea contingut sobre moda i *lifestyle*, un espai molt més íntim sobre la seva persona
 - Perfil d'Instagram @Erikaveurink

Figura 74: Feed del perfil d'Instagram d'Erika Veurink

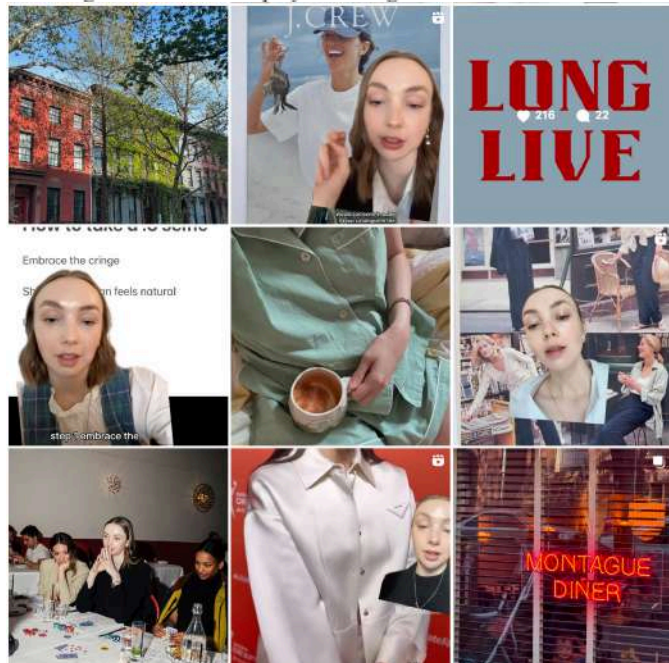
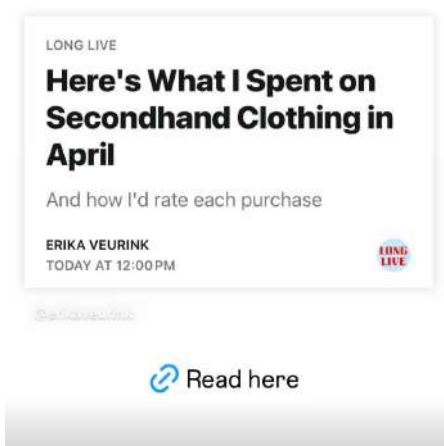


Figura 73: Story del Instagram d'Erika Veurink



Font: Instagram



Font: Instagram

¹ Feed: l'harmonia que genera el conjunt de publicacions d'Instagram

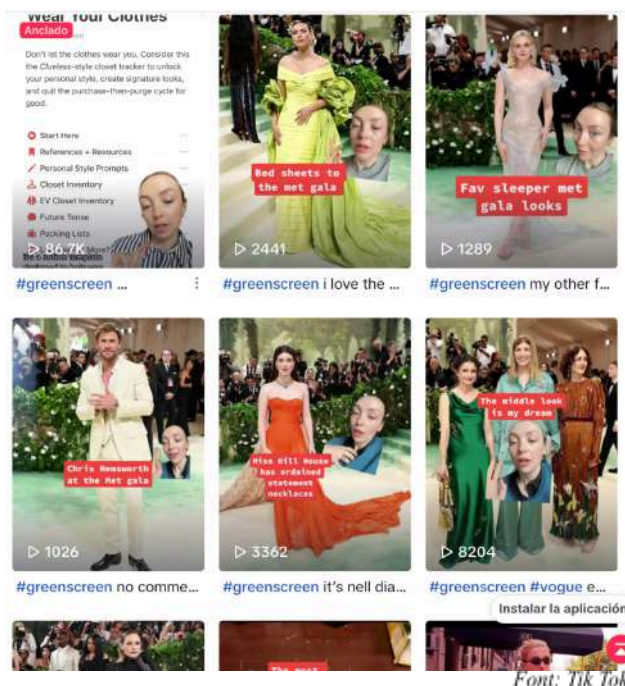
- En ambdues fotografies del seu perfil, podem veure com dins del seu feed fa **publicitat** del seu blog i també anuncia les **noves publicacions per storie**
- En aquesta plataforma podem veure que Erika Veurink exposa un **contingut més diferent** i tècnic sobre el món de la moda, més allunyat de Long Live
- Però en el seu perfil veiem **si que menciona** a tots els seguidors el blog a la seva biografia

Figura 75: Perfil de Tik Tok on enllaça a Long Live a la biografia



Font: Tik Tok

Figura 76 : Feed de TikTok d'Erika Veurink

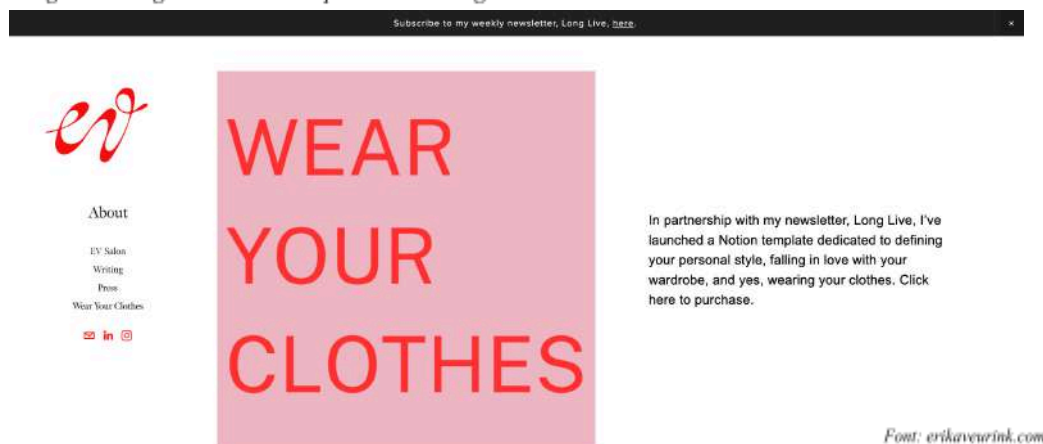


Font: Tik Tok

D'altra banda, no tan sols utilitza l'espai de les plataformes, sinó que també compta amb una web pròpia sobre el seu segell personal on reuneix totes les característiques de la seva carrera professional. Es tracta d'una mena de dossier sobre la seva vida laboral, on també menciona i exposa Long Live.

- En aquesta web podem veure que exposa tots els detalls de la seva carrera professionals, entre els quals també podem veure com exposa el blog

Figura 77: Pàgina de la web on parla sobre Long Live



- Coloca una **barra negra** a dalt amb l'opció de subscriure's directament
- Amb aquesta secció que s'anomena "Wear my clothes" **explica i descriu el contingut de Long Live**
- Concretament parla sobre la **plantilla de Notion** que va crear sobre roba i organització

RETROALIMENTACIÓ DELS SUBSCRIPTORS

En general, el *feedback* dels subscriptors és **molt positiu**, però es regeix bastant per un tipus de comentaris similars. Gran part de les interaccions dels usuaris són elogis i opinions positives sobre el contingut de les publicacions. De fet, a Long Live es pot veure reflectida un **to molt personal** per part de l'autora i, amb aquesta característica, Erika Veurink ha aconseguit transmetre la suficient confiança amb les seves lectores com perquè es creï una conversa entre amigues pels comentaris. A grans trets, hi veiem tan sols dos tipus d'interaccions on podem veure reflectit que els usuaris 'agraeixen' i comenten el següent:

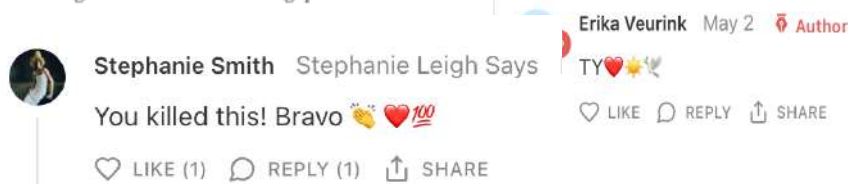
UTILITAT

- Long Live destaca pel seu contingut exclusiu i detallat sobre peces de roba i articles de segona mà, una selecció rigorosa lligada a diversos temes
 - *molts usuaris **agraeixen aquest contingut** en forma de ‘manual’ o de ‘guia d’estil’*

Figura 78: Comentari d'elogi per Erika Veurink



Figura 79: Comentari d'elogi per Erika Veurink



Font: Long Live



Font: Long Live

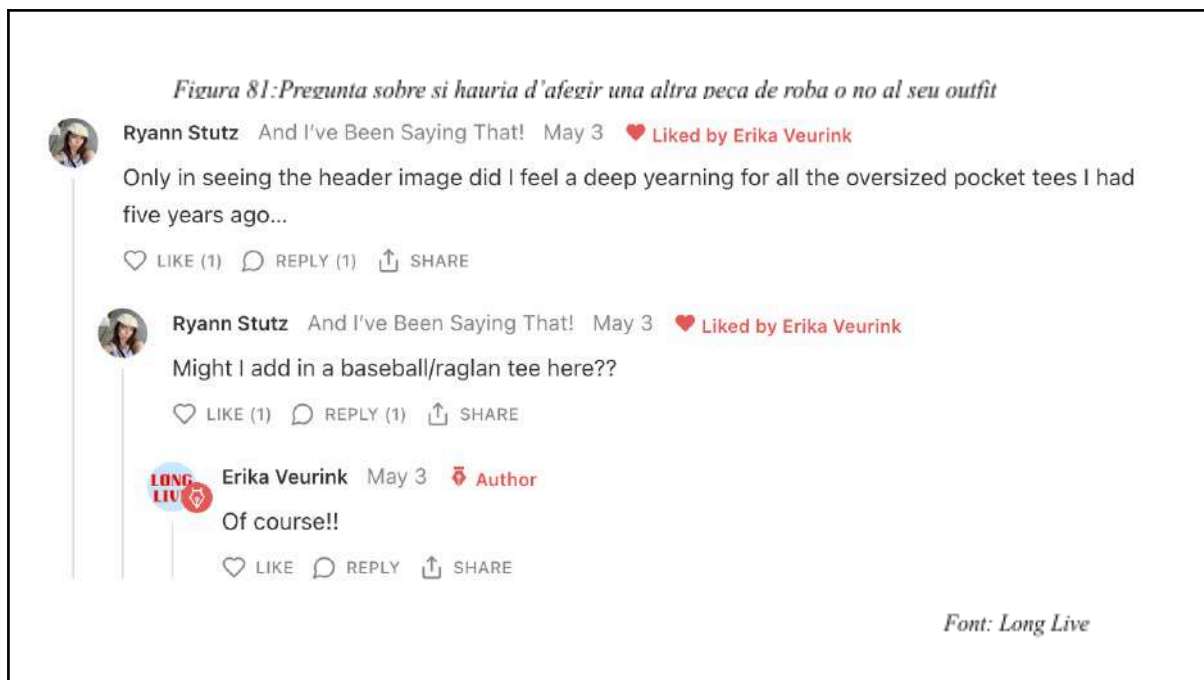
PREGUNTES D'ESTILISME

- La majoria de les lectores de la Newsletter són apassionades del món de la moda i veuen el contingut d'Erika Veurink com *un espai per inspirar-se i descobrir noves peces*
 - De vegades, en veure nous estils, sorgeixen nous *dubtes o preguntes* quotidianes sobre com combinar estils i roba. Entre els comentaris se senten amb confiança per preguntar questions com les següents.

Figura 80: Pregunta sobre si una peça de l'any 1986, es veuria vintage o antiga?



Font: Long Live



POSICIONAMENT I DIFERENCIACIÓ

Respecte al posicionament i la diferenciació de Long Live entre la resta de competència, està clar que després d'analitzar amb detall la seva trajectòria i l'elaboració d'Erika Veurink, podríem dir que es tracta d'un espai on l'autora pot estendre i narrar tots els seus coneixements en forma de portafoli íntim entre els lectors. És a dir, per a Veurink, Long Live és una mena de diari on comparteix els seus secrets **sobre moda, els seus consells i les seves vivències** entre la indústria, un fòrum íntim exposat en una plataforma pública que ho converteix en un espai únic.

- ★ Contingut exclusiu on es poden trobar tota mena de CONSELLS, GUIES I MANUALS sobre moda i peces de roba de segona mà
- ★ SUBSCRIPCIÓ SEGMENTADA majoritàriament les publicacions estan obertes a tothom, però actualment també ha afegit la subscripció de pagament
- ★ EXTENSIÓ DE LES XARXES SOCIALS, Erika Veurink ha aconseguit plasmar el seu contingut de les plataformes en un espai molt menys comú, però amb el qual ha tingut molt èxit.
- ★ Les múltiples plataformes i vies laborals en les quals pots conèixer i consumir el contingut d'Erika Veurink, fa que hi hagi una INTERACCIÓ CONSTANT entre l'autora i el seu públic, això ajuda a mantenir al subscriptor enganxat i actiu amb el teu contingut.

CONCLUSIÓ GENERAL

Long Live recupera l'estil dels famosos blogs de moda influencers reconegudes com Dulceida o Lovely Pepa, es tracta d'un contingut de moda molt més personal, i més tècnic, sobretot en qüestions de roba de segona mà o a l'hora de donar una segona vida a les peces oblidades. Sobretot, destaca per la seva utilitat, ja que dona tota mena de consells i manuals als lectors. El seu contingut ha anat evolucionant favorablement, Erika Veurink començava fent entrevistes col·loquials relacionades amb peces de roba o articles d'alta costura, i ara ha anat desglossant tots els seus coneixements en un fòrum més complet. L'únic pas que li falta és acabar de consolidar més totes les seccions per acabar d'oferir el millor contingut pels lectors.

4.2.3 FASHION THOUGHTS

CONTINGUT

Fashion Thoughts presenta la moda des d'una perspectiva social mai vista fins ara, Sandra Mathey García-Rey la descriu com *“Un butlletí sobre moda, analitzat des d'una perspectiva d'estudis de moda. Si t'agrada la moda i vols entendre-la com un reflex de la societat. Estàs al lloc correcte”* El factor més innovador del seu contingut és la forma en identificar i analitzar les tendències des d'una visió molt més tècnica com són és la sociologia. Sens dubte, un espai on aprendre un nou enfocament sobre el gremi, a més, d'enriquir-se sobre altres factors i temes quotidians que ens envolten com a societat.

TEMÀTIQUES

- ★ **Esdeveniments històrics:** l'autora sovint fa un **repàs de cultures** i la seva evolució en el món de la moda des d'una perspectiva **sociològica** al llarg de la història: La revolució japonesa en París / Història de la moda en el Perú
- ★ **Anàlisis** de diverses **tendències actuals** com per exemple: Barbie, ¿el color de la

temporada? / El color del 2024: Peach Fruzz

- ★ **Reflexions** sobre l'actualitat de la moda: Schiaparelli y las polémicas cabezas de animales
- ★ **Idees i recomanacions:** Regalos para las amantes de la moda / Estrategias de las colaboraciones más exitosas

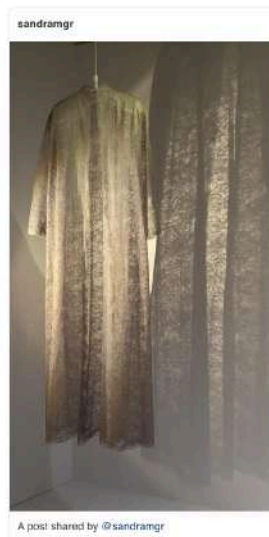
Sandra Mathey García-Rey aconsegueix exposar totes aquestes temàtiques i diversos continguts a través d'una **diversificació de gèneres** diferents que intenten esprèmer al màxim tot el suc i la informació de cadascun dels tòpics que presenta als lectors. És cert, però, que el **patró del contingut no està 100% consolidat**, és a dir, hi ha moltes seccions incompletes o que tan sols s'han pogut elaborar en un parell d'ocasions. Per tant, en moltes d'elles costa analitzar un patró o una estructura establerta.

ANÀLISI

- És un dels gèneres més recurrents ja que gran part del contingut està exposat des d'una perspectiva social que fa **analitzar amb detall tots els tòpics que presenta**
 - hi podem entreveure la seva **opinió**
 - sempre acostuma a **ficar-hi dades i curiositats històriques**, cosa que complementa més el contingut i l'enriqueix
 - acostuma a afegir-hi **anècdotes o vivències personals**, a l'igual que fotografies fetes per ella
 - com per exemple en la publicació: París ¿capital de la moda? on parla sobre la ciutat des de la seva pròpia vivència com a resident de la ciutat

Figura 82 : Fragment de la publicació on es pot llegir com ha afegit un dada històrica amb una imatge complementària sobre el tema

El Museo Yves Saint Laurent, ubicado en el que fue el estudio de Saint Laurent por casi 30 años y que, tras su muerte en el 2008, se convirtió en un espacio que celebra su vida y su trabajo con exposiciones temporales.



Font: Fashion Thoughts

Figura 83: Inici de la publicació on podem veure una imatge d'ella i les seves alumnes a més d'una introducció on contextualitza al lector



Fotografía de Leticia Pontual (@leticiaPontual_fotografia)

Una de las afirmaciones que veo repetirse constantemente, independientemente de la procedencia de la persona o su formación, es la de "París es París". Suena mágico, como si realmente no existiera otro lugar igual que París (y viviendo aquí ya casi 6 años estoy de acuerdo con parte de esta afirmación), pero la realidad es que París es la ciudad que es hoy en día por un trabajo duro y parejo que se viene realizando desde la época de Luis XIV, quien fue un gran amante de las artes decorativas y quería posicionar a Francia como líder del sector lujo. Así como lo lees.

Fue exactamente en 1670 cuando se promulgó un decreto conocido como el Decreto de Fontainebleau, creado para fomentar el desarrollo industrial y mejorar la economía francesa atrayendo artesanos calificados y especializados de otros países europeos para establecerse en Francia.

Además de fortalecer la industria nacional, esta estrategia es ideal para repensar esa idea de la "pureza francesa" que tanto se utiliza como parte de la identidad de muchas casas de moda. Si muchas de las prácticas que hoy consideramos como francesas tienen su origen en otros lugares del Europa, ¿podemos realmente hablar de "pureza"?

Font: Fashion Thoughts

ENTREVISTES: FASHION INSIDER

- En podem llegir quatre, però, podríem dir que són les publicacions més *interessants i enriquidores de llegir*, on veiem realment aquesta fusió entre la moda i altres àmbits socials que a priori no relacionem
 - acostuma a conversar amb personatges que més alternen al gremi convencional (*polítologa colombiana* i una *acadèmica espanyola d'estudis de moda*)
 - Dues d'elles estan sota la *secció Fashion Insider* i les dues primeres en una primera secció anomenada *Story Time*
 - acostumen a ser peces més llargues i extenses, estructurades en *pregunta i resposta*

Figura 84: Entrevista a Inés Corujo Martín



Dra. Inés Corujo Martín

Inés fue de las primeras académicas con las que tuve el tremendo placer de conversar cuando decidí cambiar de rumbo hacia la academia y la que me motivó a continuar por este camino. Es una profesional brillante y de las que viene luchando desde hace años por darle a los estudios de moda la seriedad y el lugar que se merecen.

De más está decir que admiro muchísimo su trabajo, entonces, sin más, ¡te dejo con nuestra conversación!

Font: Fashion Thoughts

Figura 85: Entrevista Valeria Akl

Su trabajo me capturó desde que lo descubrí, ya que ha logrado combinar las ciencias políticas con los estudios de moda para investigar la moda a través de un prisma internacional. En su tesis de maestría, observó la construcción de marca país en Colombia y cómo tanto actores estatales como no estatales utilizan la moda para avanzar en sus agendas internacionales. A Valeria también le apasiona el media y el periodismo, y actualmente tiene un podcast donde evalúa el alcance internacional de los medios.



A post shared by Valeria Akl (@valeriaakl1)

Valeria, empecemos por el comienzo, ¿de dónde viene tu pasión por la moda?

Mi pasión por la moda viene desde que era muy pequeña. Siempre me gustaba leer revistas, y la magia y glamour de la industria. Sin embargo, la moda fue una gran frustración para mí porque no la entendía – no entendía, por ejemplo, quién tenía la

Font: Fashion Thoughts

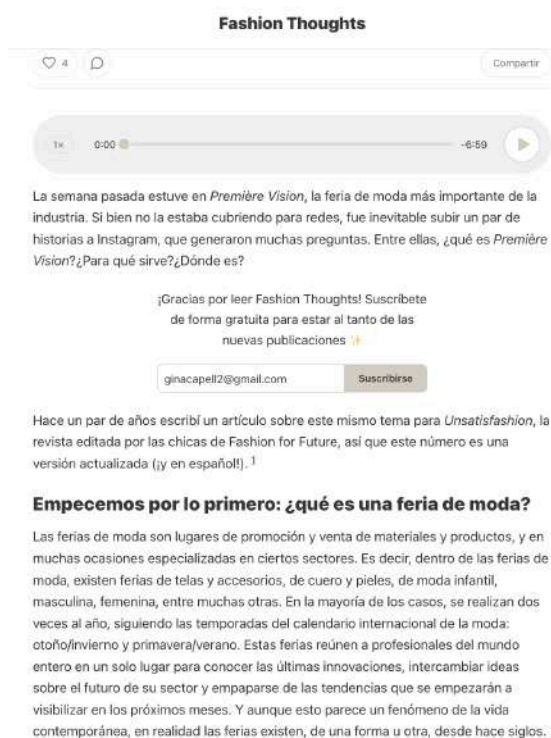
- Les quatre entrevistes en total, estan estructurades de forma totalment diferent i de fet, en dues seccions que són similars però visualment i pel nom són diferents, per tant, podríem dir que no es tracta d'un contingut **100% consolidat**, almenys amb el patró general de **Fashion Thoughts**

TRENDS TUESDAY

- Es tracta d'una secció que només ha realitzat **dues vegades**, i on podem veure un tipus de publicacions molt més explicatives i informatives
 - on desglossa un tema des de 0 per a tots aquells lectors que no coneguin res sobre el tòpic
 - ho combina explicant les seves vivències i en el cas de la publicació sobre **Fires de moda**, doncs també realitza una crònica explicativa del tema
 - hi enllaça articles interessants per a complementar-ho, inclús talls de veu i altres elements periodístics
 - l'estructura és la següent

- **introducció:** *context i explicació tècnica*
- **desenvolupament:** *on explica l'evolució històrica*
- **conclusions:** *recomanacions i consells*

Figura 86: Inici de la secció on podem veure que enllaça un tall de veu i fa una breu introducció contextual



Font: Fashion Thoughts

Figura 87: Conclusió d'una de les publicacions on podem veure com l'autora tanca amb l'explicació dels seus serveis

¿Cómo te puedo ayudar?

Si necesitas un reporte de tendencias o una capacitación enfocada en el mercado latinoamericano, puedes revisar mis servicios de consultoría en este [link](#) y escribirme para agendar una reunión.

Y si quieres aprender mi metodología de análisis, mi curso pregrabado "Introducción al análisis de tendencias" es perfecto para ti. Lo grabé en colaboración con mis grandes aliadas de *Fashion for Future* y puedes ver un adelanto en el video e inscribirte [aquí](#). Si bien la información está en portugués, el curso entero es en español y puedes escribirme a mí o a las chicas (también en español) para más información.



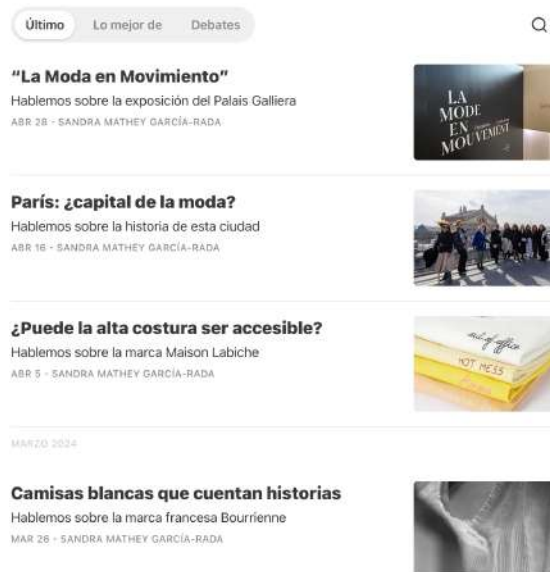
Font: Fashion Thoughts

Després d'analitzar els gèneres i les seccions que hi veiem en l'arxiu de publicacions de Fashion Thoughts, també s'ha analitzat les característiques generals de cadascuna d'elles. La newsletter no segueix cap mena d'estructura ni de patró a l'hora de redactar les publicacions però en elles, a grans trets hi podem veure unes similituds en comú.

INTRODUCCIÓ

Figura 88: Arxiu de les publicacions on podem comprovar que totes tenen com a subtítol "Hablemos sobre..."

- En primer lloc, una particularitat del blog a l'hora de redactar els títols són els subtítols
 - en tots ells conclou el tema principal amb **"Hablemos sobre..."**



Font: Fashion Thoughts

- La majoria d'inicis del fòrum Fashion Thoughts tenen sempre l'objectiu d'introduir i presentar el tema al lector, des de dues vessants principals
 - d'una forma més tècnica, amb **dades i xifres històriques**
 - a través d'una **anècdota o un vivència**

Figura 89 :Introducció d'una publicació on podem veure com exposa el tema a partir d'un esdeveniment històric

El número de hoy está dedicado a la exposición "La Moda en Movimiento", presentada en uno de mis museos de moda favoritos, el Palais Galliera.

Esta exhibición es parte de una serie de eventos culturales y artísticos que se están llevando a cabo en París en el marco de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de este año. Como hace alusión su nombre, es una muestra que busca explorar la historia de la moda en relación con el movimiento y el deporte.

¡Gracias por leer Fashion Thoughts! Suscríbete gratis para recibir nuevas publicaciones y apoyar mi trabajo.

ginacapel2@gmail.com

Suscribirse

Aunque los Juegos terminan en septiembre 2024, la exposición estará abierta hasta septiembre 2025. Lo más interesante de esta muestra es que, en realidad, consta de tres partes bajo el mismo título. ¿La razón? Hay muchas prendas que, por su antigüedad y fragilidad, no pueden permanecer expuestas durante tanto tiempo.

Entonces, hoy te traigo una selección de cinco piezas que fueron exhibidas en la primera de estas tres exposiciones con parte de sus historias para, como siempre hacemos por aquí, seguir pensando la moda como parte de la historia de la humanidad.

Enjoy!

Font: Fashion Thoughts

COS DEL TEXT

En general, el desenvolupament del text no segueix un patró establert o una estructura concreta. Segons la temàtica, el gènere i la secció el tema està exposat d'una forma o d'una altra, però majoritàriament ho estructura de la següent forma:

FOTOGRAFIES I DESCRIPCIONS

- Sobretot quan vol descriure un acte o una exposició sempre procura desenvolupar el tema a partir de contingut elaborat des de zero, com en aquest cas les **fotografies**.
- A partir d'aquestes hi afegeix una breu descripció explicativa sobre el tema

Figura 90: Publicació on podem veure que utilitza les fotografies per exposar el contingut

Ropa de esquí, c. 1935



Las décadas de 1920 y 1930 marcaron un hito importante en la democratización del deporte, especialmente para las mujeres. Además, esto coincidió con el surgimiento de una creciente cantidad de resorts de esquí, lo que dio origen a una fascinación por los deportes de invierno. De hecho, la ropa de esquí para mujeres estuvo inspirada (¡nos sorprende!) en la de los hombres, y se estableció una tendencia muy marcada hacia la uniformidad, lo que se convirtió en un elemento clave en el diseño de la indumentaria para esquiar.

El diseño que aparece en la foto es de la marca Alfred-André Toner, quien fundó una casa de ropa deportiva en 1905 en París, siendo una de las primeras en enfocarse en ese mercado.

Font: Fashion Thoughts

ENUMERACIONES

- ❖ És un dels recursos que també utilitza a l'hora de desenvolupar el contingut
- ❖ Una forma esquemàtica per explicar o instruir els diferents temes que exposa

Figura 91: Exemple de publicació on exposa el tema a partir d'enumeracions

¿Cómo incorporarlo?

1. Usa este tono en una colección cápsula, que puede ser armada agregando algunas piezas en este color, ya sean nuevas o rescatando otras en tonos similares.

Font: Fashion Thoughts

ALTRES CARACTERÍSTIQUES

- El blog acostuma a **combinar** els dos recursos anteriors
- Les publicacions no acostumen a tenir **massa durada**, concentra tot el contingut en els dels dos recursos anteriors
- Hi afegeix **destacats i cites** més emarcades per concentrar el contingut

Figura 92: Exemple d'una cita destacada en una publicació

"Alta costura" es un término que se usa muchísimo para hablar de moda, pero lo cierto es que no es tan fácil de definir, especialmente porque recién en 1945 se convirtió en un término protegido por la ley francesa.

La alta costura se refiere a la creación de diseños a la medida confeccionados con énfasis en los procesos artesanales y la exclusividad de esta prenda. Originalmente, fueron los primeros diseñadores de modas en París, como Charles Worth y Paul Poiret, quienes creaban este tipo de prendas, lo que hizo que la alta costura se asocie desde sus inicios a esta ciudad. Sin embargo, fue recién a mediados del siglo XX que se convirtió en un término protegido por la ley.

Font: Fashion Thoughts

TANCAMENT

- A l'hora d'acomiar-se del lector, tampoc estableix un patró, però, la part final sempre sol incloure aquestes 2 característiques
 - Sandra Mathey García se sol acomiarar gairebé sempre amb un **¡Hasta el próximo número!** aquesta seria la seva frase de tancament

Figura 93: Tancament d'una publicació

Como siempre, puedes escribirme con tus dudas o comentarios dejando un mensaje, respondiendo directamente a este correo o por DM. Además, me encantará saber si se te vienen otros ejemplos a la mente sobre este tema.

¡Hasta el próximo número!

Font: Fashion Thoughts

- De vegades, inclús ha utilitzat aquest espai per **interactuar amb el lector**

sobre els seus cursos o altre tipus de contingut que ofereix

Figura 94: Exemple on fa promoció d'un dels seus cursos formatius online

Estos son solo algunos ejemplos fascinantes de cómo la moda ha evolucionado a lo largo de la historia, adaptándose a las necesidades y tendencias de cada época. Si quieres descubrir más sobre estos temas y ampliar tus conocimientos en historia de la moda, te invito a unirme a mi curso online. Encuentras toda la info por aquí.

¡Nos vemos en clase!

Font: Fashion Thoughts

Figura 95: Exemple on s'exposa una mena de Bibliografia explicativa sobre certs conceptes de la publicació

- 1 Yuniya Kawamura. *The Japanese Revolution in Paris Fashion*. Oxford: Berg, 2004.
- 2 "In the 1980s, Japanese fashion designers brought a new type of creativity; they brought something Europe didn't have. There was a bit of a shock effect, but it probably helped the Europeans wake up to a new value."
- 3 Puedes leer más sobre esto en el post ["The Big 4: ¿cómo se crea una capital de la moda?"](#)
- 4 "Fashion designers outside the established fashion capitals are repeatedly considered according to (the references they make to) their cultural identity, while European designers will rarely be asked to explain or justify their references in regard to their cultural/national identity (just imagine asking Nicolas Ghesquière to explain his French references in his work for Louis Vuitton). Today a designer can easily be born in Morocco, grow up in France, study in Brazil and work in Korea. Does this make his or her work Moroccan, French, Brazilian or Korean? The so-called 'globally recognised signifiers,'² be it wax-print for African designers, bold colours for Latin American designers or minimalism for Asian ones, are not only a stubborn heritage of Eurocentric imperialist thinking, but also a persisting means to differentiate, diminish and exclude 'Other' fashions from the dominant Eurocentric fashion discourse."

Font: *Fashion Thoughts*

○ També hi sol afegir una mena de bibliografia o un espai com a peu de nota on explica i detalla certs continguts més confosos

FREQÜÈNCIA I CONSISTÈNCIA

DIA	FRANJA HORARIA	CONSTÀNCIA
-	-	mensual

El punt dèbil de Fashion Thoughts és sense dubte la seva **poca constància**. Sandra Mathey García estableix la seva freqüència segons els esdeveniments, successos o els temes que van passant i li interessa comentar.

Si ens fixem en totes les publicacions arxivades, podem veure que en les dates no hi ha cap dia fix o ni tan sols una freqüència concreta, publica quan li sembla i quan li ve de gust. En revisar l'arxiu, es pot comprovar que no hi ha un dia marcat o concret del mes que coincideix, la seva freqüència de publicació és espontània, això sí, mínim realitza una publicació al mes, excepte en el mes de Febrer del 2024 en el qual no va publicar res.

Majoritàriament, sembla que el seu contingut es planifica i es publica segons els successos, l'agenda i els tòpics que van succeint, per tant, diríem que els subscriptors no tenen un lligam de constància amb l'autora, això fa que Fashion Thoughts no tingui una comunitat de subscriptors més àmplia i fidel.

DISSENY I FORMAT

LOGOTIP

Figura 96: Logotip que apareix a Substack



Font: Fashion Thoughts

Fashion Thoughts manté en tot moment una estètica minimalista, amb tons grisos i colors molt neutres, així mateix ho podem veure al seu logotip. No es tracta d'una imatge que acostuma destacar dins del blog, però si defineix bé el disseny els colors i inclús el tipus d'imatges de portada que trobarem en les publicacions.

És cert però, que no és l'únic estil de

logotip que engloba el títol del fòrum, en l'Instagram de l'autora, Sandra Mathey García, podem veure-hi un altre logotip per Fashion Thoughts. Amb altres tons i tipografies, però continua mantenint una essència minimalista amb la següent paleta de colors.

Figura 97: Logotip que hem vist per les xarxes socials

FASHION
THOUGHTS
BY SANDRAMGR

Font: Fashion Thoughts

Figura 98 : Paleta de colors de Fashion Thoughts



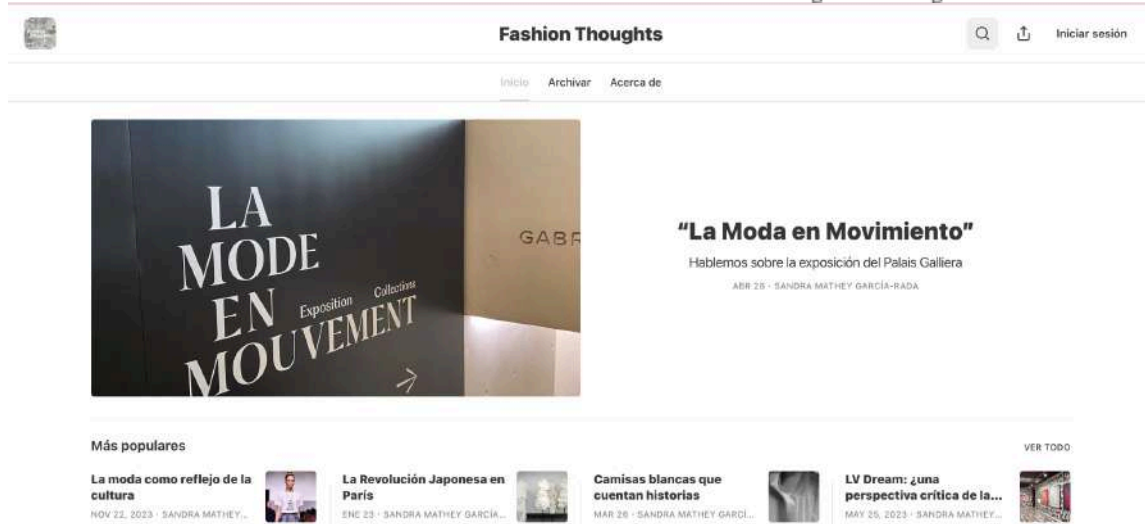
En general, no té un disseny molt elaborat ni utilitza grans recursos visuals, en els seus dissenys utilitza els següents elements visuals que a vegades depenen de la secció o el gènere de la publicació.

TIPOGRAFIA • Utilitza els següents dos tipus de tipografies • En la pàgina d'inici podem veure que combina la mateixa tipografia i diferents negretes • En les publicacions utilitza una altra de gairebé el mateix estil que en el títol de la pàgina d'inici	Pàgina d'inici: Heavy Sans <i>Figura 99: Títol i subtítol de la Newsletter</i> "La Moda en Movimiento" Hablemos sobre la exposición del Palais Galliera <i>Font: Fashion Thoughts</i> Interior publicacions: Sans <i>Figura 100: Tipografia dins de la publicació</i> El número de hoy está dedicado a la exposición "La Moda en Movimiento", presentada en uno de mis museos de moda favoritos, el Palais Galliera. Esta exhibición es parte de una serie de eventos culturales y artísticos que se están llevando a cabo en París en el marco de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de este año. Como hace alusión su nombre, es una muestra que busca explorar la historia de la moda en relación con el movimiento y el deporte. <i>Font: Fashion Thoughts</i>
ELEMENTS PER ORGANITZAR • En totes les entrevistes marca la resposta amb una línia de color, per tal de diferenciar-ho amb la pregunta	<i>Figura 101: Entrevista on utilitza el recurs visual</i> Inés, quiero empezar por lo más básico: ¿cómo llegaste a los estudios de moda? ¡Claro! Bueno, cuando cursaba mis estudios de doctorado y estaba recopilando material bibliográfico para un seminario de Historia del Arte, cayó en mis manos, por casualidad, el volumen colectivo de Regina Root, "Latin American Fashion Reader." Me llamó muchísimo la atención el título, especialmente porque nunca había considerado que la moda pudiera ser una disciplina académica. Pero lo cierto es que lo lei, quedé fascinada y para ese curso en cuestión terminé utilizando el volumen de Regina y otros trabajos que descubrí que relacionaban la moda con estudios de género para estudiar, en concreto, este tema en la pintura de artistas españoles como Velázquez, Goya y Sorolla. ¡Y la verdad es que se me amplió la mente como no lo había hecho ninguna otra clase! <i>Font: Fashion Thoughts</i>
EMOTICONES I FOTOGRAFIES • Generalment en totes les publicacions utilitza fotografies per exposar i explicar el contingut • Espontàniament també ha fet ús d'alguna emoticona per adornar la publicació	<i>Figura 102: Frase on utilitza l'emoticona</i> Sé que puede sonar jalado de los pelos, pero stay with me y agarra un papel para tomar nota 📝 <i>Font: Fashion Thoughts</i>

ORGANITZACIÓ DEL FORMAT: LA RETÍCULA

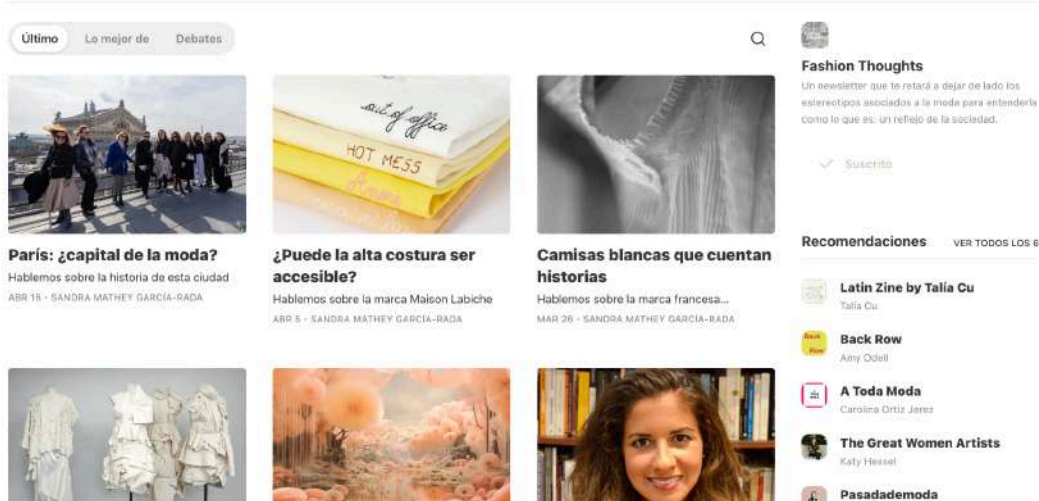
Fashion Thoughts utilitza una retícula jeràrquica per organitzar les seves publicacions a la portada. Semblant a la de Total Rec, prioritza la distribució del contingut segons la seva cronologia i també les visites o la popularitat de les peces.

Figura 103: Pàgina d'inici de Fashion Thoughts



Font: Fashion Thoughts

Figura 104: Pàgina d'inici de Fashion Thoughts



Font: Fashion Thoughts

1. En el **centre** de la pàgina d'inici podem veure destacada l'última publicació: per ajudar a identificar al lector el contingut més recent
2. Just **a sota d'aquesta** primera publicació, hi podem veure les més populars: les publicacions que han tingut més feedback, més interaccions o que ha rebut més resposta per part dels lectors

3. A la **part de baix** dels més destacats, hi podem veure ordenades cronològicament la resta de publicacions en forma de quadricula
4. Al **costat dret**, en forma de columna, hi ha una crida a l'acció perquè el lector se subscrigui i sota un llistat de recomanacions personals sobre altres Newsletter.

IMATGES DE LA PORTADA

- És un dels recursos més característics de Fashion Thoughts ja que representen totalment la forma en què està exposada el contingut, totes elles compleixen amb les següents característiques són imatges...

- *Inspiracionals*
- *Tècniques*
- *Professionals*
- *Exclusives*

- El contingut del blog barreja les reflexions sobre moda de l'autora amb tota mena de dades històriques i contingut més tècnic, les imatges de portada acostumen a resumir en gran part la secció i el contingut de la publicació

- *Moltes d'aquestes estan elaborades per Sandra Mathey García*
- *Pretenen adornar el contingut i presentar-lo al lector*
- *En el cas de les entrevistes, presentar a l'entrevistat*
- *Acostumen a ser imatges relacionades amb la part més instructiva*

Figura 105 Imatges de portada de Fashion Thoughts



Font: Fashion Thoughts

***En cap cas segueixen un patró visual, ni amb els colors ni amb l'estètica general**

DISSENY DE XARXES SOCIALS

- A part del blog, l'autora també crea contingut a les xarxes socials on exposa i fa publicitat de Fashion Thoughts amb uns dissenys alternatius al que veiem per Substack
 - *En tots ells conserva la mateixa paleta de colors*
 - *Utilitza una tipografia més especial*
 - *Dissenys més visuals i amb la intenció de captar l'atenció del subscriptor*
 - *Resumeixen el contingut en diversos punts*

Figura 106: Portada d'una publicació des d'Instagram



Font: Instagram

Figura 107: Contingut resumit per Instagram

- 1.** Construir un negocio con alguna conexión con París, Milán, Londres o Nueva York es algo que, tanto a lo largo de la historia como actualmente, ha ayudado a muchos diseñadores a posicionarse en esta industria.

Fashion Thoughts by @sandramgr

Font: Instagram

Figura 108: Publicitat de Fashion Thoughts per Instagram



Font : Instagram

Figura 109: Publicitat de Fashion Thoughts per Instagram

Un newsletter para
pensar la moda
críticamente y con
perspectiva
latinoamericana

BY SANDRAMGR

Font : Instagram

CRIDES A L'ACCIÓ

Sandra Mathey García fa ús de crides a l'acció en diverses parts del fòrum amb diferents estratègies i objectius per intentar que el lector participi en el fòrum però a més a més, també ho fa per aconseguir i interactuar amb la resta de contingut que crea . En general, fa ús d'aquestes tres crides a l'acció.

ENLLAÇOS EXTERNS

- L'autora no només fa ús de les crides a l'acció per aconseguir resultats per l fòrum, també intenta que el lector interactui amb la resta de contingut professional que realitza

- *Aprofita el contingut de la publicació per introduir **enllaços i inscripcions als seus cursos formatius***

Figura 110 :Part de la publicació on ho afegeix l'enllaç d'un curs formatiu

Si te interesa llevar mi nuevo curso *online*, "Historia de la moda: los orígenes de la industria", por favor llena este [formulario](#). ¡Empezamos en mayo!

Las inscripciones se abren oficialmente el 16 de abril, pero, por ser parte de *Fashion Thoughts* tendrás acceso prioritario y anticipado desde el 10 ✨

Font: Fashion Thoughts

- *També inclou recomanacions enllaçant altres publicacions, articles, posts...*

Figura 111: Part de la publicació on enllaça una altra Newsletter

Por ejemplo, [Talía Cu](#) acaba de hacer una cobertura maravillosa sobre la semana de la moda de Costa Rica, que muestra el gran trabajo que se está haciendo en LATAM en estos temas.



Font: Fashion Thoughts

ALTRES CRIDES A L'ACCIÓ

- A més del botó de subscripció i dels enllaços amb recomanacions també inclou altres recursos per a que el lector interactui amb el contingut
 - *Sempre fa ús d'un **botó de compartir** per tal que el lector s'animi a recomanar el seu contingut o el vulgui enviar a un altre usuari. D'aquesta forma aconsegueix expandir-se en altres usuaris*

Figura 112: Botó de compartir al final de la publicació

La pregunta más importante aquí es: ¿qué historias ocultas podemos sacar a la luz?

Compartir

Font: Fashion Thoughts

- *D'altra banda també pretén crear un **espai molt proper amb el seus subscriptors**, per això sempre els enllaça els seus perfils de xarxes socials per si tenen algun dubte o estan més interessats, tinguin accés per enviar-li algun missatge*

Figura 113 :Part de la publicació on enllaça el seu perfil d'Instagram

Si te quedaste con dudas sobre alguno de estos temas, cuéntamelo en los comentarios, a mi inbox o [escribeme por dm.](#)

Font: Fashion Thoughts

ESTRATÈGIES DE CAPTACIÓ I RETENCIÓ DE SUBSCRIPTORS

Les estratègies de captació i retenció dels subscriptors de Fashion Thoughts són similars a les de Long Live, també giren entorn del càrrec de Sandra Mathey García i la seva carrera professional. L'autora és una acadèmica experta en el gremi de la moda i tots els aspectes culturals que l'envolten, i la seva feina és la creació de contingut, també es dedica en la formació d'aquest gremi. Per tant, les seves estratègies giren circularment en aquest contingut, és a dir, en cada pàgina web, curs formatiu o publicació d'Instagram sempre s'hi exposa d'una forma o altra l'enllaç a un altre contingut que ha creat.

XARXES SOCIALS: PERFIL D'INSTAGRAM

- Compta amb un perfil d'Instagram que és on publica la majoria de contingut, es tracta d'un espai on va publicitant Fashion Thoguhts de forma visual i atractiva
 - Podem veure aquestes estratègies en racons com en la seva **biografia**

Figura 114: Biografia del perfil d'Instagram on menciona la seva Newsletter



Font: Instagram

- També podem veure diverses publicacions dedicades a Fashion Thoughts, on resumeix el **contingut i el presenta més visual i atractiu per captar subscriptors**

Figura 115: Publicació d'Instagram on resumeix una entrada del blog



Font: Instagram

Figura 116: Descripción del post d'Instagram on promociona la Newsletter



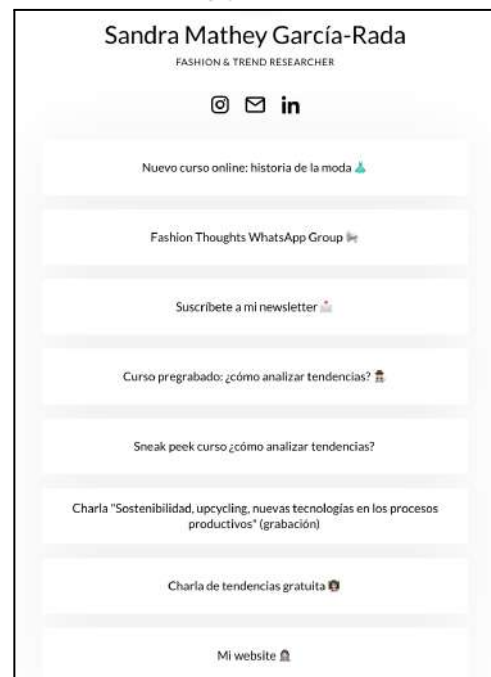
Font: Instagram

WEB: Sandra Mathey García

- Compta amb una pàgina biogràfica, on enllaça tots els seus projectes laborals

- on hi podem veure l'enllaç a *Fashion Thoughts* i a un grup de difusió de Whatsapp

Figura 117: Biografia que recull tots els seus projectes professionals



Font: Biografia @sandrangr

- pàgina web personal on realitza les seves formacions, té un espai de **consultoria** i recull totes les seves **publicacions**, entre les quals hi ha *Fashion Thoughts*

Figura 118: Pàgina d'inici de la seva Web personal, on podem veure que inclou la secció "Publicacions" on hi ha l'enllaç de *Fashion Thoughts*



Font: Sandramgr.com

RETROALIMENTACIÓ DELS SUBSCRIPTORS

A grans trets, podem veure que rep molt poc feedback per part dels seus lectors, però tots aquests pocs comentaris solen ser molt positius. Un dels motius pels quals *Fashion Thoughts* no rep tant suport per part dels lectors és la diversificació del contingut de Sandra Mathey

García. L'autora genera molt contingut divers (cursos formatius, consultoria, xarxes socials) i, per tant, el blog és un dels projectes minoritaris respecte la resta. Tot i així, totes les respostes dels lectors són molt bones.

SUGGERÈNCIES I ELOGIS

- No acostuma a rebre nombrosos comentaris en les seves publicacions, però, cada vegada que algun usuari hi comenta, sempre és amb un feedback molt positiu
 - *Gran part dels lectors destaquen l'elaboració del seu contingut*

Figura 119: Comentari positiu sobre la reflexió del seu contingut



Font: Fashion Thoughts

Figura 120: Comentari on l'usuari li ofereix una dada nova en forma de sugerencia



Font: Fashion Thoughts

- *D'altra banda, també rep alguna **sugerencia** o alguna **informació** addicional per complementar el seu contingut. Sempre des de la crítica constructiva*

CURSOS FORMATIUS

- Dins del blog podem veure com també parla i menciona els seus cursos formatius, inclús els utilitza per crear publicacions.
 - *En el cas del curs presencial a París, podem veure com plasma el contingut del curs i ensenya imatges exclusives de **totes les persones que s'han inscrit**, gran part d'elles arran de Fashion Thoughts*

Figura 121: Fotografia del curs presencial que podem veure en una de les publicacions de la Newsletter



Font: Fashion Thoughts

Figura 122: Fotografia de totes les alumnes del curs que s'havien inscrit



Font: Fashion Thoughts

POSICIONAMENT I INNOVACIÓ

Fashion Thoughts es diferencia entre la multitud de fòrums per molts factors, i tots ells gràcies als coneixements acadèmics de l'autora. Arran de la seva formació més tècnica, el seu contingut combina les reflexions pròpies de l'autora amb dades informatives i històriques. A més, la seva experiència en altres països aporta un toc cultural que enriqueix i posiciona al butlletí

- ★ La procedència LLATINOAMERICANA de l'autora presenta nous PUNTS DE VISTA de la moda que la distingeixen de la resta

- ★ Barreja la MODA amb la SOCIOLOGIA: amb una anàlisi diferencial de tots els successos del gremi
- ★ Exposa i mostra EXPERIÈNCIES PRÒPIES: et dona accés a esdeveniments i actes exclusius de la indústria de la moda
- ★ Combina el seu blog amb la seva CARRERA PROFESSIONAL: a partir del contingut t'anima i t'ofereix cursos virtual

CONCLUSIÓ GENERAL

Fashion Thoughts podria arribar a ser un blog enriquidor per tots aquells que vulguin reflexionar sobre la moda i la sociologia, però la falta de constància i d'involucració fa que trontolli el resultat final. El butlletí és un complement i un passatemps per l'autora, Sandra Mathey García, una professional del gremi que es dedica a la formació acadèmica de la moda en molts vessants, fent que no s'involucri al cent per cent amb el butlletí. Tot i que reflexiona i redacta de forma molt enriquidora, li manca una estructura més constant en les seves publicacions, per tal que el lector noti i identifiqui un patró que l'ajudi a reconèixer Fashion Thoughts a l'instant. Altrament, totes les explicacions són completes i es diferencien entre tota la resta de butlletins sobre moda.

4.2.4 FLEET STREET

CONTINGUT

Mar Manrique, l'autora del blog defineix Fleet Street com “*Una Newsletter que tracta sobre periodisme, les tendències, la indústria dels mitjans, des de la mirada d'una dona jove*” La temàtica general del butlletí s'allunya de la moda i les tendències que es viralitzen sobre aquesta a la xarxa. A grans trets, hi podem trobar un espai on aprendre i enriquir-nos sobre la indústria del periodisme i la comunicació en general.

TEMÀTIQUES de FLEET STREET

- ★ **Tendències comunicatives** que es viralitzen a la xarxa: ¿Taza o tote bag?
- ★ **Reflexions** sobre el gremi de la comunicació: La creatividad / Volver al medio físico

- ★ **Anàlisi** de les novetats comunicatives que s'endinsen en les xarxes socials: **Cómo los medios usan los canales de WhatsApp para acercarse a su audiencia**
- ★ **Curiositats** desconegudes sobre mitjans i racons del sector periodístic: **Qué medios eres según tu signo**

Fleet Street aconsegueix explicar i exposar totes aquestes temàtiques en diferents gèneres periodístics arran de les seves publicacions. Gràcies a aquesta pluralitat de tipus de publicacions fa que el butlletí sigui molt més entretingut i divers de cara el públic o els lectors que per exemple desconeixin totalment la forma de treballar de mitjans de comunicació, o no s'hagin parat a reflexionar sobre algun tema comunicatiu i a partir de llegir les entrevistes a professionals desenvolupen una nova opinió.

ENTREVISTES

- A partir de professionals relata **vivències** i desenvolupa diferents **opinions** del sector de la comunicació. *En aquests dos exemples podem veure dos realitats ben diferents.*

Figura 123: Imatge portada de l'entrevista amb Berta Gómez



Font: Fleet Street

Berta Gómez Santo Tomás: editora jefa de PlayGround

Exdirectora d'una plataforma que va haver de tancar el seu departament a Espanya

Carlo Padial: autor de Contenido, exdirector de reportatges de PlayGround i exjefe de vídeo de Gen

Autor del llibre Contenido, on retracta els mitjan que van néixer per trencar amb el classisme del periodisme

Figura 124: Imatge portada de l'entrevista amb Carlo Padial



Font: Fleet Street

CRÒNIQUES

- Relata les seves **experiències** com en un mitjà convencional, i ho fa des de la seva mirada, i mantenint **l'estil i el to del butlletí**. Acostumen a ser les publicacions més **informatives** i amb una part d'interpretació que li aporta personalitat.

Figura 125 :Imatge de Mar Manrique amb un dels convidats



Font: Fleet Street

Un exemple destacat fou la seva crònica durant la catifa vermella i la gala dels Premis Ondas

- Va fer una **cronologia** de l'acte de forma numerada
- Relatant en **primera persona** les seves vivències
- Descriuint els guanyadors i sobretot **com treballaven els mitjans** la cobertura en directe
- **Insertant tweets i posts d'Instagram** per fer més visual la descripció
- Apuntant **les cites més destacades a mode d'entrevista**

Figura 126:Cita destacada de la crònica

6. Coincidir con Marc Giró en el *photocall* es escucharle decir: "Ole tú, ole tú, toma y alegría" una media de diez veces. Le pregunto si hay alguien a quien le gustaría llevar al Late Xou, pero me dice que la cosa no funciona así.

"Cuando aceptan nuestra invitación, estamos contentísimos. En líneas generales, hay tantísima gente con cosas interesantes que contar y en ese plató la gente luce tan bien que me encantan todos los que vienen. Hay algún personaje al que conoces menos o sabías menos de él, profundizas y te haces fan. ¡Es tremendo!".

Font: Fleet Street

OPINIÓ

- La majoria de les publicacions pretenen informar o exposar una de les temàtiques generals que s'han mencionat anteriorment. Però, en relacionar-ho amb les **vivències personals**, indirectament també podem trobar dins dels gèneres de les publicacions de Fleet Street textos d'opinió. Són un tipus de publicacions on podem veure que **reflexiona i desenvolupa els temes sociològics** sobre el gremi, i acaba sempre

En la publicació titulada [El periodismo de «interiores»](#) podem veure les següents dues característiques

- Argumenta la seva opinió a través d'anècdotes **personals**

Figura 127: Anècdota personal de l'autora que explica en una de les publicacions

Creo que fue ese periodismo de «interiores» el que me empujó a estudiar la carrera. El primer ejemplo con el que tropecé fue el gallego Manuel Jabois. Cada vez que tenía dudas o me sentía eufórica recurría a sus columnas en El Mundo y, más tarde, en El País. Recuerdo una vez que, a propósito de la ruptura amorosa entre dos triunfitos del programa musical Operación Triunfo, Manuel escribió: “El corazón empieza a funcionar cuando se parte: es más libre después”. Con Jabois me adentraba en una especie de hemeroteca personal tejida por la necesidad de leer palabras que, en aquella época, resonaran conmigo.

- Inclou **cites com arguments** per reforçar la seva opinió

Font: Fleet Street

Figura 128: Exemple d'un argument en forma de cita que reforça el contingut

El blog tenía un lector asiduo (uno solo) que, tras leer esa entrada, me dijo:

“No sé si tendrás carrera como periodista de la actualidad. (...) Seguro que harás carrera como escritora de «interiores», de verdades, de novelas, de poemas.”

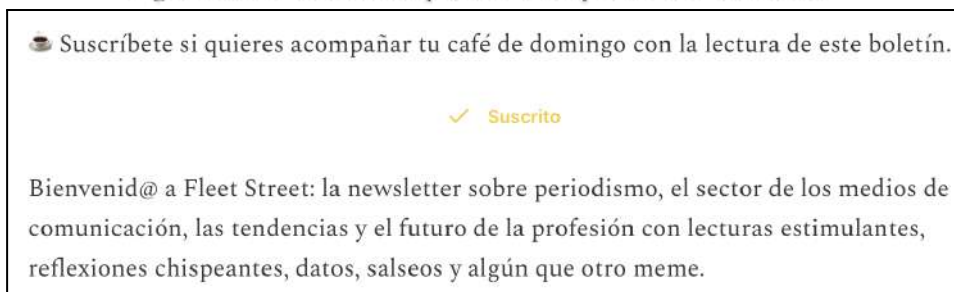
Font: Fleet Street

Cada publicació presenta diferents **seccions**, diversificant el seu contingut en tres apartats que es complementen entre ells i ofereixen informació més variada que pot englobar o no la temàtica principal. A l'hora de fer un anàlisi de tota la publicació sencera ho podríem dividir en **cinc parts diferents**:

INTRODUCCIÓ

- Sempre comença amb un **Hola periodista*** és la seva forma de dirigir-se al lector, ho marca amb un asterisc i avall d'aquest paràgraf introductori anota el següent: **Puede que no seas periodista como tal, pero eres igualmente superbién recibido/a <3.*
 - *Mar Manrique sempre explica que la seva Newsletter va dirigida a professionals de la comunicació i també a tots els curiosos que en vulguin formar part.*
- Introducció **personal**
 - *Inserta un tweet que l'hagi inspirat*
 - *Parla sobre les seves últimes lectures*
 - *Comenta algun esdeveniment social pròxim (Sant Jordi, unes eleccions, festius...)*
 - *Incorpora alguna crida a l'acció per aconseguir que el lector es subscrigui*
- Dona la benvinguda al lector, presentant el **tòpic principal**

Figura 129: Crida a l'acció que inclou sempre en les introduccions



Font: Fleet Street

DESENVOLUPAMENT DEL TEMA PRINCIPAL

- L'estructura d'aquest *depèn del gènere periodístic* que vulgui desenvolupar
- És la part on el contingut està més **concentrat i elaborat**
- Gairebé no compta amb **imatges** o publicacions insertades
- Hi afegeix **avantítols** per estructurar millor les explicacions
- Detalla les fonts anotan-les en forma de cita per enriquir i donar credibilitat

Figura 130: Exemple del cos d'una publicació

Un Playz a la catalana

En 2012, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals decidíó cerrar 3XL, el canal de televisión pensado específicamente para los jóvenes, fruto de la crisis que vivía en ese momento el país. Diez años después, el ente público quería volver a dirigirse a la audiencia joven. "Hicimos varios estudios y focus groups y descubrimos que había interés entre la franja de 18 y 25 años de contenido en catalán de calidad, pero no tenía sentido hacer un canal lineal porque la audiencia no está ahí", afirma Patricia Martínez del Hoyo.

"Hay estadísticas que indican que el catalán está bajando a nivel de uso entre los jóvenes y que no lo consumen en redes, pero es cierto que estos jóvenes están en las redes y no hay contenido en catalán. Por eso, nos propusimos inundar las redes de contenido en catalán".

Así, crearon EVA, el canal joven de la televisión pública catalana con presencia en la plataforma de streaming 3Cat y en redes sociales como Instagram, TikTok, Twitch y YouTube. Combinan las piezas cortas con los formatos más largos, que luego trocean para publicarlos en las redes sociales. EVA habla sobre literatura, sobre divulgación científica, sobre medioambiente, "y muchas veces es entretenimiento puro y está bien que sea así", explica la responsable de comunidad del nuevo canal.

"No tenemos la presión de la tele, que funciona por temporadas, de septiembre a septiembre, sino que podemos probar si funciona o no, lo moldeamos un poco a nuestro gusto. Las tiradas cortas nos permiten evolucionar y acabar de ajustar los formatos. Es mucho más ágil que arrancar una producción de televisión".

Font: Fleet Street

SECCIÓ 1: ¿QUÉ LEER?

- Una **llista de recomanacions** als seus lectors sobre articles, columnes d'opinió, reflexions i tota mena de continguts escrits que li han interessat i que formen part de la seva línia de continguts.
 - *Temes internacionals i en anglès*
 - *Reportatges periodístics*
 - *Publicacions d'altres blogs*
- Molt d'aquest contingut és de **mitjans que limiten les seves publicacions als subscriptors** que paguen, per tant, de vegades aquesta secció no es pot consumir completament

Figura 131: Exemple de la secció ¿Qué leer?

¿Qué leer?

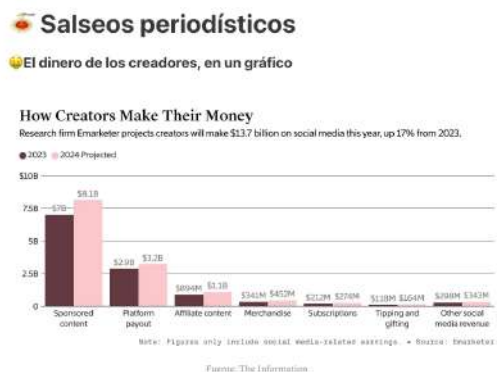
- La gente se está hartando de hacer swipe. Y es que la disyuntiva de las aplicaciones (te ayudo a conseguir algo y saco rentabilidad mientras alcanzas ese propósito) también afecta al mundo de las aplicaciones de citas. (en inglés)
- ¿Es el periodismo freelance un hobby o una opción profesional viable? En este reportaje de Reuters Institute tratan de dar respuestas, y las conclusiones no son muy halagüeñas. (en español)
- El CEO de Axios pronostica que, en términos periodísticos, estamos ante un cambio más profundo que el salto del papel a lo digital. En este artículo da las claves que va a seguir el medio para surfear esta nueva ola informativa. Y la sección de comentarios tiene sus propias opiniones al respecto. (en inglés)
- Reclaim Your Brain es la newsletter que más rápido ha crecido en la historia de The Guardian, y promete ayudar a los lectores a reajustar sus hábitos frente a las pantallas y "recuperar su cerebro". (en inglés)
- Esto de Ezra Klein sobre cómo internet se ha convertido en un armario de la vergüenza vale la pena leerlo. (en inglés)

Font: Fleet Street

SECCIÓ 2: SALSEOS PERIODÍSTICOS

- Exposa totes les **notícies d'actualitat** que han passat dins del gremi.
- De vegades també engloba l'**àmbit internacional**
- Secció que mostra factors propis del **periodisme sensacionalista**, com bé indica el seu nom
- Utilitza **emoticones** referencials al vocabulari més juvenil

Figura 132: Exemple de la secció Salseos Periodísticos



Menos es más

Lo dije en una de las predicciones periodísticas a inicios de año: "Se va la hiperproducción de contenidos masiva en Netflix, en podcast, en los medios, en newsletters, se queda el menos es más". Simon Owens también lo afirma en su newsletter periodística: en esta nueva etapa, "los editores deben reducir su producción de contenidos, dejar de dar prioridad al tráfico *driveby* y centrarse en monetizar mejor sus audiencias", a través de suscripciones o eventos en vivo. No es un punto de vista nuevo, pero sí útil. Simon comparte dos ejemplos sobre ello:

Font: Fleet Street

SECCIÓ 3: PERIODISMO EN...

- En aquesta secció recomana tota mena de **projectes i continguts periodístics** de diverses plataformes
- Acostumen a ser **2 recomanacions**
- De vegades aprofita la secció per preguntar als lectors **qüestions**, **inquietuds** o inicia **debats** sobre temes d'actualitat
 - *Tik Toks*
 - *Capítols de Pòdcast*
 - *Enquestes*
 - *Vídeos de Youtube*
 - *Conferències*

Figura 133: Exemple de la secció Periodismo en...

Periodismo en...

- Un episodio de podcast: ¿Por qué las newsletters se han convertido en un oasis informativo? (cada vez más saturado, añadiría).



- Un tiktok 100% relatable.



Font: Fleet Street

En últim lloc, les publicacions acaben amb un **tancament** on agraeix al lector haver-se llegit l'article i sempre fa ús de les crides a l'acció per convidar-lo a subscriure's, compartir la publicació, i interactuar-hi posant *m'agrada i comentar*.

Fleet Street està compost per aquestes publicacions a través de Substack, però també s'ha diversificat en altres plataformes com Youtube, amb un nou projecte paral·lel ***Fleet Talks***

FLEET TALKS
❖ Un canal de Youtube on Mar Manrique, l'autora del blog, realitzarà xerrades i entrevistes a professionals del món de la comunicació ❖ 30 minuts d'entrevista ❖ Contingut complementari al fòrum ❖ Actualment inactiu, sol ha publicat una entrevista  SER CORRESPONSAL Y DEJARSE EL PASAPORTE con XAVIER ALDE...

FREQÜÈNCIA I CONSISTÈNCIA

DIA	FRANJA HORÀRIA	CONSTÀNCIA
Diumenge	Entre 8:00 i 9:00 del matí	Publicació nova cada 15 dies

Fleet Street va començar com un blog setmanal, però actualment és **quinzenal**. Publica cada quinze dies i ho fa puntualment tots els diumenges a primera hora del matí. La constància és un factor molt important per l'autora, ja que assegura que ha establert aquesta 'data' amb el públic, i molts dels seus lectors ja tenen inculcada aquesta franja horària per l'estrena. El motiu principal pel qual va reduir a publicar cada quinze dies fou perquè no tenia temps per compaginar-ho amb la seva vida laboral, i sentia que no oferia al públic un contingut tan complet, per això, ara ho fa cada **dos diumenges**.

LOGOTIP

Figura 134: Logotip de Fleet Street



Font: Fleet Street

El símbol de l'abella és el segell distintiu del blog, no està relacionat amb cap aspecte del contingut o del nom. Bàsicament, es tracta d'un símbol del grat de Mar Manrique.

A partir d'aquesta primera ullada que fem a través del logotip ja es pot identificar la paleta

de colors que seguirà la Fleet Street en tots els detalls. Aquesta seria **la paleta de colors** en què es basa el seu disseny.

Figura 135 :Paleta de colors de Fleet Street



Font: Colors

Aquesta paleta de colors la podem veure reflectida en símbols i racons d'organització dins de les publicacions, sobretot segons el gènere periodístic que l'autora té com a tema principal. Per exemple podem identificar un patró en les **entrevistes**:

ENTREVISTES

En totes elles fa un *collage* per la foto de portada utilitzant els següents elements

- Fons groc amb el símbol d'un mòbil fent un selfie
- Imatge de l'entrevistat
- Llibre o projecte **identificatiu**

Figura 136: Imatge portada de l'entrevista amb Carlo Padial



Font: Fleet Street

En totes les entrevistes i la resta de publicacions marca la resposta amb una **línia groga** distintiva sobre la resta del paràgraf

Figura 137: Estructura visual d'una entrevista

En 'Contenido', haces un retrato satírico de los medios que nacieron con la voluntad de ser diferentes, pero que demostraron ser lo mismo o incluso peores. ¿En algún momento creíste en este modelo?

Sí, totalmente. El libro parte de un desánimo que es genuino. Cuando llego a PlayGround, lo hago en una situación un poco desesperada, de necesitar dinero y demás. En ese periodo de unos cuantos años, había visto un mundo jodido donde no hay posibilidades, donde todo cuesta un montón, donde no acaba nunca de haber un relevo generacional.

En PlayGround estaba todo por hacer. Era un modelo que no se le había ocurrido todavía a nadie. Hacíamos videos y artículos de lo que nos daba la gana, no iba a haber censura, mandaban las ideas, etcétera. Durante un periodo fue así. Muchos de los videos que hice dudo mucho que los hubiera podido hacer en otro sitio. Pero, en seguida, empiezas a ver aparecer estratos jodidos que se van incorporando a ese fenómeno que no es tan virgen ni tan tónico como te lo habían querido vender.

Y al final se acaba reproduciendo el mundo antiguo, pero con unas nuevas reglas que son casi peores, que comprometen tu creatividad. Es decir, empezaron a entrar las marcas, entraron ciertas ambiciones, como de politizar el medio, y entraron las políticas de Facebook o de las grandes tecnológicas. Se acabó convirtiendo en un espacio muy inoperante.

Pensaba que el desencanto provenía de esa burbuja de medios que prometía ser algo que al final no fue, pero viene de antes.

Es habitual que en las entrevistas se ventilen el fenómeno diciendo: '¡Hay que ver! Qué precario era todo'. Y me lo estás diciendo en un sitio que también es precario, que se cae a trozos. Esto es algo que siempre me interesó mucho. PlayGround es esta especie de ovni extraño. La gente tiene una manera de autorregularse bastante cobardica y lo que se podía decir de PlayGround no se decía de El País, o de El Mundo, o de La SER. Yo quería una sátira que cubriera todo. El libro va mucho más allá de la transformación digital o de lo ridículos que fueron esos medios en sus ambiciones infantiloides, que lo fueron. Va de un momento muy confuso donde parece que no hay salida.

Font: Fleet Street

Pel que fa a les publicacions normals, també podem identificar altres elements visuals que ajuden a la comprensió i ha marcat l'estètica de **Fleet Street**.

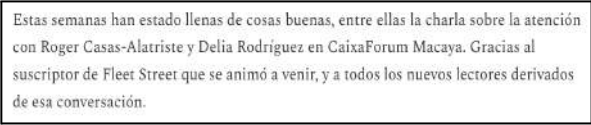
EMOTICONES

Adorna el seu contingut i el fa molt més **proper i visual**, tenint en compte que són

Figura 138: Títol de la secció 1



Font: Fleet Street

publicacions més aviat llargues, utilitzar aquest recurs ordena el text i fa que el lector identifiqui els avantítols que neixen el tòpic desenvolupat o també entengui una mica el vocabulari i expressions més juvenils.	<i>Figura 139 : Títol de la secció 2</i>  <i>Font: Fleet Street</i>
TIPOGRAFIA • Utilitza els següents dos tipus de tipografies • En la pàgina d'inici s'empra la tipologia determinada per Substack • En les publicacions utilitza una altra molt més característica, un estil de Times New Roman, que simula una màquina d'escriure, també pròpia de Substack	Pàgina d'inici: Heavy Sans / Sans <i>Figura 140 : Tipografia de la pàgina d'inici</i>  <i>Font: Fleet Street</i> En l'interior de les publicacions: Classic Serif <i>Figura 141 : Tipografia de l'interior de les publicacions</i>  <i>Font: Fleet Street</i>

IMATGES DE LA PORTADA
• Es tracta d'un dels elements més importants de la publicació, un recurs que ha de criidar l'atenció al lector per voler llegir la publicació. A Fleet Street podem veure que totes les imatges són creacions de l'autora, i en general recorre als següents 3 patrons:

COLLAGES INTERACTIUS

Per tal d'explicar millor el tema principal del blog, crea **collages interactius** i visuals que resumeixin el contingut principal i que a més, puguin ser la portada principal.

Figura 142 :Collage creat per una de les publicacions



Font: Fleet Street

IL·LUSTRACIONS PRÒPIES

A partir del tema principal crea **il·lustracions pròpies** que representen de forma visual el contingut primordial de la publicació.

Un recurs que aconsegueix fer el blog molt més creatiu i amb un segell més propi

Figura 143: Il·lustració pròpia creada per Mar Manrique



Font: Fleet Street

MEMS DE LA XARXA

Caracteritza i utilitza **burles o imatges** que són tendència a les xarxes socials per aportar un toc d'humor en el contingut

És un recurs on podem veure **l'empremta d'una noia jove** i que resulta molt més proper pels lectors que consumeixen mems i són actius a la xarxa. I també és una **forma explicativa** d'introduir-los a tots aquells que no coneixen aquesta part cultural d'Internet

Figura 144: Famós mem de la xarxa que defineix part del contingut



Font: Fleet Street

*És un mem de la pel·lícula Sex on the city, on un ex va deixar a Carrie Bradshaw a través d'un post-it
Aquí Mar Manrique ho ha caracteritzat

ORGANITZACIÓ DEL FORMAT: LA RETÍCULA

El forum de Fleet Street està organitzat a partir d'una **retícula jeràrquica** segons la periodicitat i el valor de les publicacions. Per tal d'organitzar-ho millor

Figura 145: Pàgina d'inici de Fleet Street

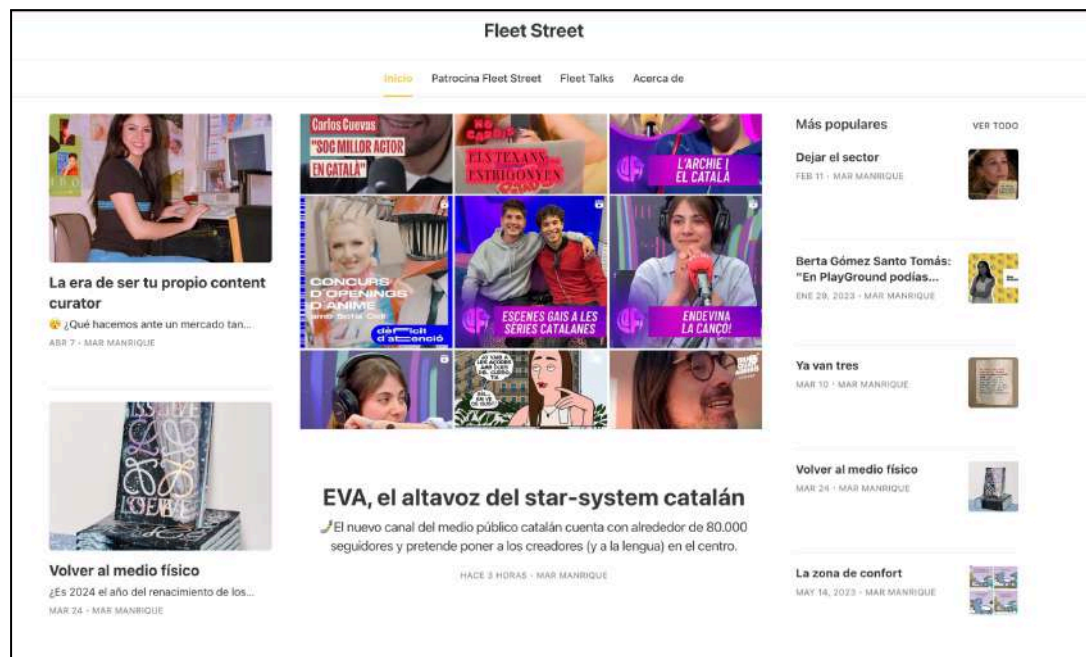
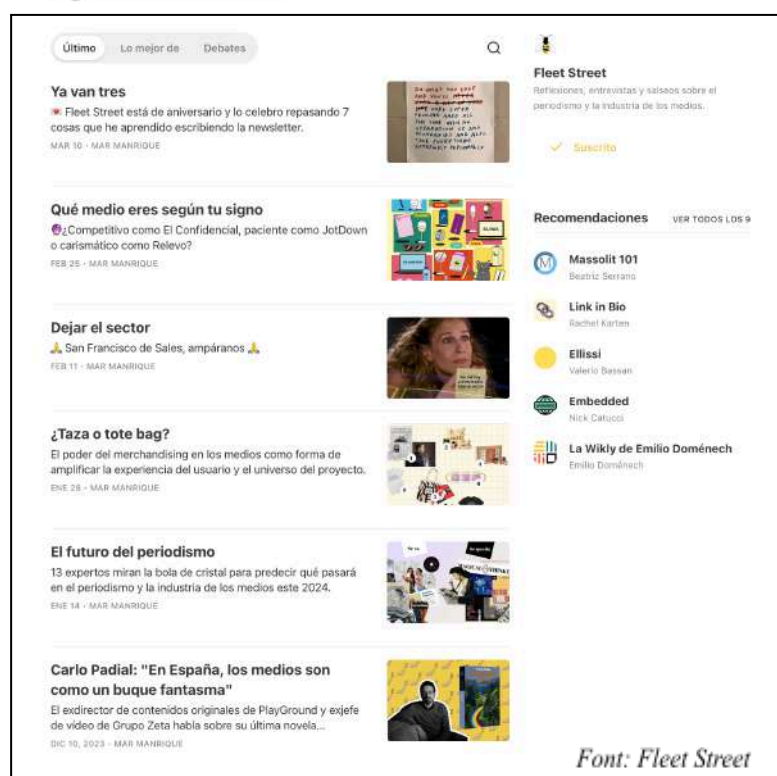


Figura 146 :Pàgina d'inici de Fleet Street

Font: Fleet Street

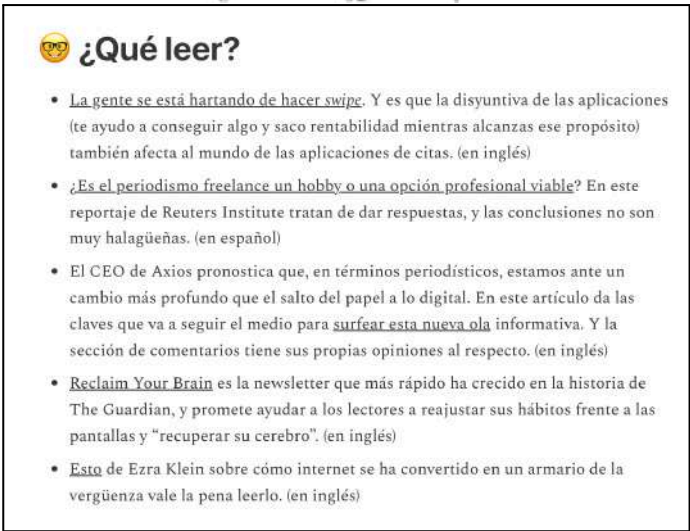


Font: Fleet Street

1. Al **centre** hi podem veure la publicació més recent i en la que es concentra tota l'atenció en entrar
2. A la **columna de l'esquerra** podem veure les 2 publicacions que estan col·locades en aquest lloc concret per periodicitat, és a dir, són les dues últimes
3. A la **columna de la dreta**, veiem en total 5 publicacions sota el títol *Más Destacados*, totes aquelles publicacions que més han rebut interaccions per part dels lectors
4. Just a **sota**, veiem una altra llista de publicacions les quals formen part de l'arxiu d'entrades al blog, continuen la periodicitat de les tres que estan destacades
5. Al **costat dret** podem veure les Recomanacions, que Mar Manrique, l'autora, proposa als seus lectors

CRIDES A L'ACCIÓ

En el blog podem veure com fa ús de diversos recursos que empra com a crida l'acció perquè el lector faci una determinada acció. Sobretot fa ús de tres mètodes diferents que podem veure en diversos racons de la pàgina, i també dins de les publicacions.

LINKS D'ARTICLES	
• La secció ¿Qué leer? llista de recomanacions als seus lectors sobre articles, columnes d'opinió, reflexions i tota mena de continguts escrits que li han interessat i que formen part de la seva línia de continguts. • Per tant, adjunta links d'aquestes peces a través <u>d'aquest subratllat</u>	<i>Figura 147: Secció ¿Qué leer? on podem veure l'ús del subratllat</i>  <i>Font: Fleet Street</i>

ALTRES RECURSOS (enquestes, sorteigs, preguntes...)

- Al llarg d'aquests tres anys també ha utilitzat altres crides a l'acció com per exemple les **enquestes, les preguntes i els sorteigs**.
- Concretament aquest recurs l'ha ajudat a interactuar amb el lector en diversos casos:

Figura 148 :Sorteig que va realitzar en una de les publicacions

¿Cómo conseguir el póster impreso? Cuéntame qué opinas sobre la newsletter, qué mejorarías o si te gustaría ver el contenido en otros formatos. Todas las personas que contesten a la encuesta entrarán directamente en el sorteo para conseguir esta portada impresa con su marco. Como esto lo hago por amor al arte y los envíos están caros, esta vez lo limito a España (península). En dos domingos, anuncio ganador/a, que recibirá el regalo en la dirección que me indique.

Responde a la encuesta

Font: Fleet Street

Figura 149: Enquesta oberta per saber si la gent es subscriuria o no a la seva Newsletter en cas que fos de pagament

Periodismo en...

- Una preguntita. Estoy explorando vías de monetización de Fleet Street. Adoro escribirla y quiero que hacerlo continúe siendo sostenible para mí. Por eso, me gustaría saber si, de abrirme un perfil en Buy Me a Coffee (una plataforma donde donar el precio de un café, dos o ¿una mariscada? a creadores), estarías dispuesto a usarla. Be honest:



Font: Fleet Street

ESTRATÈGIES DE CAPTACIÓ I RETENCIÓ DE SUBSCRIPTORS

RECOMANACIONS

Mar Manrique ha explicat que Fleet Street va anar creixent **gràcies als mateixos periodistes que la recomanaven**. L'autora considera que la gent del gremi és molt generosa amb aquest

sentit, ja que molts d'ells tenen la necessitat de compartir amb el seu públic tot allò que els agrada. I fou així, a partir que hi havia molts professionals del món periodístic que la mencionaven i la recomanaven.

Figura 150 :Tweet d'un periodista recomanant Fleet Street



Font: 'X'

Figura 151 :Tweet d'un periodista recomanant Fleet Street



Font: 'X'

XARXES SOCIALS

- X (Twitter) s'ha convertit en un espai per **interactuar amb els seus lectors**. Allí va donant pistes de les pròximes publicacions, també inclús pregunta i agraeix la reciprocitat. En tots els seus perfils veiem com anuncia les estrenes de les seves publicacions. A més, de preguntar i interactuar amb ells durant el procés de creació.

Figura 152 :Perfil de X on enllaça la Newsletter



Font: 'X'

Figura 153 :Tweet on interactua amb els lectors



Font: 'X'

Una de les **interaccions** que fa Mar Manrique durant el seu procés de creació. Així és molt més fàcil atraure a nous lectors que es qüestionin el mateix o vulguin conèixer les respostes

CONFERÈNCIES I XERRADES

- Un altre mètode amb el qual es dona a conèixer és a través de **conferències i xerrades** en les quals participa.
- Recentment, va anar a una conferència del **Caixaforum** i també ha realitzat xerrades a universitats (són actes i esdeveniments que també explica i anuncia per Fleet Street)
- Una de les **xerrades** on va participar per Caixaforum. Gràcies a aquests esdeveniments també es pot apropar a públics més concrets i acostats com per exemple els **universitaris**.

Figura 154: Tweet sobre la seva última conferència al CaixaForum



Font: 'X'

RETROALIMENTACIÓ DELS SUBSCRIPTORS

La retroalimentació dels subscriptors és molt positiva i sobretot és molt latent a les xarxes socials com 'X' i també en els comentaris de les mateixes publicacions. En general els lectors acostumen a interactuar bastant amb el tema principal que presenta la publicació i sobretot ho fan de tres formes diferents:

ANÈCDOTES

Figura 155 :Comentari d'un usuari on explica una anècdota



Font: 'X'

Molts d'ells empatitzen amb el contingut de la publicació, sobretot si es tracta d'un text d'opinió o en el qual hi ha explicat alguna anècdota o vivència personal. Per aquest motiu, el lector es veu amb la confiança d'escriure-li les seves experiències, com per exemple en els següents casos

RECOMANACIONS PRÒPIES

En els comentaris també podem veure un **intercanvi d'informacions** per part de l'usuari, el qual, també sent la necessitat de recomanar-li a l'autora, i la resta de lectors el contingut que li ha semblat més apassionant.

Figura 156 :Comentari d'una professora on li recomana un ebook sobre el tema



Font: Fleet Street

RESPOSTES I OPINIONS

En la publicació titulada [Volver al medio físico](#), l'autora desglossava tot un debat sobre els **continguts de pagament**, les subscripcions gratuïtes o no, i, finalment, preguntava al seu públic si pagaria o no per una publicació exclusiva. Allí fou quan la gent sí que va debatre-li més els seus **raonaments** i va establir una línia de debat, generalment positiva, ja que la majoria li deien que sí.

Figura 157 :Comentari d'una usuari sobre si pagaria o no pel contingut de la Newsletter



Font: Fleet Street

POSICIONAMENT I DIFERENCIACIÓ

Pel que fa al **posicionament i la diferenciació** es tracta d'un blog que presenta un **contingut innovador i exclusiu**. No promou un missatge clau, sinó que, presenta una varietat per debatre amb els usuaris. A grans trets, Fleet Street presenta unes característiques que la distancien de la resta.

- ★ Presenta TEMES ACTUALS des del vessant periodisme
- ★ Tothom fa ús del periodisme per informar i explicar, Fleet Street li ha donat la volta, convertint-lo el PERIODISME EN UN TEMA PER PARLAR I DEBATRE
- ★ Escrita en CASTELLÀ, una llengua amb poca competència dins del seu sector
- ★ Escrita per una DONA on encara té menys competència, i aquesta minoritat la fa ser més exclusiva
- ★ Presenta els temes des d'un punt de vista JUVENIL
- ★ Enllaça tòpics i debats més formals amb TENDÈNCIES ACTUALS

CONCLUSIÓ GENERAL

D'entre els quatre blogs analitzats, Fleet Street és una de les més completes. A nivell de contingut no tracta el món de la moda, però sí que té una forma distintiva de tractar les tendències virals. Té un patró, una estructura i unes seccions en cadascuna de les publicacions, això enriqueix i crea aquest vincle amb el lector i el contingut. Els elements visuals i l'organització del fòrum són claus a l'hora de llegir i navegar per la pàgina, capten l'atenció i ajuden al fet que tinguis ganes de continuar indagant sobre tota la resta de contingut. L'únic punt feble potser seria la seva freqüència, aquests quinze dies d'espera podrien fer-se feixucs pels subscriptors. Tot i això, l'autora juga molt bé amb les seves xarxes socials i la resta d'estratègies, per tal de continuar retroalimentant la seva comunitat de subscriptors i no fer-los perdre el fil.

4.3 ENTREVISTES

En primer lloc, he **entrevistat a Mar Manrique**,² creadora del blog **Fleet Street**, que recentment ha complert 3 anys, i compta amb més de 6.000 subscriptors. Fa dos anys duia a terme una xerrada per la Universitat Autònoma de Barcelona, on va explicar a grans trets el procés de creació, un testimoni que ha inspirat el projecte. Un perfil per entendre i conèixer l'elaboració d'un blog des de zero i des de la mirada d'una periodista jove.

MAR MANRIQUE

- Periodista, 23 anys
- Creadora de *Fleet Street*
- Més de 6.000 subscriptors
- 3 anys de trajectòria amb el seu propi blog personal

Figura 158: Imatge de Mar Manrique



Font: Pinterest

² Transcripció completa de l'entrevista a la pàgina 140 d'annexos

El seu projecte partia totalment des de zero i en una situació acadèmica similar. El fòrum fou el tret de sortida a la seva carrera professional, ja que no sabia com començar a endinsar-se en el món dels mitjans de comunicació convencionals, per tant amb Fleet Street va poder trobar un espai on començar a desenvolupar les seves habilitats periodístiques de forma vocacional: “Jo sempre m’he sentit supercòmoda escrivint, quan un entra en periodisme, potser és perquè li crida l’atenció la ràdio, potser vol ser reporter de televisió, doncs **jo el que volia era escriure (...) Vaig veure en Substack, l’eina ideal per a començar jo a crear contingut i intentar ficar-me en aquest món del periodisme a través d’aquesta newsletter**” (Mar Manrique, 2023) A més també ha exposat la seva forma de treballar i sobre com s’organitza per crear i gestionar tot el contingut de la Newsletter sola. “**La veritat és que és una mica caòtic, és a dir... com puc (...)** Si que ara procuro tenir els números una mica preparats, osigui organitzats en la meua ment. És a dir, en el calendari de Google, em guardo algun esdeveniment per ‘x’ diumenge i dic, d’acord perquè aquest dia la newsletter anirà d’aquest tema.” Fleet Street compta amb més de set mil subscripcions i està en boca de molts periodistes que la recomanen, per tant també li ha donat moltes oportunitats laborals i experiències personals enriquidores. M’ha permès col·laborar amb SModa, amb la revista d’El País i amb La Vanguardia. (...) A més de totes les xerrades a les quals em conviden a participar, en diferents congressos (...) Òbviament d’ofertes de treball, jo en el treball que estic ara mateix va ser gràcies al blog i les ofertes que m’han anat sorgint també arran de tot o que he anat jo publicant.” (Mar Manrique, 2024) Amb el seu testimoni s’ha pogut conèixer i aprendre com es gestiona la creació d’un fòrum des de zero, la seva evolució i interpretar i analitzar les diferents estratègies que l’han donat a conèixer el seu projecte.

D’altra banda, també era interessant conèixer l’experiència o el testimoni d’alguna persona que just acabés de començar amb el projecte. Saber com ho està gestionant, perquè ha triat aquest canal comunicatiu, com estava plantejant el contingut i les seves primeres sensacions amb els lectors, també ajudarien al fet que l’inici d’aquest projecte tingui un camí a seguir. Per aquest motiu, s’ha realitzat una entrevista a ³**Mariana Díez Moliner**, dissenyadora de moda que recentment ha decidit crear *Nansway*, un blog de moda. A més, ella és influencer, i ara s’ha endinsat en aquest canal comunicatiu.

³ Transcripció completa de l’entrevista a la pàgina 146 d’annexos

MARIANA DíEZ MOLINER

- Graduada en **Disseny de Moda**
- **Estilista i influencer**
- Compta amb 75'7 mil seguidors a Instagram
- Ha estrenat el blog propi sobre moda **Nansway**

Figura 159: Imatge de Mariana Díez Moliner



Font: Instagram @marianadiezmoliner

El seu perfil és complet, ja que, forma part dels dos gremis que es tracten al treball: creadora de contingut per les xarxes socials i ara, autora d'un blog. El fet que Mariana decidís formar part d'aquesta dualitat, enriqueix la seva forma de crear contingut. "Al meu perfil veuen una mica de la meua vida, de les meves relacions amb les marques, dels meus looks... però no parlo de moda de forma tan tècnica. Amb Nansway, tinc la sensació que puc crear un espai on comentar i donar la meua opinió, recomanacions, sobre tendències que es van viralitzant o també puc fer recomanacions i ressenyes de forma més extensa" (Mariana Díez, 2024)

Els inicis acostumen a ser costosos, però, Mariana començava des d'un bon coixí de seguidors que també l'han ajudat a arrencar amb el seu projecte i a guanyar gran nombre de subscriptors des dels inicis. "Quan vaig anunciar que estrenava la meua newsletter ja es van subscriure 3058 subscriptors, osigui, molt fort. De fet, et confesso que això em va generar molta més pressió que la que sentia quan em vaig decidir fer el pas" (Mariana Díez, 2024)

El seu testimoni ha aportat una visió diferent del món de les xarxes socials des d'una persona que hi forma part, i que ara també vol expandir-se a altres canals comunicatius. "Penso que el món de les xarxes és molt il·limitat i molt creatiu, però, a la vegada també considero que tot està molt massificat i com a què tothom fa el mateix" (Mariana Díez, 2024)

Per concloure, s'ha dut a terme una entrevista per conèixer millor l'altra cara de la moneda, els influencers. **Martina González**⁴, una creadora de contingut de moda que es va donar a conèixer a partir de TikTok, on actualment compta amb més d'un milió de seguidors. Des

⁴ Transcripció completa de l'entrevista a la pàgina 149 d'annexos

d'aleshores el seu perfil també ha crescut via Instagram, i l'ha fet crear There She Is, un pòdcast propi sobre el seu contingut.

MARTINA GONZÁLEZ / @martiinag

- 22 anys
- Influencer i graduada en periodisme
- Compta amb 1 milió de seguidors per TikTok i 142 mil seguidors per Instagram
- Creadora del podcast There She Is

Figura 160 :Imatge de Martina González



Font: Instagram

En tot aquest procés per extreure idees sobre la creació d'un blog, també calia profunditzar i conèixer com sorgeixen aquestes tendències virals. Entendre el paper de les influencers és fonamental per elaborar i desenvolupar el contingut del projecte. El seu testimoni ha revelat com s'inspira a l'hora de crear contingut de moda i sobretot com gestiona la seva influència i si inspirar-se amb altres persones també si li influència a l'hora de vestir o no. “Ho veig en les meves seguidores, arrel de comentaris o de missatges que escriuen doncs he vist que d'alguna manera o altra les he influenciat a l'hora de vestir. (...) D'altra banda, jo mateixa també he sigut aquesta espectadora que s'ha influenciat per la manera de vestir d'alguna creadora que a mi m'agrada.” (Martina González, 2024)

4.4 PROPOSTA DE BLOG

4.4.1 IDENTIFICACIÓ DEL BLOG I OBJECTIUS

4.4.1.1 Documentació i anàlisi del Benchmarking i la competència

Arran d'haver fet un estudi de la competència, i un benchmarking dels principals projectes competidors. S'han pogut extreure idees que han servit d'inspiració pel projecte, i d'altres característiques que no es voldran implantar o, s'intentaran millorar o canviar en aquest fòrum.

IDEES QUE S'IMPLANTARAN	IDEES QUE NO S'IMPLEMENTARAN
• Retícula jeràrquica • Ús d'emoticones i llenguatge juvenil • Mateix patró en les fotografies de portada • Crides a l'acció al fòrum i a les publicacions del blog	• Ús de colors neutres • Imatges personals a les portades de les publicacions • Publicacions sense seccions internes o avanttítols

4.4.1.2 GinTalk, el nom del blog



GinTalk és el nom escollit pel blog i representa en gran part diferents característiques del contingut, a més de tenir un significat personal. La primera part de la paraula prové del meu nom personal **Gina**, una forma de mantenir un segell més íntim i amb personalitat. *Talk* en canvi, significa conversa o xerrada en anglès, i al complet ho podríem interpretar com un joc de paraules de: conversa amb la gina.

En primer lloc, GinTalk, és un joc de paraules i grafies que a l'hora de pronunciar-les recorden a **TikTok**, i aquesta és una de les plataformes de referència on es viralitzen més tendències i de la qual es nomenaran més al fòrum. La plataforma és, sense cap mena de dubte, l'espai d'on s'extraurà tota la inspiració del contingut de les publicacions.

Seguidament, aquestes dues paraules juntes també recorden a una expressió britànica **Chit Chat**, que significa conversa curta, petita, informal, que actualment s'utilitza en les xarxes. GinTalk pretén ser exactament això, una xerrada breu entre el lector i l'autora sobre moda que sigui igual de còmoda i de confident que un *Chit Chat*. A més, també hi havia el propòsit d'escollir el nom basat en una expressió o una paraula que s'utilitzi entre el públic més jove. *GinTalk* amaga aquestes dues referències.

4.4.1.3 Llengua i estructura lingüística

GinTalk està ideada i creada en català, per això l'idioma principal a l'hora d'elaborar el contingut serà la llengua catalana. Un tret distintiu entre la resta de blogs analitzats que es troben en la plataforma, on la majoria d'aquests són en anglès o castellà. Aquesta característica inclourà a GinTalk en una inclusió lingüística rellevant, que per un costat, segmentarà el seu públic, però a la vegada li aportarà una exclusivitat i prestigi entre l'àmbit català, important.

Tanmateix, l'estructura lingüística de les publicacions també estarà derivada amb altres neologismes i expressions actuals que barregin altres dialectes. Altrament, no es podrà implantar l'ús del català de forma completa, ja que la plataforma Substack no té registrat aquest idioma a l'hora de dissenyar crides a l'acció i altres elements instructius, per tant, encara que l'idioma principal sigui el català, GinTalk també recorrerà a l'anglès.

4.4.1.4 Objectius i propòsits

A l'hora d'estructurar i definir el contingut i el segell del blog s'han detallat els següents **objectius** de cara a les publicacions i el que es podrà oferir al lector:

L'objectiu principal és crear un espai sobre moda que reculli totes les tendències que circulen i es viralitzen per la xarxa. On el lector pugui identificar-les i comprendre-les.

- Espai on el lector es pugui **entretenir** llegint sobre moda
- Analitzar el món de les **xarxes socials i el paper dels influencers** en el gremi de la moda
- Combinar l'ús de **vocabulari tècnic amb expressions i paraules juvenils** que s'apropi a les dues generacions del públic objectiu

- Enriquir al lector sobre **moda actual** i també sobre la seva **història**
- Aconseguir plasmar en una plataforma i un espai poc convencional pel públic jove, el contingut que consumeixen per la xarxa

4.4.2 CANAL DE DIFUSIÓ

GinTalk es tracta d'un blog creat i difós des de la plataforma Substack, des d'on els usuaris poden crear els seus propis fòrums de publicacions amb una gran facilitat d'eines al seu abast per tal de donar a conèixer les seves redaccions i publicacions en forma de xarxa social. Es tracta d'una plataforma que recull els blogs en forma d'usuaris i perfil, amb l'oportunitat d'interactuar entre ells i recomanar-se per tal de fomentar la diversitat de continguts.

Una eina útil i que proporciona diverses facilitats i eines per a totes aquelles persones que vulguin crear el seu propi blog, però no saben ni per on començar.

- ➔ Ofereix tota mena d'eines sobre la **creació del disseny** (color, estructura, organització de la retícula, icona del perfil...)
- ➔ Permet a l'autor **interactuar amb els seus subscriptors** i la resta d'usuaris: s'hi pot afegir crides a l'acció de tota mena, també hi ha un fòrum a l'estil de Twitter, on pots citar i deixar anar els teus pensaments
- ➔ **Fer seguiment del contingut:** proporciona tota mena d'opcions sobre les visualitzacions de les publicacions en forma de dashboard⁵ i tota mena de dades rellevants per interpretar i conèixer el teu públic i així crear noves estratègies comunicatives

Un altre aspecte important d'aquesta plataforma on es crearà i publicarà GinTalk és la seva difusió en forma de Newsletter. Substack permet als usuaris subscriure's als blogs que més els interessin per així rebre notificacions per email de les noves publicacions en forma de butlletí de notícies. Un mètode eficaç per alertar als usuaris de les novetats i també de difondre el contingut. Els principals motius que han condicionat en escollir aquesta

⁵ Un sistema informàtic en forma de taula que detalla dades rellevants sobre les visualitzacions d'una pàgina web

plataforma ha estat el recull de totes aquestes facilitats a l'hora de dissenyar el fòrum, les infinites opcions per seguir el contingut i també la via de promoció en forma de butlletí.

4.4.3 PÚBLIC OBJECTIU

El projecte és dirigit a dos tipus de públic de diferents generacions, ja que el fòrum engloba i barreja dos àmbits diferencials: **la moda i les tendències** que són consumides i creades per un públic més jove i els **butlletins de notícies** que acostumen a ser consumits per un públic més adult.

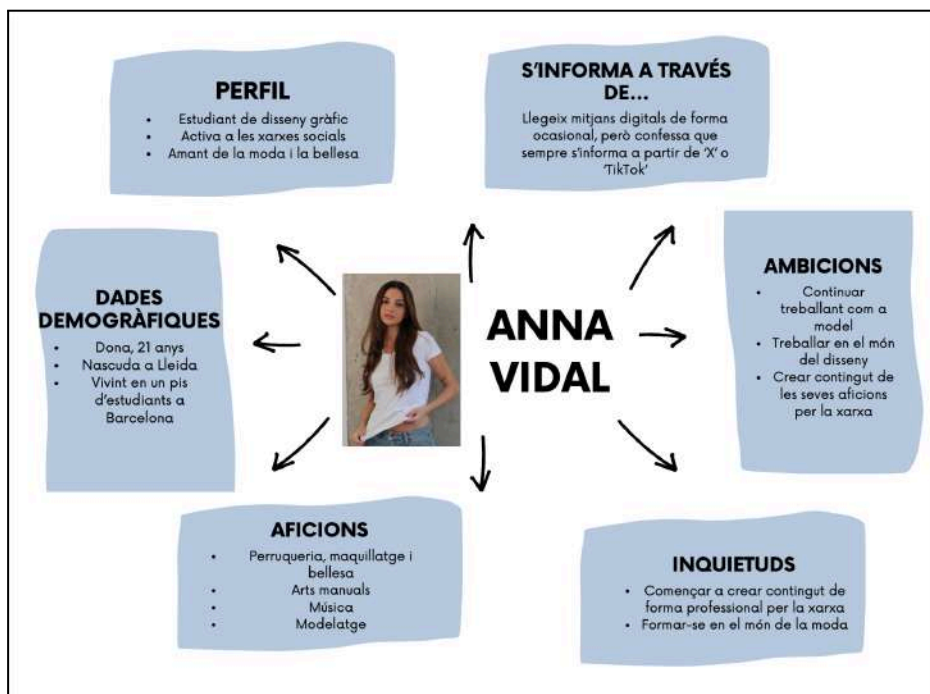
En primer lloc, pel que fa a la moda i les xarxes socials, tenim en compte els següents factors. Actualment, tenint en compte la importància i el consum que més de la meitat del món dona a les xarxes, ens fixem concretament en el creixement d'una d'elles Tik Tok. La plataforma digital de vídeos es va popularitzar arran de la pandèmia i, segons l'estudi d'estadístiques de la IEBS, és la plataforma que està augmentant més els usuaris ja que durant l'any 2022 en va adquirir 1.400 milions d'usuaris. (IEBS, 2023) I en l'últim trimestre va obtenir 272 milions de descàrregues. Entre les estadístiques de la xarxa, ens fixem en que un 71% dels usuaris tenen entre 18 i 34 anys, per tant, si es vol parlar de tendències virals a la xarxa, podríem dir que aquest contingut aniria dirigit a un públic més aviat jove d'entre 18 i 34 anys (DataReportal, 2023)

D'altra banda, pel que fa als blogs i les Newsletter, es tracten d'uns formats i un àmbit possiblement més madur, bàsicament per factors generacionals. Si ens fixem a l'hora de veure com s'informen els usuaris d'Internet, segons l'Estudio General de Medios tan sols un 24,07% s'informa a través de revistes, i un 13,7% en diaris. (EGM, 2023) I la gran majoria tenen a partir de 45 anys, llavors, tenint en compte que el fòrum és un format informatiu 'similar' i proper al dels mitjans de comunicació convencionals, també podríem dir que ens dirigim a ells, perquè són els que estan més familiaritzats.

Per tant, podríem dir que ens definim a un públic més aviat adult, ja que són els que més consumeixen aquest tipus de formats. Però, arran de partir d'un contingut més juvenil i propens als joves, tindrà com a objectiu destinar-se a ells.

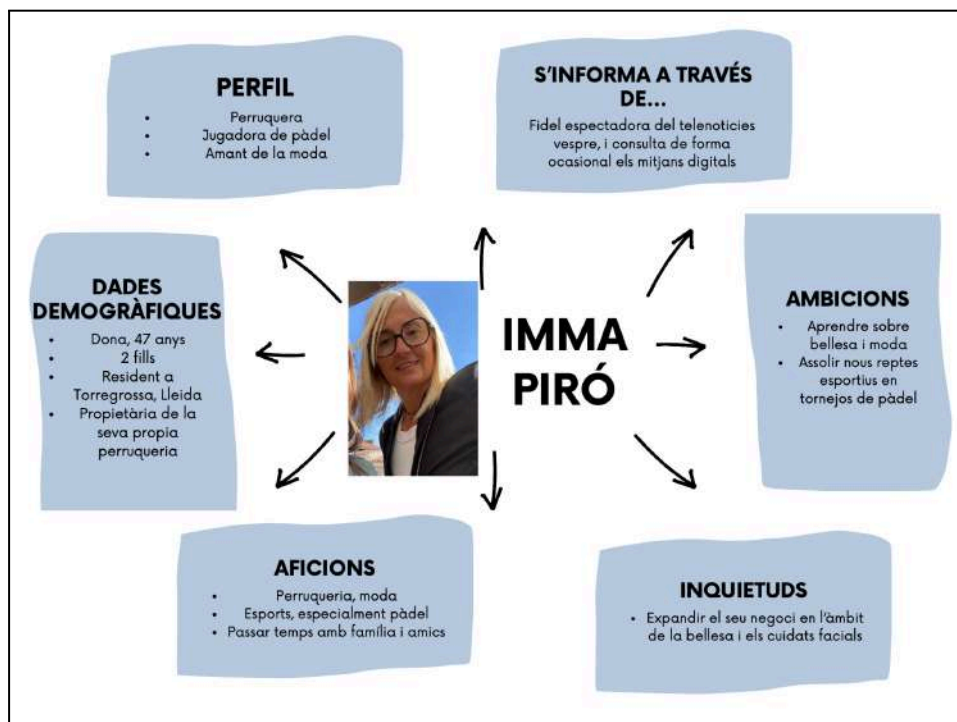
Podríem definir el públic objectiu en **dos perfils generals:**

Figura 161: Perfil detallat d'una possible usuari de GinTalk



Font: Creació pròpia (Canva)

Figura 162: Perfil detallat d'una possible usuari de GinTalk



Font: Creació pròpia (Canva)

4.4.4 CONTINGUT

4.4.3.1 Definició i estructura del blog

GinTalk és un blog sobre moda que recull totes les **tendències** que circulen i es viralitzen a la xarxa. Un espai on els lectors més curiosos i interessats pel **fashion** i les **influencers** podran aprendre i identificar totes les modes virals, reflexionar sobre elles i entretenir-se amb un contingut explicatiu i divers engloba l'àmbit de la moda.

GinTalk neix per crear un espai complet sobre moda i tendències virals, un fenomen que engloba diferents factors i temàtiques que tractar. Per tant, a l'hora de definir i segmentar el contingut de cada publicació, s'han tingut en compte els següents dos fenòmens que envolten les xarxes:

INFLUENCERS

Creadors de contingut per la xarxa que viralitzen les seves imatges, vídeos, forma de vestir, actuar o ballar. En el cas de la moda, es converteixen en referents i, indirectament viralitzen estils i peces de roba que llavors els seus milers de seguidors copien i compren.

MARQUES DE ROBA

Són uns altres dels encarregats de popularitzar i fomentar les tendències, ja que, entre ells i els creadors de contingut es defineixen. Són beneficiaris de tot el que es viralitza per la xarxa, i a la vegada, aquest fet augmenta la competència entre les diferents empreses i marques de roba que també produiran totes aquestes peces de roba virals.

A partir d'aquests dos aspectes que engloben les tendències que es viralitzen per la xarxa, s'ha definit l'estructura de cadascuna de les publicacions on es tractaran les següents temàtiques principals.

TEMÀTIQUES GINTALK

- ★ Explicació d'una **tendència o estil viral**: el color de moda, l'estil pop of red, el portuguese style...
- ★ Reflexions pròpies sobre un **fenomen d'actualitat** en el món de la moda: l'auge de comprar online, polèmiques sobre la indústria...
- ★ Anàlisis de **catifes vermelles** en esdeveniments: els Oscar, Premis Goya, Met Gala,

Coachella...

- ★ Ressenyes sobre **marques de roba o opinions** sobre peces de roba virals: *Nude Project*, *alta costura o inflació?* / *Adidas Gazelle*, *les noves bambes gazelle?*

Totes aquestes temàtiques generals es desglossaran en el cos de les publicacions, però, d'altra banda, també estaran complementades amb tres seccions particulars sobre la temàtica principal. Les tres, estan basades amb els aspectes anteriors.

SECCIÓ 1: **En l'armari de...** 👁️➡️📱

Arran de desenvolupar la temàtica principal la qual anirà dirigida o enfocada en una tendència, peça de roba la secció *En l'armari de...* **tractarà de veure-la projectada amb un influencer** que hagi lluit la tendència o formi part o estigui involucrat en la temàtica principal

Comptarà amb...

- *Qui és?* Breu **anàlisi** de la seva trajectòria com a influencer
- *Com ho llueix?* **Enllaços i fotografies** de les publicacions on apareixen l'estil o les tendències les quals es fan referència a la temàtica principal
- *Valoració:* tot i que es mostraran com a exemple, també es farà una **conclusió general** del seu estil de forma més subjectiva

SECCIÓ 2: **The 'Wishlist'** 🛒💰

Tal com indica el seu nom en anglès una "llista de la compra" Després de desglossar tota la temàtica i tot l'estil, en aquesta secció es farà **un llistat de peces i articles** sobre la tendència amb els enllaços a **botigues i marques de roba on trobar-les**.

Comptarà amb...

- *Llista d'opcions:* amb els **enllaços i imatges** de totes les peces pertinents
- *Com combinar-les?* diferents opcions, siguin escrites o amb imatges sobre **idees o alternatives** amb les quals lluir la peça o l'article

- *Diversitat i rangs de preu:* involucrarà des de **botigues d'alta costura** amb, fins a altres alternatives més *low cost*⁶, accessibles per tots els públics

SECCIÓ 3: El Diccionari

En plataformes com TikTok, es viralitzen tota mena de continguts internacionals, això provoca que es vagi desglossant uns **conceptes molt particulars per definir tota la roba i l'estil** que es popularitza. GinTalk inclourà una secció de vocabulari, on es vagin recopilant nous conceptes que sorgeixen per la xarxa.

Comptarà amb...

- *Paraula setmanal:* Un concepte (o més d'un) que s'utilitzi entre els creadors de contingut per la xarxa que s'hagi viralitzat
- *Explicació i context:* que significa, com ha sorgit i perquè
- *Quan utilitzar-la?* per acabar de comprendre bé el concepte, es descriuran tots els exemples necessaris

Per tant, l'estructura general de les publicacions quedaria de la següent forma:

BREU INTRODUCCIÓ
DESENVOLUPAMENT DE LA TEMÀTICA PRINCIPAL
SECCIÓ 1: En l'armari de..
SECCIÓ 2: The Wishlist
SECCIÓ 3: El Diccionari
TANCAMENT

⁶ Peces de roba de franquícies i grans empreses amb preus baixos

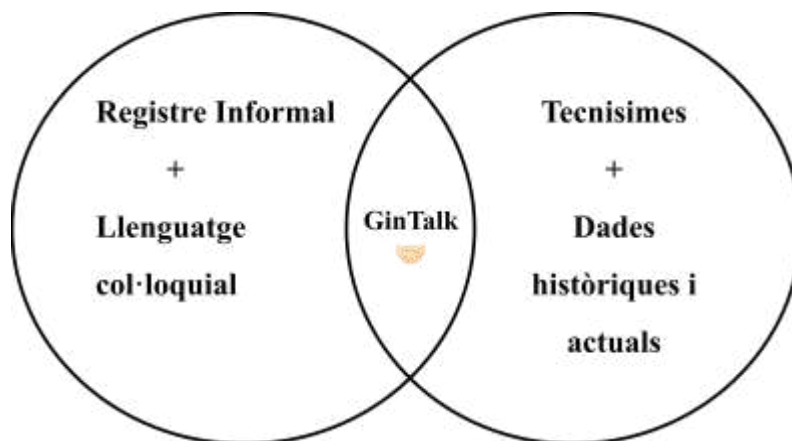
4.4.3.2 Vocabulari i to

Tal com s'ha definit en l'apartat 4.4.1 Identificació del blog i objectius⁷, el contingut estarà redactat completament en català i amb algun neologisme i barreja d'altres dialectes hispanoparlants. A la vegada, també es farà ús de l'anglès en detalls com les crides a l'acció i altres característiques instructives de la pàgina web, ja que Substack no té registrat el català entre els idiomes de la plataforma.

Tant la temàtica principal, com les seccions pertinents, estaran explicats des d'un llenguatge col·loquial i un registre més aviat informal. Tot i això, GinTalk també ho barrejarà amb tecnicismes propis del món de la moda, algunes dades històriques i actuals que enriquiran el contingut. Aquesta barreja d'un llenguatge més informal i conceptes més tècnics ajudaran a la comprensió del lector en les noves tendències.

És un dels factors claus de GinTalk, ja que aquesta combinació aconseguirà ser propera amb el lector i, a la vegada ser tècnica i més professional a l'hora de referir-nos i tracta el gremi de la moda. La barreja idònia per un resultat coherent amb el públic objectiu: llenguatge col·loquial pel públic jove, i més professional i tècnic pel públic més adult.

Figura 163: Opció 1 pel logotip de GinTalk



Font: Creació pròpia

⁷ Veure apartat 4.4.1.3 Llengua i estructura lingüística de la pàgina 117

4.4.5 DISSENY I FORMAT

4.4.4.1 Logotip

A l'hora de dissenyar el logotip per definir GinTalk, s'han tingut en compte les següents factors claus per tal d'aconseguir transmetre en una sola ullada les principals característiques del fòrum. A priori, es van plantejar tres característiques importants a tenir en compte durant el procés de creació per dissenyar el logotip.

MODA

S'inclogués alguna simbologia sobre la temàtica principal del blog.

COLOR ROSA

El color primordial de la paleta de colors i de gran part dels detalls de GinTalk, era fonamental que es veiés en el logotip.

TENDÈNCIA ACTUAL

Un blog que reculli les tendències virals de la xarxa, havia de tenir un logotip fresc i que transmeti un estil propi

Finalment, després de diverses proves amb plantilles i provar diferents plataformes de creació, com Canva, Wix o Tailor Brands van sortir els següents dos logotips de prova:

Figura 164 :Opció 1 pel logotip de GinTalk



Font: Canva (creació pròpia)

Figura 165 :Opció 2 pel logotip de GinTalk



Font: Canva (creació pròpia)

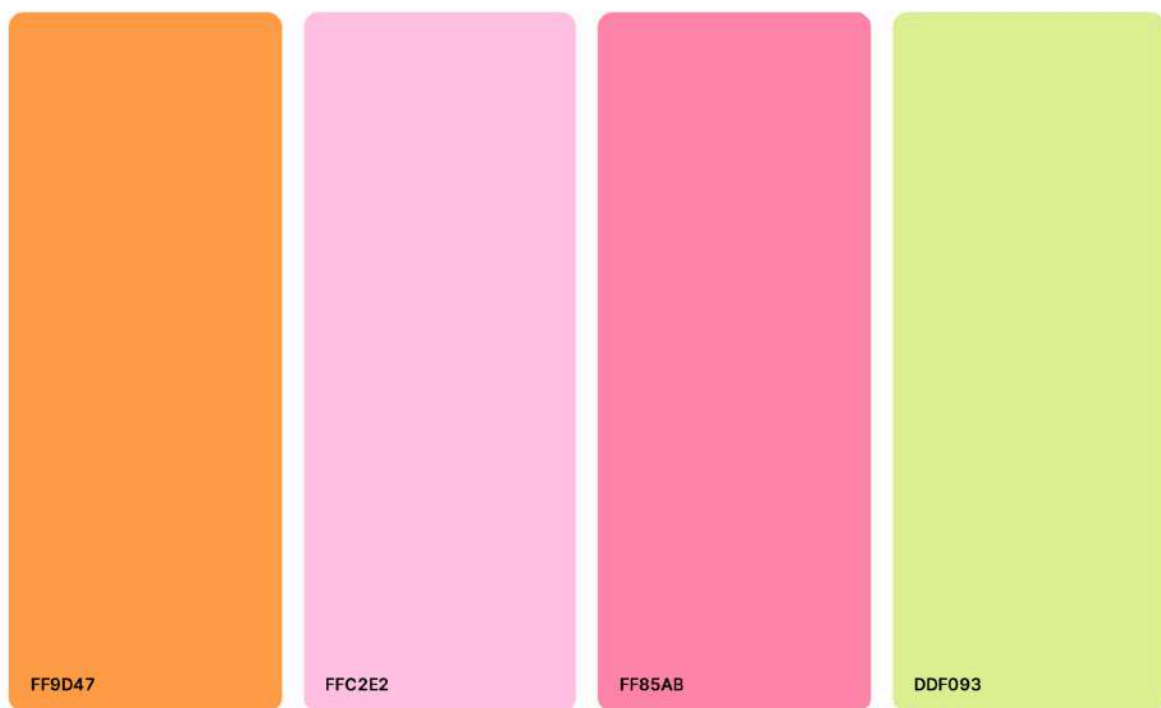
Finalment, l'opció escollida fou la número 1, segons els tres anteriors criteris:

- Conté els dos **colors rosa de la paleta**, un dels segells més representatius del disseny del blog
- La seva tipografia (**Shrikhand**) recorda a una de les tendències vintage que més està en auge: *l'estil 2000*, una estètica que actualment predomina en molts projectes artístics de cantants i dissenyadors, per tant, desprèn un segell actual
- **No** inclou **cap símbol** representatiu del món de la moda, però el fet de no afegir-hi ornaments innecessaris feia que el lector tingui més ganes de descobrir el projecte, o almenys de donar-l'hi una ullada

4.6.2 Paleta de colors

Després d'analitzar diversos butlletins on gran part de la paleta de colors era amb tons neutrals, i d'altres amb tons més cridaners i vistosos, es va poder comprovar que les de la segona opció captaven molt més l'atenció dels lectors, ja que tenien més subscriptors formaven un patró i una estètica propia pel blog. GinTalk comptarà amb uns colors vistosos, i primaverals, uns tons amb l'objectiu que els usuaris i lectors recordin a simple vista el contingut i el seu fòrum.

Figura 166: Paleta de Colors de GinTalk



Font: Coolors

4.6.3 Elements visuals

Respecte als diversos elements visuals de GinTalk, el disseny del blog i les seves publicacions comptarà amb un llistat de detalls que ornamentin i captin l'atenció del lector perquè se subscrigui al fòrum i el contingut sigui més cridaner a la vista.

IMATGES DE PORTADA	IMATGES DE PUBLICACIONS
→ L'objectiu de <i>resumir el contingut</i> i <i>captar l'atenció</i> de l'usuari → Creació pròpia o extretes de <i>Pinterest</i> → S'editaran amb <i>elements visuals</i> com emoticones o també es crearan <i>collages</i>	→ Seran <i>complementàries</i> al contingut → Per <i>enriquir</i> i mostrar visualment les explicacions → <i>Exemples</i> de peces de roba d'una tendència, d'alguna persona o botiga

ENLLAÇOS
→ Per tal d'exemplificar millor tot el contingut, s'inseriran enllaços de botigues, publicacions d'Instagram... etc Gran part d'aquests dins de les dues seccions següents ◆ En l'armari de... → en la primera secció complementaria sobretot s'hi enllaçaran les publicacions d'Instagram referents a la influencer que s'estigui analitzant. No s'inclouran en format de captura pantalla, sinó que estaran inserides en la publicació, per tal que en clicar-les es pugui navegar fins el perfil d'Instagram de la protagonista en qüestió. ◆ The Wishlist → en la segona secció, tal com requereix el seu contingut, s'enllaçaran totes les peces de roba mencionades en aquesta 'llista de la compra' En aquest subapartat de la publicació, sí que s'adjuntarien totes les fotografies en format de captura de pantalla, però amb els enllaços inclosos en la descripció pertinent

EMOTICONES i TOCS DE COLORS

Per tal d'aconseguir un resultat de llenguatge més col·loquial amb un aspecte juvenil i actual, també es farà ús d'emoticones, sobretot com a símbol representatiu per les seccions, i a més, també s'adjudicaran tres colors claus

SECCIÓ 1: En l'armari de...  dues emoticones que simbolitzen 1. l'observació i l'anàlisi 2. el mòbil, l'eina de les influencers	L'avantítol d'aquesta primera secció sempre anirà precedit del color rosa en tots els següents detalls: → A l'hora de ficar paraules en negreta → Per subratllar frases → Per titular
SECCIÓ 2: The Wishlist  dues emoticones que simbolitzen 1. la 'llista de la compra' 2. la necessitat de consumir la roba	Aquesta segona secció inclourà el color taronja en tots els detalls de l'enumeració → Paraules en negreta → Els enllaços corresponents → Detalls per destacar
SECCIÓ 3: El Diccionari  dues emoticones que simbolitzen 1. "prestar atenció" 2. la definició més 'tècnica' del concepte	L'última secció, la més senzilla de totes, compta amb aquest color llima a l'hora de subratllar i remarcar el o els conceptes que es definiran

TIPOGRAFIA

La plataforma Substack no ofereix molta varietat a l'hora de proporcionar tipografies, concretament, ofereix unes opcions pel títol del fòrum i unes altres per la lletra de dins les publicacions

→ **Pel TÍTOL, ofereix les següents:**

Fancy Serif / **Sans** / **Heavy Sans** / **Mono** / **Slab**

finalment he escollit el **Heavy Sans** ja que s'apropa més a l'estil de la tipografia del logotip

→ **Per DINS DE LA PUBLICACIÓ, ofereix les següents:**

Fancy Serif / Classic Serif / **Sans** / **Mono** / **Slab**

finalment he escollit **Sans** ja que és del mateix estil que el títol i així es manté una estètica semblant en el conjunt del blog

→ Per tant, el **RESULTAT** d'aquesta combinació quedaria de la següent forma a l'hora d'escriure una publicació

Figura 167: Racó del fòrum on es pot veure la tipologia del títol de la Newsletter i la tipologia de dins la publicació



Font: Substack

ORGANITZACIÓ DE LA RETÍCULA



A l'hora de planificar el format i l'organització de GinTalk s'ha realitzat un esquema amb la pàgina d'inici de vista prèvia que et deixa visualitzar Substack, aconseguint detallar l'estructura d'una retícula jeràrquica segons la seva cronologia i les publicacions destacades.

1. Al centre de la pàgina d'inici es trobarà destacada **la publicació més recent**, per tal d'avisar al subscriptor de la nova publicació, i al nou lector, del contingut més recent

2. **Sota**, s'hi trobaran en forma de fila, les **publicacions més destacades** segons el feedback dels subscriptors o les visualitzacions, totes aquestes col·locades de tal forma que s'ofereixi el contingut més ben valorat
3. **Ordenades en fila, al racó esquerre**, hi trobarem tota la resta de publicacions d'arxiu ordenades de forma **cronològica**
4. **A la fila dreta**, la llista de les quatre **recomanacions** de part de GinTalk

CRIDES A L'ACCIÓ

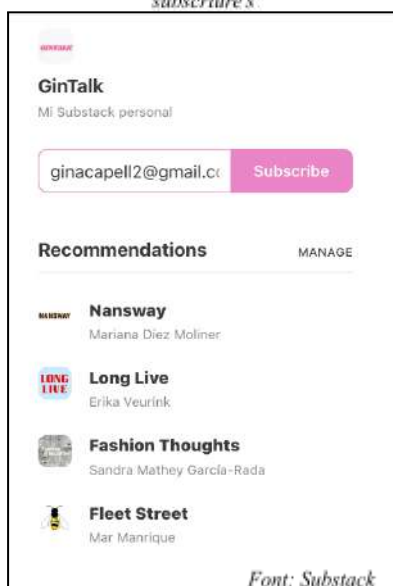
Tant en la pàgina d'inici com dins de les publicacions hi podrem veure diferents **crides a l'acció** per tal que l'usuari interactui amb la Newsletter, el seu contingut dins i fora de Substack, la plataforma de distribució

Tots els dissenys d'aquests botons estan acompanyats pel color **ROSA** tan identificatiu de GinTalk, de forma que concorda amb el logotip i amb la resta d'estètica de la pàgina d'inici.

Pel que fa a l'idioma, tot el disseny i les crides d'acció estaran **descrites en anglès**. El contingut de GinTalk està escrit en català, però malauradament, la plataforma encara no ofereix l'edició de la pàgina en aquesta llengua. Per tant, totes les crides a l'acció seran en anglès.

→ **SUBSCRIPCIÓ**: encara que aquest botó no sigui una crida a l'acció com a tal, arreu de GinTalk s'hi distribuïran aquesta opció pels nous usuaris en diversos racons clau

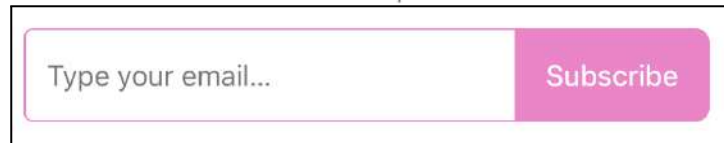
Figura 169 :Al frame dret hi haurà de la plana web d'inici hi haurà l'opció per subscriure's



A la **pàgina d'inici**, just damunt de les recomanacions i al cantó de la publicació destacada

Enmig de la publicació, també s'inclourà un botó de subscripció molt més senzill en forma d'avís per tots aquells que ja es vulguin subscriure

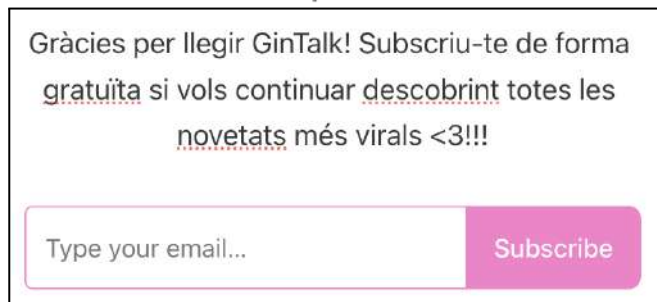
Figura 170 :Botó de subscripció col·locat durant la lectura de la publicació

A rectangular box containing a text input field on the left with the placeholder text "Type your email..." and a pink button on the right with the text "Subscribe".

Font: Substack

Figura 171 :Botó de subscripció col·locat en acabar la lectura de la publicació

En acabar de **llegir la publicació** tots els usuaris es trobaran amb aquest **missatge final**, que procurarà persuadir-los per tal que se subscriguin

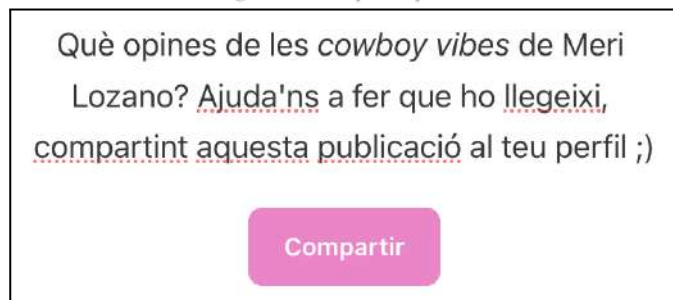
A rectangular box containing a paragraph of text: "Gràcies per llegir GinTalk! Subscriu-te de forma gratuïta si vols continuar descobrint totes les novetats més virals <3!!!". Below the text is a text input field with the placeholder "Type your email..." and a pink button with the text "Subscribe".

Font: Substack

→ **COMPARTIR:** acostuma a ser un botó col·locat al final de les publicacions, però a GinTalk tindrà ús en la **Secció 1: En l'armari de...**

Figura 172 :Botó per compartir la Secció 1: En l'armari de...

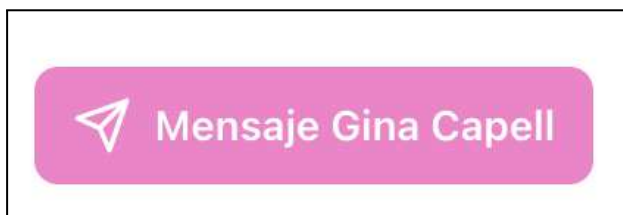
Arran d'aquest botó, s'intentarà viralitzar el contingut de la secció per tal que li arribi a la **influencer comentada** i així doncs donar a conèixer **GinTalk** entre les influencers. Aquest és un exemple amb una possible influencer i una temàtica comentades

A rectangular box containing a paragraph of text: "Què opines de les *cowboy vibes* de Meri Lozano? Ajuda'ns a fer que ho llegeixi, compartint aquesta publicació al teu perfil ;)". Below the text is a pink button with the text "Compartir".

Font: Substack

→ **MISSATGE PRIVAT:** aquest botó servirà de consulta en general, i s'inclourà en totes aquelles publicacions que el seu contingut puguis ser confós. Però sobretot està pensat i ideat per les seccions 2 i 3: The Wishlist i El Diccionari

Figura 173: Botó que enllaça al perfil personal de Substack per tal que el subscriptor m'envii els seus dubtes



Font: Substack

Substack no dona l'opció d'afegir-li un subtítol introductori, però aquest sempre aniria precedit d'una frase on s'ofereixi al lector que pot **posar-se en contacte amb l'autora per resoldre qualsevol dubte**

- Es tracta d'un botó ideat i pensat, en primer lloc, per **la secció The Wishlist** en el cas que un usuari tingui dubtes sobre com combinar, si té algun problema amb l'enllaç...
 - D'altra banda, també és útil per la **secció El Diccionari**, per si tenen algun dubte o pregunta sobre el concepte i no els ha quedat massa clar
 - També és útil a l'hora de rebre **recomanacions, consultes, i suggerències** de tota mena
- **ENLLAÇOS:** al llarg del contingut i sobretot del desenvolupament de la temàtica principal, s'hi aniran recollint tota mena d'enllaços que serviran per complementar el contingut i per fer recomanacions
- Mencions altres **articles inspiradors**
 - **Post d'Instagram, Tweets o TikToks**
 - Enllaços i mencions a altres **publicacions anteriors**
 - Recomanacions directes a altres **Blogs**

*Totes aquestes sempre aniran enllaçades amb un **clica aquí per llegir-ne més ;)** que indiqui l'enllaç

- Tots els dissenys d'aquests botons estan acompanyats pel color **ROSA** tan identificatiu de GinTalk, de forma que concorda amb el logotip i amb la resta d'estètica de la pàgina d'inici

4.4.6 ESTRATÈGIES DE CAPTACIÓ DE SUBSCRIPTORS

La plataforma de creació i difusió de GinTalk, Substack, distribueix el contingut de les publicacions entre els propis usuaris de la plataforma i també entre els subscriptors, ja que els alerta en forma de Newsletter en cada novetat. Així doncs, el propi funcionament de Substack també genera estratègies de captació dels subscriptors amb les mateixes recomanacions d'altres perfils. Tot i que es parteix d'aquesta premissa, també s'ha desenvolupat un altre mètode per popularitzar el contingut, a partir de les xarxes socials.

Arran d'analitzar les diferents estratègies de captació de subscriptors dels blogs esmentats al benchmarking, s'ha pogut comprovar que la fórmula més eficaç, propera i a l'abast de donar a conèixer el projecte és a partir de la creació de perfils en les xarxes socials.

És cert, però, que cap d'aquests comptava amb un compte d'Instagram o X propi amb el segell del fòrum, gran part d'aquests butlletins sempre es publicitaven sota el nom de l'autora, com per exemple és el cas de Long Live o Fashion Thoughts.

Tot i això, per tal de donar-li el protagonisme principal al contingut, GinTalk comptarà amb dos perfils diferents per la xarxa. El blog es trobarà a X i Instagram, totes elles s'utilitzaran amb la finalitat de donar a conèixer el contingut i avisar de totes les novetats. Però, a part, amb un contingut exclusiu i segmentat acord a cada plataforma.

GINTALK A 'X'	
→	'X', més conegut com 'Twitter', és una xarxa que permet comunicar-se entre usuaris a través de <i>missatges públics</i> que permeten interactuar entre els perfils.
→	Per GinTalk es convertirà en la plataforma ideal per apropar-se als seus lectors i subscriptors
<i>Un espai per a...</i>	
★	Fer i rebre RECOMANACIONS : ja sigui en forma de retweet, de m'agrada o de menció, d'altres continguts interessants que complementin GinTalk.
★	Rebre FEEDBACK dels usuaris: es podran fer preguntes obertament, demanar suggeriments, preguntar opinions i, a més, si és recíproc, també pots veure com la gent et

recomana o et menciona en altres continguts

- ★ **ACTUALITZAR CONTINGUT:** moltes de les tendències que s'exposaran, són molt fugaces i variants amb el temps, per això amb una plataforma tan directa i senzilla com X, es podria mencionar o actualitzar sobre diverses qüestions referents al contingut publicat de la setmana
- ★ **ESPAI DIARI I QUOTIDIÀ:** s'utilitzarà de forma diària i no s'implementaran publicacions o contingut elaborat, serà un espai molt més proper de cara al lector

GINTALK A INSTAGRAM

- Instagram és una plataforma que majoritàriament s'utilitza per compartir imatges, però de cara a molts mitjans, s'ha convertit en una plataforma per transmetre el seu contingut d'una *forma molt més visual*
- Per GinTalk es convertirà en un espai per resumir sintèticament en publicacions setmanals amb una estètica pròpia

Un espai on trobaran...

- ★ 4 publicacions dedicades exclusivament a RESUMIR la PUBLICACIÓ SETMANAL de forma visual i dividit en l'estructura de la publicació
- ★ **Imatge 1 → PORTADA**

Figura 174 :Plantilla de creació de la primera imatge resum de la publicació

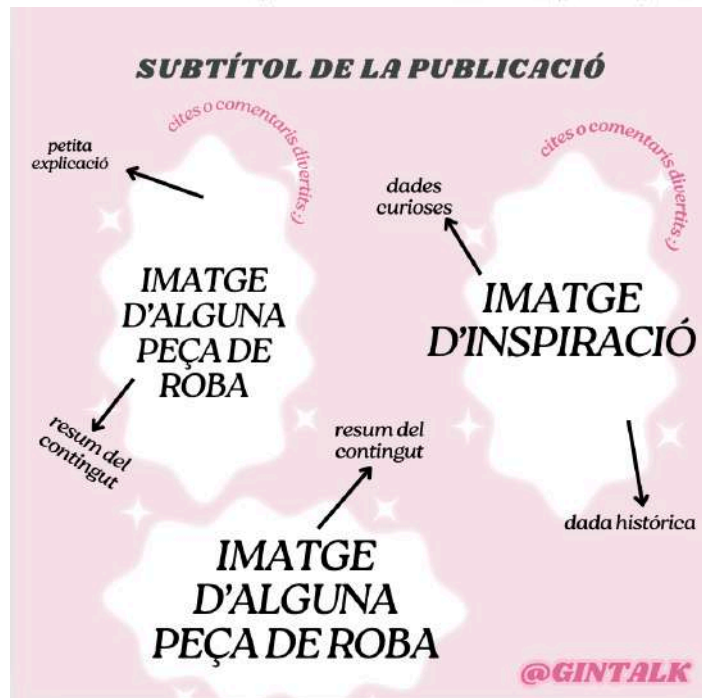


Font: Creació pròpia

- Aquesta inclouria el **títol, el logotip i diversos símbols identificatius**: s'utilitzarà el color rosa més cridaner de forma que aviat s'identifiqui amb GinTalk

★ **Imatge 2 → TEMÀTICA PRINCIPAL**

Figura 175 :Plantilla de creació de la segona imatge resum de la publicació



Font: Creació pròpia

- En aquesta es **resumiria breument el contingut de la temàtica principal**, a través de les **imatges** que podrien trobar dins de la publicació i **breus explicacions** o comentaris divertits, per tal de captar l'atenció de l'usuari

★ Imatge 3 → SECCIÓ 1: En l'armari de...

Figura 176 :Plantilla de creació de la tercera imatge resum de la publicació



Font: Creació pròpia

- A l'hora de presentar la primera secció (En l'armari de...), no es donarà a conèixer l'influencer directament, es donaran algunes pistes, en forma de joc
- Per tal que l'usuari pugui endevinar qui és i també generar expectació per voler llegir la publicació
- L'estrella de color rosa, sempre indicarà el color de la secció, en aquest cas color rosa fort

★ Imatge 4 → SECCIÓ 2: The Wishlist

Figura 177: Plantilla de creació de la quarta imatge resum de la publicació



Font: Creació pròpia

- Per la segona secció (*The Wishlist*) es mostraran **tres peces de roba per a inspirar-se**, amb el **preu**, però sense l'enllaç botiga per tal que l'usuari vulgui descobrir d'un són totes aquestes peces

★ Imatge 5 → SECCIÓ 3 EL Diccionari

Figura 178 :Plantilla de creació de la quarta imatge resum de la publicació



- En la tercera i última secció (***El Diccionari***) es presentarà i s'explicarà de **forma breu la paraula o concepte clau** que es tracti en la publicació setmanal

★ Imatge 6 → TANCAMENT

Figura 179: Plantilla de creació de la sisena imatge resum de la publicació



Font: Creació pròpia

- L'última publicació és bàsicament per fer **referència a l'enllaç** i que la gent el cliqui, aconseguir **subscriptors** i també **seguidors** a les respectives xarxes socials

★ STORIES

- Per tal de continuar amb l'activitat de resumir i anunciar la nova publicació, també s'aniran publicant les següents *stories* sobre el contingut
 - ★ Captures de pantalla de diferents fragments de la publicació
 - ★ Repenjar la publicació anterior
 - ★ Repenjar la imatge de la **Secció 1: En l'armari de...** per tal de continuar el joc i endevinar quina és la o el influencer comentat

Tots dos perfils de les xarxes tindran un to i una estructura informal ja que tenen l'objectiu de persuadir i ser dos fòrums propers amb el públic per tal de captar seguidors. La majoria

d'usuaris de les xarxes socials formen part del target més jove del públic objectiu, per tant, són dirigides a ells i per això preservaran aquesta estructura, vocabulari i imatge més juvenil. Pel que fa a la planificació i organització del format, totes dues publicaran en forma d'avís la nova publicació, però en el cas de X s'anirà publicant de forma espontània, sense cap mena de planificació. En canvi, sí que s'acordaran uns dies i a la setmana de publicació per Instagram.

4.4.7 FREQUÈNCIA I WORKFLOW

DIA	FRANJA HORARIA	CONSTÀNCIA
Dilluns	8:00 del matí	Setmanal

GinTalk neix per ser llegida anant a la feina, al teu temps lliure o mentre prens un cafè, i no hi ha res millor que començar la setmana amb el teu contingut preferit. Dilluns, és el primer dia feiner de la setmana, el que es fa més costa amunt i més quan t'has de posar al dia amb totes les novetats d'actualitat. Per tant, l'objectiu de GinTalk és que cada dilluns el subscriptor comenci amb bon peu i coneixent una nova curiositat. El punt clau és que es publiqui aviat al matí per tal que estigui a l'ordre del dia just quan arrenca la setmana, i es tractarà d'un blog setmanal, difós a través d'una Newsletter. Es tracta de la constància ideal per mantenir un vincle amb el lector i que aconseguir que cada dilluns estigui pendent de la nova estrena.

Figura 180 :Workflow d'organització per escriure el blog



Font: Canva (Creació pròpia)

Per tal de mantenir una constància amb les publicacions, s'ha realitzat un workflow per tal de distribuir de forma equilibrada les tasques durant els dies de la setmana. Així doncs, mesurant

el temps d'elaboració de totes aquestes i també el meu temps lliure, s'han organitzat de la següent forma per tal que cada dia de la setmana es realitzi una d'aquestes fases, fins a arribar a la publicació final.

1. **Preparar la temàtica:** un cop la publicació setmanal ja estigui visible la publicació setmanal, toca començar a escollir la nova tendència o tema principal de la següent, per tal de començar a estructurar la resta de tasques
2. **Recopilar tota la informació:** és el dia bàsic de documentació, on cal fer la cerca dels enllaços pertinents, les fotografies, les dades més concretes del contingut...etc
Un dia clau que determinarà l'organització de la resta de l'elaboració
3. **Redactar temàtica principal:** cal que aquest apartat es desenvolupi de forma clara per tal que les següents seccions es puguin escriure més fàcilment.
4. 5. 6. **Redactar secció 1, 2, 3:** un cop tenim tota la informació i la temàtica principal, en aquests tres dies, es redacten les seccions.
7. **Revisió final:** el dia anterior a la publicació, on es fa una lectura general i es retoquen els últims detalls, també quan és el moment en què es deixa programada la publicació

D'altra banda, dins d'aquest esquema organització també hi haurà uns dies pautats de publicació a les xarxes socials, concretament Instagram.

- **Dilluns:** S'anuncia la nova publicació setmanal en forma d'avís pels nous subscriptors, es realitza via Instagram i via Twitter
- **Dimarts:** Es publica el post que resumeix de forma sintetitzada tot el contingut de la publicació
- **Dimecres - Dijous:** Entre aquests dos dies es publica un story sobre la publicació de la Secció 1: En l'armari de...⁸ per tal de destacar el contingut de la secció i que l'usuari tingui ganes de veure la influencer comentada de la setmana
- **Diumenge:** Story de recordatori de la pròxima publicació, mentre s'inclou l'enllaç de l'anterior

El WorkFlow és una guia per orientar-se durant la setmana a l'hora d'organitzar-se per totes les publicacions. Aquesta pot anar variant per diferents factors i anar agrupant les tasques en diferents dies. L'esquema és complementari i neix per establir un mètode organitzatiu.

⁸ Plantilla i explicació de la imatge a la secció 4.8 pàgina 133

4.4.8 POSICIONAMENT I DIFERENCIACIÓ

Figura 181 :Esquema visual dels trets distintius de GinTalk



Font: Canva (Creació pròpia)

★ **TRACTAMENT DEL CONTINGUT:** Com bé diu la definició del seu contingut, GinTalk és un blog que tracta les tendències virals, per tant, les seves temàtiques principals sempre parlant de peces, productes, articles o qüestions molt virals, és a dir, que gran part dels lectors les coneixeran. Però el principal tret distintiu és la seva forma d'explicar-ho. GinTalk neix després d'una gran recerca sobre la història de la moda. En conseqüència, tot aquest contingut tan popular i que tot el públic jove domina estarà explicat des d'un vessant més tècnic mentre conserva l'essència juvenil.

★ **ESCRIT EN CATALÀ I PER UNA DONA:** en l'estudi de la competència podem comprovar que gran part dels fòrums sobre moda esmentades estaven escrites en

anglès, i dues d'elles en castellà. GinTalk aposta per la llengua materna de l'autora, el català, per tal de preservar i enriquir tots els continguts creats en català. D'altra banda, també és cert que la gran majoria d'autores analitzades tenen una experiència o una formació prèvia en el gremi de la moda que els hi atorga una experiència i saviesa que han anat adquirint amb els anys. Aquest blog està escrit des del punt de vista i el criteri d'una dona de 21 anys consumidora de les xarxes socials. Un tret distintiu que la fa única i exclusiva de tota la resta.

★ **NI COL·LABORACIONS NI PROMOCIONS:** la idea és crear un contingut per enriquir i convertir-se en un espai on el lector es pugui refugiar de tota aquesta massificació d'estils i estètiques en un espai que li desenvolupi des d'un punt de vista més tècnic totes aquestes tendències que veu per la xarxa.

A més, les tres diverses seccions sempre es tractaran des d'un criteri propi regit pel desenvolupament de la temàtica principal. En cap moment està present col·laborar o patrocinar segons quines botigues de roba o amb influencers per a mencionar-los i treure'n beneficis. Tirar endavant unes negociacions com aquestes farien perdre tota la credibilitat de GinTalk

★ **EXTENSIÓ A LES XARXES SOCIALS:** GinTalk no s'amaga darrere el nom o el renom d'una influencer o un personatge famós, el blog es presenta i es ven com un producte amb segell propi. El contingut principal es troba en les publicacions de Substack, però com a estratègia per donar-se a conèixer i també per desenvolupar-se en les xarxes socials (un àmbit que es mencionarà de forma reiterada) s'ha segmentat aquest contingut en el perfil d'Instagram amb unes publicacions resums que permetran interactuar amb el seu públic.

4.4.9 INNOVACIÓ I TENDÈNCIES

Pel que fa a les innovacions i tendències actuals que adopta el blog, després d'analitzar extensament els quatre fòrums anteriors, GinTalk presenta diversos trets innovadors que els anteriors blogs analitzades no presenten:

COLORS VIUS I CRIDANERS

Respecte al disseny de Total Rec i Fashion Thoughts utilitzaven una paleta de colors més neutra i apagada i, en el cas de Long Live i Fleet Street, sí que podem veure una pinzellada de colors més destacable, però cap de les dues arribava a complementar-ho amb tonalitats o amb altres colors.

- GinTalk aposta per un disseny basat en color principal, en aquest cas el **ROSA**, juntament amb altres dos colors potents i cridaners com són el **TARONJA** i el **GROC LLIMA**

L'ús d'aquesta paleta de colors més ostentosa a primera ullada, fa referència a la famosa tendència Color Block on en un mateix look es combinen peces de colors diferents, potenciant al màxim el protagonisme en el color i la tonalitat.

VOCABULARI I TO

El llenguatge i la forma de redactar el contingut és una altra de les innovacions que s'implementa a GinTalk. Arran que les seves temàtiques tracten temes de les xarxes socials, podem veure com s'implementen les següents característiques a l'hora d'explicar-ho

- Es plasma el vocabulari i la forma de parlar que s'implementa a la xarxa
- Es barreja juntament amb dades històriques i més tècniques sobre el món de la moda
- Recursos explicatius per definir nous conceptes

Es tracta d'una innovació en el món dels Bloggers, tenint en compte que gran part d'aquestes s'utilitzen per desenvolupar habilitats periodístiques i, amb elles, un ús del vocabulari molt més tècnic i formal. A GinTalk es crea la barreja perfecta entre uns recursos juvenils i més propers mentre s'exposen dades i temes tècnics i històrics

ÚS DEL CONTINGUT

Actualment gran part del contingut de moda es recull a les xarxes socials, i aquest, s'ha vist increïblement massificat, però GinTalk arriba amb una utilitat que quasi no s'ha tractat en el món dels blogs

- GinTalk recol·lecta tendències i el recull de totes aquestes publicacions fa que es converteixi en un manual o guia per als més inexperts, o en cas de buscar inspiració
- Aquest ús és molt habitual en perfils de xarxes com perfils de TikTok que realitzen vídeos instructius o explicatius. GinTalk ho aconsegueix plasmar en ambdós perfils de xarxes, venen un blog amb segell propi

5. CONCLUSIONS

En l'inici del projecte es van plantejar unes preguntes d'investigació per resoldre un cop s'hagi finalitzat tot els procediments. A l'hora de qüestionar-se les diferents teories i hipòtesis del treball es va dividir l'estudi en els dos àmbits diferents que s'investiguen: el vessant de la moda, les xarxes socials i els influencers, i el procés de creació d'un blog.

D'una banda, la cerca i documentació de l'evolució de la moda en l'àmbit de la cultura i la comunicació, ha permès conèixer tota la cronologia dels fenòmens actuals que lideren el naixement de les tendències que es viralitzen. Al llarg de la història, el consum de la moda ha anat sempre molt lligat amb el món de la comunicació, inclús abans que hi hagués canals comunicatius. Les peces de roba i l'alta costura indirectament ja significaven la jerarquia de poder entre les classes socials. Més endavant, amb la revolució del consum, molts dissenys molts dels dissenyadors i modistes volien centralitzar el seu negoci de forma que el millor mètode per donar-se a conèixer era publicitar-se en els nous mitjans que s'anaven ideant. El creixement de la comunicació sempre ha anat lligat de patrons i estereotips que han influenciat a la ciutadania. La moda ha crescut gràcies i amb la comunicació, i amb l'auge de fenòmens com les xarxes socials, ha impactat sociològicament en patrons de comportament com són les xarxes socials.

El naixement de plataformes com Youtube, Facebook, Twitter, Instagram... va comportar una facilitat mai vista per comunicar-se quan volguéssim, des de qualsevol indret i des de múltiples formes (a partir de fotografies, de cites o frases cèlebres, de vídeos...) Aquesta internacionalització del nostre entorn i la llibertat d'expressió a l'hora de publicar, van fer que molta gent explorés la seva creativitat i de forma inconscient a poc a poc molts usuaris va anar creant contingut fins a adquirir popularitat, un poder que genera influència i impacte en els teus seguidors. La societat és la principal consumidora i creadora d'aquestes tendències que nosaltres mateixos viralitzem a les plataformes.

D'altra banda, és precisament a causa d'aquest consum de la nostra societat, que els influencers o creadors de contingut s'ha convertit en un veritable ofici. La seva popularitat marca un patró en la societat, ja que, influeixen en el consum i per aquest motiu sempre es detecten les tendències de moda a partir del que més es popularitza per la xarxa.

Un dels aspectes més curiosos sobre la forma en què els influencers creen el contingut és la diversificació d'aquest. La creació de contingut per la xarxa és tan massiva, que, tal com apuntava Martina González en la seva entrevista, cal inspirar-se i tenir un do creatiu per destacar o sobresortir. La moda pauta les tendències, però les xarxes marquen altres aspectes com, el patró de vestimenta, les combinacions, l'adequació o la formalitat.

Totes les questions esmentades han servit per concloure en la definició de les temàtiques del blog GinTalk. Un dels principals reptes que van sorgir després d'indagar en el vessant de la moda i les xarxes socials, o la forma en com es plasmaria totes aquestes tendències que es viralitzen en un blog de lectura com és GinTalk. El principal mètode per assolir aquest objectiu ha estat la capacitat d'exposar i detallar tot aquest contingut de forma explicativa, visual, diversificada i interactiva. De manera que tota aquesta agilitat i facilitat del consum que veiem a la xarxa es plasmi en un canal comunicatiu com és un blog. Tot i fer ús d'aquestes característiques també s'ha dut a terme la segmentació de GinTalk en altres plataformes i àmbits comunicatius com els perfils de xarxes socials, en els quals es presentarà el contingut del blog amb un segell propi i amb un contingut exclusiu i creat per altres usuaris variants.

El blog és un canal comunicatiu que ha perllongat durant dècades, de fet, inclús és el nínxol d'origen de influencers de moda, però actualment, no és la principal via de comunicació del públic més jove, tal com també assegurava Mar Manrique. Tot i que el seu consum estigui més vinculat a un públic d'edat més avançada, una de les missions de GinTalk, tal com es defineix en el públic objectiu, és aconseguir captar l'atenció del target actiu a les xarxes, per presentar-los una nova forma de consumir i nodrir-se sobre les tendències que veuen als perfils de les influencers.

Es tracta d'una dualitat en l'edat del públic que es retroalimenta entre si, és a dir, mentre el públic jove podrà consumir en un canal comunicatiu poc recurrent, el contingut que veu a través de la pantalla del mòbil, els més adults podran descobrir i entendre les tendències principals de influencers a través d'una plataforma que és part de la seva forma de comunicar-se.

La creació de GinTalk ha obert les portes a fusionar dos mons que actualment ja no tenien tanta relació. En l'origen d'algunes influencers com Aida Domènech, veiem com els seus

blogs de moda havien anat evolucionant fins al seu perfil de xarxes, i a partir d'exemples com aquests s'ha pogut comprovar que el món de la moda ja no es promocionava o s'exposava en un canal comunicatiu com és un blog. Reconciliar aquests dos àmbits, ha permès fusionar dues passions, com són les tendències i la moda amb les habilitats periodístiques que et proporciona de forma lliure Substack.

El projecte s'ha focalitzat en reviure aquesta plataforma i via de comunicació arran d'una anàlisi, que és, sens dubte el punt àlgid de tot el procés. El tronc de tota la definició de GinTalk, des de la inspiració pel disseny, fins a la definició i organització del funcionament. Tota aquesta creació també ha anat de bracet, d'entrebancs tècnics i conceptuals que han limitat de forma, poc agreujada, el desenvolupament de la proposta del blog, com per exemple l'ús del català en les crides a l'acció.

Per concloure, el procés de creació del blog ha ajudat a posar en pràctica les meves habilitats d'anàlisi, pel que fa al benchmarking de la competència. Primordialment, també s'han desenvolupat una part creativa a l'hora de definir i establir un contingut i una estètica general del blog. Una capacitat crítica i resolutive d'afrontar les complicacions i un esperit organitzatiu i vocacional per complir amb tots els requisits que demanava el projecte.

6. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

Arriaga, I. (2022, 3 agosto). *Qué es un newsletter y cómo utilizarlo. Blog de Acumbamail.*

https://acumbamail.com/blog/newsletter-que-es/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw2uiwBhCXARIsACMvIU1htIGQF0Bbu8iLH9uwhtkBw_f8sNw03fF0rL4TZI06PrRcUqJzTmoaAk66EALw_wcB#Que-es-un-newsletter-definicion-y-significado

Bello-Bravo, J. (2015). *Mujer y moda a finales del siglo XIX: estrategias publicitarias enfocadas hacia el consumo de la moda para el desarrollo capitalista de España. HUMAN REVIEW. International Humanities Review/Revista Internacional de Humanidades*, 4(2).

<https://journals.eagora.org/revHUMAN/article/view/752/320>

Cabrices, S. (2022, 10 enero). *Coco Chanel: su biografía, su frases, su perfume y su legado en la moda. Vogue.*

<https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/coco-chanel-biografia-quien-es-frases>

Christian Dior. (2022, 17 junio). *Modapedia.*

<https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/christian-dior/122>

Cristóbal Balenciaga. (2021, 1 junio). *Modapedia.*

<https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/cristobal-balenciaga/172>

Cusot Cerda, G. R., & Palacios Arias, I. C. (2021). *Tik Tok y su rol predominante en la campaña presidencial de Xavier Hervas*

https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/560/1/Tik%20Tok%20y%20su%20Rol%20Predominante%20en%20la%20Campa%c3%b1a%20Presidencial%20de%20Xavier%20Hervas%20-%20REC6-65-96.pdf

Donna Karan. (2016, 5 diciembre). *Modapedia.*

<https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/donna-karan/193>

Elsa Schiaparelli. (2022, 19 julio). Modapedia.
<https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/elsa-schiaparelli/205>

Flügel, J. C. (2020). *Psicología del vestido*. Melusina.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=41XvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=psicologia+del+vestido+flugel&ots=dXl6O0U9bD&sig=Uoz4wm4CKpnREx0VEvs9_bliwSo#v=onepage&q=psicologia%20del%20vestido%20flugel&f=false

Gallart, V. (2021). *Viaje a través de la moda: Diseñadores, iconos, y estilos de los siglos XX y XXI*. Alba Editorial.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=z6VMEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Vi+aje+a+trav%C3%A9s+de+la+moda&ots=meUWaFdxYI&sig=fJM8k1vY7no8isIXRFn2V5ySYNc#v=onepage&q=Viaje%20a%20trav%C3%A9s%20de%20la%20moda&f=false>

Hubert de Givenchy. (2018, 23 julio). Modapedia.
<https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/hubert-de-givenchy/273>

Kovesi Killerby, C. (2002). *Sumptuary law in Italy 1200-1500*.
https://academic.oup.com/book/10353?searchresult=1&utm_campaign=Oxford_Academic_Books_TrendMD_1&utm_content=Oxford_Academic_Books_1&utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&login=false

Lissen Aguayo, M. (2021). *Análisis económico de la industria de la moda española en el período 2018-2020*.
<https://idus.us.es/handle/11441/130806>

Malanima, P. (2005). *Urbanisation and the Italian economy during the last millennium*. *European Review of Economic History*, 9(1), 97-122.
<https://www.cambridge.org/core/journals/european-review-of-economic-history/article/urbanisation-and-the-italian-economy-during-the-last-millennium/9EA1AF5958071A0789578530C1D7C479>

Mérida, M. (2016, 3 noviembre). *Anna Wintour, 67 años de revolución (de moda) en 10 frases*. Vogue España.

<https://www.vogue.es/moda/news/articulos/anna-wintour-cumpleanos-mejores-frases-fotos-mario-testino/27297>

McKendrick, N., Brewer, J., & Plumb, J. H. (1982). *The consumer revolution of eighteenth-century England. The Consumption Reader.*

<https://consumptionreadinggroup.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/mckendrick-the-consumer-revolution-of-18th-century-england2.pdf>

NICOLA SQUICCIARINO EL VESTIDO HABLA: CONSIDERACIONES , PSICO-SOCIO LOG ICAS .; I SOBRE LA INDUMENTARIA
<https://historialpensamiento2.wordpress.com/wp-content/uploads/2020/03/el-vestido-habla-nicola-squicciarino-.pdf> (cita pagina 11)

Olivares García, F. J., & Méndez Majuelos, M. I. (2020). *Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. Revista Española de Comunicación en Salud, Extra 1, 243-252.*
<https://idus.us.es/handle/11441/108699>

Orihuela, J. L., Orihuela, J. L., & Orihuela, J. L. (2007, 17 enero). Los «weblogs» cumplen diez años de agitación. *El País.*
https://elpais.com/diario/2007/01/18/ciberpais/1169089343_850215.html

Petrosyan, K. (2023, 9 junio). *La historia del correo electrónico. EasyDMARC.*
<https://easydmarc.com/blog/es/la-historia-del-correo-electronico/>

Ralph Lauren. (2022, 24 febrero). *Modapedia.*
<https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/ralph-lauren/152>

Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda. Editorial Gustavo Gili.*
https://scholar.google.es/scholar?hl=ca&as_sdt=0%2C5&q=G+riello+breve+historia+de+la+moda&btnG=

Rivero, M. (2022, 9 marzo). Breve historia de los blogs ¿Cómo comenzó todo?

<https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/historia-de-los-blogs/>

TikTok Users, Stats, Data, Trends, and More — DataReportal – Global Digital Insights. (s. f.). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>

Torrijos, J. L. R., & González-Alba, J. A. (2018). La newsletter como producto periodístico en la búsqueda de nuevos lectores. Estudio de boletines de noticias de El País, El Español y El Independiente. *adComunica*, 165-195. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/4972/5284>

Saint Laurent. (2020, 3 junio). *Modapedia*. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/yves-saint-laurent/159>

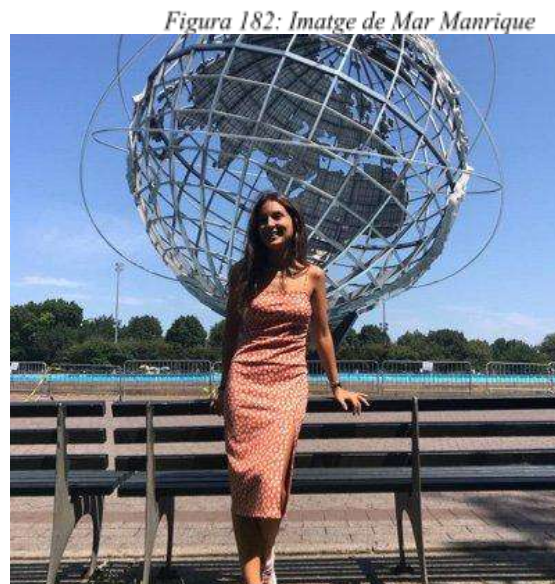
Sanchez Javi, Substack: Así nació y creció la mayor amenaza para Twitter (y para Elon Musk) <https://www.revistavanityfair.es/articulos/substack-alternativa-twitter-elon-musk>

Vernia, S. M. (2024, 24 enero). Nuevas estadísticas del uso de Redes Sociales que debes conocer. *Thinking For Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/datos-de-redes-sociales/>

7.ANNEXOS

7.1 Entrevista Mar Manrique, creadora de Fleet Street

Graduada en periodisme i apassionada de l'escriptura, pocs mesos després d'acabar la carrera universitària va voler començar aquest projecte per tal d'endinsar-se en els mitjans tradicionals a mode de portfoli. Escrivint sobre tot allò que l'intrigava del gremi del periodisme, actualment ja compta amb més de 6.400 subscriptors de 69 països diferents. La llegeixen des dels més curiosos sobre el periodisme a professionals del gremi.



Font: 'X'

1. Per què vas decidir apostar per un canal comunicatiu com la newsletter per al teu projecte?

Se'm va ocórrer la idea al desembre de 2020 i vaig començar la newsletter al març de 2021. Era un moment que vaig veure que molta gent escrivia newsletter i comença amb aquest format. I jo sempre m'he sentit super còmoda escrivint, quan un entra en periodisme, potser és perquè li crida l'atenció la ràdio, pot ser vol ser reporter de televisió, doncs jo el que volia era escriure.

Llavors, entre que estava veient que hi havia gent que iniciava el seu propi projecte en la plataforma Substack (aquest lloc on els escriptors escriuen i envias les newsletters des d'aquí) i que el format escrit sempre ha estat el meu favorit, exactament el que jo volia fer. Doncs vaig veure en Substack, l'eina ideal per a començar jo a crear contingut i intentar ficar-me en aquest món del periodisme a través d'aquesta newsletter

2. Com definiries Fleet Street? Que et va inspirar per començar aquest projecte de newsletter?

Jo definiria Fleet Street com una newsletter que tracta sobre periodisme, les tendències i la indústria dels mitjans, amb una cobertura original, perquè sempre tracto temes que tinguin testimonis, o intento donar un enfocament diferent al que podem llegir, amb reflexions pròpies, entrevistes i salseos. I tot això des de la mirada d'una persona més jove, perquè les newsletters que existeixen de periodisme, ja sigui la d'Ismael Nafria, la de Maurici Cabrera, la de Miquel Pellicer perquè són fetes per homes de mitjana edat i aquesta newsletter, Fleet Street està creada per una dona jove, que tampoc se sol veure en el món del periodisme. Llavors, crec que té aquest to i aquest enfocament diferent i bastant distès.

Basicament com t'avançava abans, jo en aquell moment, en aquell final del 202, principis del 2021, portava sis mesos graduada, estava treballant com a creadora de contingut i m'inquietava molt el veure de quina forma jo podria entrar en el món del periodisme. És a dir, com podia de veritat començar a exercir en el periodisme, tenint en compte que no estava treballant com a creadora de contingut, i que, quan estàs a la carrera sempre el que t'animen al fet que segueixis les fórmules tradicionals, però, al final només el 20% aconsegueix treballar en mitjans.. Llavors va ser la meua manera d'intentar indagar sobre el periodisme, saber que s'estava fent, el poder dirigir-me als periodistes i intentar ficar una mica el peu en la professió amb una newsletter que parlés sobre ella.

3. Quines estratègies utilitzes per a fer créixer la teua audiència i augmentar la participació dels subscriptors?

Aquí s'ajunten diverses coses. D'una banda, el fet de créixer la audiència, bé, sempre ho dic, però crec que els periodistes (que és l'audiència a la qual es dirigeix la newsletter) són molt generosos amb el fet que sempre comparteixen les coses que llegeixen i les coses que els semblen interessants a través de xarxes socials, o amb els col·legues de professió. Això a l'inici, quan vaig començar amb la newsletter, em va ajudar molt, el fet que de sobte, la gent decidís compartir la newsletter a X (Twitter), semblava que anava agafant atracció pel públic. No vull dir que es viralitzava perquè no es va viralitzar, però sí que considero que aconseguir desenes de likes i tal, feia que més gent s'anés sumant a través de veure-ho en xarxes socials i perquè els periodistes que estaven subscrits ho compartien.

És veritat que un any després de començar amb la newsletter, Substack, la plataforma on envio la newsletter, va fer una cosa que es diu les **recomanacions**, aleshores tu pots

recomanar (escollint-ho tú amb el teu criteri) quines newsletters vols recomanar. Llavors als subscriptors de la teva pròpia newsletter els surt l'opció de subscriure's a les recomanacions que tu envies. I ara mateix hi ha més de setanta newsletter en Substack que recomanen a Fleet Street i gairebé al voltant d'un 40% dels subscriptors que arriben nous a Fleet Street arriben a través d'aquestes recomanacions de Substack, és una barbaritat. I clar, aquesta funcionalitat que va implementar Substack de les recomanacions em va ajudar moltíssim a créixer d'una forma més ràpida, perquè és veritat que quan portes un temps, en el meu cas tres anys i un mes, doncs sí que poden haver-hi més períodes d'estancaments. I el tema de les recomanacions sempre fa que hi hagi un augment més progressiu.

Pel que fa a la participació, jo crec que d'una banda, aquest to més personal, més distès, el fet de parlar amb a vegades en primera persona o explicar les meves pròpies experiències, fa que la gent empatitzi i vulgui explicar-te també com viuen ells certs temes i això està *guay* d'una banda. D'altra banda, també jo acostumo a convidar a la gent amb frases com “si t'ha agradat la meva newsletter dona'm un like, o comentame o enviame un correu” i ells són recíprocs. Llavors jo diria que són aquestes dues coses: el to personal i el convidar-los a fer-lo. És veritat que aquesta plataforma, Substack també ofereix l'opció de comentar en les newsletter llavors sembla que la gent s'anima més.

Després també he fet algunes coses com a sortejos, vaig sortejar l'últim llibre de Xavi Aldekoa que és el corresponsal d'Àfrica per a La Vanguardia, també vaig fer un sorteig d'una il·lustració que va fer la dissenyadora que va crear el logotip. També procuro que la fent em respongui enquestes sobre què li semblaven els temes. Sembla doncs que a partir d'aquestes petites coses que fas només per a l'audiència, sembla que també animent a la gent. És una mica crear aquest univers al voltant de la newsletter i que la gent tingui ganes de participar amb ell.

4. T'encarregues al complet de tot el treball de les teves publicacions? Com t'organitzes?

Sí que m'encarrego jo de tot el treball de la newsletter, de fet, a vegades hi ha gent que quan se subscriu em diu: “ay moltes gràcies, he llegit vostra tal..” I es dirigeix a Fleet Street en plural, com si hi hagués més d'una persona, però no, només sóc jo.

I com m'organitzo? la veritat és que és una mica caòtic, és a dir... com puc. Jo treballo de nou a sis i mitja, de Dilluns a Divendres, i sempre haig de treure perquè estones, tal vegada és a l'hora de menjar, o a vegades és a la nit o els caps de setmana. Aleshores vaig buscant estonetes buides a mesura que vaig veient que estic inspirada o veig alguna cosa que m'interessa.

Si que ara procuro tenir els números una miqueta preparats, osigui organitzats en la meva ment. És a dir, en el calendari de Google, em guardo algun esdeveniment (jo publico la Newsletter de manera quinzenal) per 'x' diumenge i dic, d'acord perquè aquest dia la newsletter anirà d'aquest tema. En dos diumenges, Fleet Street anirà de tal. Llavors això també m'ajuda a tenir aquesta calendarització dels temes que se'm van ocorrent, per a no veure'm un divendres que no sé què escriure i haig d'enviar la newsletter aquest diumenge. Però bé la fórmula és aquesta, quan veig que tinc temps, pues escric. És veritat que quan se m'ocorre un tema i veig que té molt més recorregut i que és interessant, doncs intento buscar més temps lliure perquè em ve més de gust.

Així és com ho faig, no hi ha una fórmula tampoc, és cert que quan veig un enllaç o una publicació que m'agrada, doncs o ho fico directament al borrador de la newsletter o me'l guardo a les notes del mòbil. Si veig algun enllaç que m'agradi així de 'X' (Twitter) doncs el deixo a guardats i després consulto tot el que m'he guardat per a veure que vull afegir i que no. És una mica... doncs això, no massa organitzant, però, són els mètodes què em funcionen.

5. Quin ha estat la resposta dels teus subscriptors fins ara? Has rebut algun tipus de retroalimentació que hagi influenciat el teu enfocament?

La resposta sempre ha estat super positiva, com et deia a l'inici, la gent sempre ha estat molt disposada a compartir la newsletter i a deixar missatges molt positius, han donat molt suport al projecte. Jo crec que en part això ha ajudat al fet que tingui aquesta constància d'enviar la newsletter cada dos diumenges i no saltar cap número, perquè es que la gent ho està esperant, que els agrada rebre-la i que de veritat els interessa, i comentaris perquè això, super positius.

En aquest sentit és veritat que de tant en tant jo també pregunto: ei, doncs, veieu que falta alguna cosa? que us agradaria? o tal. Ho faig a través de xarxes socials, sobretot a través de 'X' (Twitter) que és on crec que gairebé els set mil subscriptors que tinc a la newsletter és perquè alguns també estan a Twitter. Doncs això, vaig preguntant perquè o a través de Twitter o a través de la newsletter i la majoria de gent els agrada la newsletter tal com està. Però si que em poden donar algun enfocament de tema, 'm'agradaria que parlessis d'això o tal', i això també em va bé perquè recullo una mica el que la gent li agradaria veure i també em dona idees que això sempre aquesta bé.

6. A nivell professional, quines oportunitats t'ha brindat Fleet Street? Actualment has arribat a monetitzar el teu contingut?

Crec que com a periodista jove el que millor es pot fer és crear un projecte propi que serveixi com a carta de presentació i com a marca personal per al treball que després el teu vulguis aconseguir. Al meu personalment m'ha permès col·laborar amb SModa, amb la revista d'El País i amb La Vanguardia fa poquet, on jo vaig estar treballant, després em vaig anar i ara he tornat a col·laborar amb ells. A més de totes les xerrades a les quals em conviden a participar, en diferents congressos, fa res vaig estar al Caixaforum, també xerrades remunerades, classes d'universitats, i tot això et dona una visibilitat que no aconseguiries d'una altra forma perquè així comences a publicar, la gent veu el que ets capaç de fer, els agrada com escrius, i d'aquí et poden començar a cridar. A més, òbviament d'ofertes de treball, jo en el treball que estic ara mateix va ser gràcies a la newsletter i les ofertes que m'han anat sorgint també arran de tot o que he anat jo publicant. Tots els mitjans que s'han acostat, no hagués estat d'una altra forma perquè si no hagués fet la newsletter, i més projectes que estan aquí treballant-se.

7. Si és així, Quin és el teu enfocament per a monetitzar el teu newsletter?

En quant a la monetització, de moment només ho monetitzo a través de patrocinis, però, sent sincera, no és alguna cosa tampoc que estigui fent de forma molt constant. Jo vaig començar a fer patrocinis al setembre, i de setembre a desembre crec que tots els números van ser amb patrocini, i aquests mesos de gener a abril, hi ha hagut números que si que tenien patrocini i hi havia números que no.

Aquí la qüestió és que crec que per a tenir patrocinis has de fer una mica de P & R, és a dir, de Public Relation. Has d'anar a una empresa, una marca i dir-los: 'ei! m'agradaria que doncs tal...' I vendre-ho una mica, i jo no he fet aquest treball, tots els patrocinis que he fet fins a la data ha estat perquè les empreses s'han acostat a mi perquè són subscriptores de la newsletter. Llavors crec que és un treball afegit que no he fet i per això tampoc els patrocinis surten de manera constant cada dos diumenges

Això és un plus que en dona al sou que jo tinc com a treballadora a jornada completa d'una empresa, però no és una cosa de la qual de moment es pugui viure. I de fet, et dic més, crec que a Espanya és molt complicat, bé, més aviat és impossible viure de newsletter de pagament, hauries de complementar-ho amb alguna cosa més. Ja sigui doncs organitzar masterclass, o ser col·laboradora freelance en altres mitjans... Això és una cosa que si que veiem que en la cultura anglosaxona (els Estats Units, el Regne Unit...) Hi ha gent que només viu de la seva newsletter però aquesta cultura de moment no s'ha aconseguit traslladar a espanya, no sé que passarà però de moment no.

Llavors per aquest costat intento jo treure'm algun diner pels patrocinis, i és veritat que tot el que m'ha vingut de la newsletter és de forma indirecta: les col·laboracions amb mitjans, les xerrades, les classes, tot això m'ho ha aconseguit Fleet Street de manera indirecta i sempre perquè és un més, un extra de tot el que em pot donar a mi el meu treball estable.

8. Creus que aquest nou canal comunicatiu atreu més al públic jove i perquè?

Si et soc sincera no crec que atregui més al públic jove, crec que el tema de les newsletter atreu a qui està familiaritzat amb el correu electrònic. Bé sigui una persona que és universitària, que ha descobert aquest nou canal i que li agrada informar-se a través d'aquest doncs genial. Però hi ha molt més públic gran, inclús més de cinquanta. Crec ara mateix que el públic jove el que l'atreu són les xarxes socials, la majoria (i m'incloc) ens informem a través de les xarxes socials, ja sigui de forma exclusiva o complementària amb altres formats. Crec que l'audiència periodística, que és a la qual jo em dirigeixo, sí que aquesta familiaritzada amb el tema de les newsletters i és una cosa que fins i tot a classe es pot comentar, però, la gent del carrer...per exemple, tinc amigues que són metges o que són químiques, que han estudiat altres coses, no estan tan familiaritzades i per això és un format que no els interessa. Llavors per això et diria que ara com "the main thing" és les xarxes socials.

Entrevista Marian Díez Moliner, influencer i creadora de Nansway

Figura 183 :Imatge de Mariana Díez Moliner

Mariana Díez Moliner és **dissenyadora de moda** i recentment s'ha unit al món de les xarxes socials a través d'Instagram on ja compta amb 75 mil seguidors. Es va donar a conèixer quan treballava per la marca its Lava i des d'aleshores ha anat creant els seus propis projectes, entre els quals s'hi troba Nansway, el seu primera blog sobre moda que ha estrenat recentment per estendre el seu contingut. Un perfil complet ja que està involucrat en els dos gremis: les xarxes socials i ara, el món de les Newsletter.



Font: Instagram @marianadiezmoliner

1. Per què has decidit apostar per un canal comunicatiu com aquest blog per crear contingut?

Tenia ganes d'endinsar-me en un nou àmbit i expandir el meu contingut potser en un àmbit més professional, o bé, potser més ben dit, més formal. Des de petita he sigut molt consumidora de les revistes de moda i blogs de moda de noies americanes, i també tenia ganes de desenvolupar altres habilitats. Penso que el món de les xarxes és molt ilimitat i molt creatiu, però, a la vegada també considero que tot està molt massificat i com a que 'tothom fa el mateix' llavors bé, el meu perfil es bastant distintiu al de moltes influencers convencionals, però perquè també ho és la meua forma de veure la moda. Llavors doncs sento que tots els meus coneixements tampoc encaixen en el contingut que faig fins ara. Al meu perfil veuen una mica de la meua vida, de les meves relacions amb les marques, dels meus looks... però no parlo de moda de forma tan tècnica. Amb Nansway, tinc la sensació que puc crear un espai on comentar i donar la meua opinió, recomanacions, sobre tendències que es van viralitzant o també puc fer recomanacions i ressenyes de forma més extensa, i a la vegada, no perdo la meua essència perquè ho escric tot de forma molt col·loquial, tal com em mostro per la xarxa. Amb el meu contingut tampoc pretenc formar sobre moda a ningú, ni molt menys, yo continuaré sent tan propera com fins ara, els meus seguidors podran veure que és el mateix contingut que faï per la xarxa però en escrit i des d'un vessant més extens i més de 'moda'

2. Com et vas inspirar? Seguíes altres Newsletter que et van animar a iniciar Nansway?

Bé, la principal inspiració és, com t'ha dit abans, totes les vegades que llegia revistes de moda o xafardejava entre els blogs de moda de noies que ara són influencers, jo diria que la meua principal inspiració va ser aquesta. Però, la plataforma de Substack la vaig conèixer gràcies a influencers americanes que segueixo, algunes d'elles ja fa anys que escriuen en un blog de moda i ara, doncs després d'un temps a les xarxes han decidit reprendre-ho amb aquest nou format.

Vejam, no totes elles eh, però ho anat descobrint poc a poc per altres perfils que segueixo i bé, sempre tenia aquesta inquietud de provar a fer alguna cosa així. Segueixo algunes de forma espontània, com per exemple, The Review Of Beauty, amb anglès, diria que és de les més populars, o també Back Row.

Una altra cosa que em va animar a obrir-me un espai en aquesta plataforma és la seva 'intimitat' no? És molt fàcil que per instagram et xafardegin el perfil i ja tinguin una impressió donada sobre tu o que et jutjin si la pifies o dones una unpopular opinion, actualment hi ha molt hate... I està clar que no tothom es ficarà a llegir el que escric a Nansway, i bé, m'encantaria tenir molt seguidors, però penso que tots aquests seran molt selectius i sí que em segueixen (o em seguiran) per la moda i per que els interessa la meua opinió.

3. Com has definit el contingut de Nansway? Estas en procés de detallar i concretar sobre què parlarà la Newsletter?

Sempre he tingut clar que fos un espai sobre moda, i volia que a la vegada fos molt personal, llavors bé, sol he publicat dues entrades i en la primera vaig fer una mica de reflexió sobre jo mateixa i perque havia decidit obrir-me aquesta Newsletter i bé, una petita introducció. En la segoan publicació aleshores vaig fer una reflexió sobre les tendències virals, mencionant el Portuguese Style i algunes anècdotes sobre unes bambes que em vaig comprar... De fet, escrivint aquestes dues entrades em vaig adonar que potser no serie un espai tan professional sobre moda, però si que ho relaciono una mica amb els meus coneixements i de moment és el que més m'agrada, aquesta forma de relacionar-ho. De moment escriuré sobre el que m'agradi i espero poder anar-ho definint poc a poc.

4. Quines han sigut les primeres reaccions dels teus seguidors per la xarxa? Has rebut molt feedback?

La veritat és que estic molt molt agraïda per això, quan vaig anunciar que estrenava la meva newsletter ja es van subscriure 3058 subscriptors, osigui, molt fort. De fet, et confesso que això em va generar molta més pressió que la que sentia quan em vaig decidir fer el pas a l'obrir-me la Newsletter. Sobretot el que més he notat són l'allau de comentaris i missatges que vaig rebre en respecte a la notícia que vaig donar a la primera publicació, que Nansway no sol seria el nom de la Newsletter si no que també, seria el nom de la meva futura marca, i clar, veure que moltes noies m'han dit que estan desitjant veure el meu projecte (el qual encara queda moltíssim per fer) doncs això em dona moltes ganes de continuar. Llàstima que ara em venen unes setmanes plenes de viatges i treballs i no podré dedicar-li massa temps però bé, estic molt animada i amb moltes ganes de seguir.

5. Quan creus que pot influir la teva postura com a influencer a l'hora de captar nous subscriptors?

Bé, sent sincera jo crec que influirà bastant, tot i així no em considero una influencer com a tal, és a dir, estic molt contenta amb el meu contingut i tota la comunitat que estic creant però tampoc tinc xifres espectaculars i tampoc ho busco. Crec que tots els seguidors que tinc són molt molt fidels, i que realment els agrada el meu contingut, llavors jo crec que per això ja vaig començar amb gran nombre de subscriptors, perquè molts d'ells són molt fidels. Instagram o TikTok són dues plataformes que ajuden molt a viralitzar-se i a donar a conèixer els teus projectes, i el fet de tenir un lloc com a creadora de contingut doncs està clar que em beneficiarà amb el creixement de Nansway.

Entrevista Martina González, influencer de moda

Martina González, creadora de contingut de moda que es va donar a conèixer a partir de *TikTok*, on actualment compta amb més d'un milió de seguidors. Des d'aleshores el seu perfil també ha crescut via Instagram, i l'ha fet crear *There She Is*, el seu propi podcast sobre les seves reflexions.

Figura 184 :Imatge de Martina González



Font: Instagram @martinag

1. En què t'inspires a l'hora de crear contingut sobre moda?

Doncs sobretot m'inspiro amb les persones que segueixo per les xarxes socials, tan a TikTok com a Instagram com a Pinterest, aquest són els meu principals canals des d'on m'inspiro. i normalment són persones que creen contingut com yo o són personatges públics, i el seu contingut que comparteixen doncs o és inspirador per mi o m'agrada o també veig que va en la línia del meu estil i això m'inspira per després adaptar-ho a la meva forma de vestir i compartir-ho des de la meva plataforma. A l'hora de crear contingut original sí que em considero bastant creativa i tinc bastants idees sobre com transmetre aquest tipus de contingut a la xarxa i doncs adapto els vídeos que se m'acudeixen a les tendències actuals.

Figura 185 :Reels d'Instagram que Martina González menciona a l'entrevista



Font: Instagram @martinag

D'aquí surten coses com per exemple aquest últim vídeo que vaig fer sobre les meves dues personalitats comprant. En general, sempre m'inspiro del contingut que consumeixo a diari, però, li acabo donant la volta per oferir el meu toc personal i original a les tendències actuals. Penso que és important oferir un segell distintiu perquè actualment tot està molt massificat i és cert que tothom fa una mica el mateix. Les tendències es viralitzen molt ràpid i aviat totes els influencers de moda seguim el mateix patró a l'hora de vestir, per tant intento sempre fer un contingut amb un toc innovador,

com és el cas [d'aquest últim vídeo](#), que personalment no havia vist a ningú per la xarxa fent-lo.

2. Consultes revistes de moda, col·leccions de dissenyadors o et bases amb les tendències que veus per la xarxa?

Sobretot em baso amb les tendències que veig per la xarxa i amb col·leccions de dissenyadors. Com sóc una persona que inevitablement en els últims anys m'he anat incorporant cada vegada més al món de la moda, i he tingut la sort d'assistir a esdeveniments com són les fashion weeks, he acabat consumint molt contingut de moda més específic i més de nínxol que no pas simplement seguir aquests perfils que solament comparteixen tendències per la xarxa. Si no que, també he acabat seguint i veient les col·leccions de dissenyadors, també de dissenyadors emergents i de marques que potser no són tan conegudes però que també tenen un paper en marcar aquestes tendències, això més o menys és el que consumeixo.

És cert que les revistes de moda sí que em queden una mica més lluny, no sé si és perquè és un format que mai he arribat a consumir, ni de petita ni ara mateix o per què no m'atreu tant... No ho sé, però em baso amb això. Ja et dic, les xarxes són amb el que més m'inspiro a diari, però a l'hora de fer contingut de moda i looks, sempre intento nutrir-me i aprofitar aquesta sort de tenir l'oportunitat de visitar fashion weeks, galeries i tota mena d'esdeveniments de moda. És una gran sort poder assistir-hi i sempre intento extreure'n noves idees pels meus vídeos o per futures tendències que poden ser clau.

3. T'influencien les tendències que es viralitzen a la xarxa (*estil coquette, pop of red, animal print, adidas gazelle...*) per crear els teus looks?

Sí, sense cap mena de dubte m'influeixen d'una manera o altra perquè al final, encara que no adopti algunes de les tendències m'acaben influenciant i, a l'hora de comprar no ens adonem però sempre ens acabem decantant pel que està més en tendència. Sí que és veritat que no sóc una persona que segueixi les tendències a mesura que van sorgint, és a dir, 'cosa que es fa viral, cosa que em poso' no, no sóc així, però inconscientment sí que crec que m'influencien. També sóc una persona que m'agrada molt innovar amb el meu estil, i les tendències que van sortint doncs m'ajuden a vegades a provar coses noves, a sortir una mica de la meua zona de confort, sempre sóc lleial al meu estil i a les peces i looks que em fan sentir còmoda, però, en aquest món de les xarxes també és important arriscar-se i jo això d'anar provant ho porto molt bé, de fet, crec que és la màgia de que vagin sortint nous estils i tendències.

4. T'has unit a alguna de les tendències o estils anteriors?

Si, jo et podria dir que de les anteriors que m'has mencionat, m'he unit a portar les adidas gazelle, al pop of red, i també a l'animal print. Al final també escullo una mica segons el que a mi em fa sentir còmoda, i si veig que és una tendència que va en la meua línia d'estil, que m'hi veig bé, que m'agrada, em queda bé i em fa sentir comoda i segura (sobretot li dono prioritat a aquest últim punt, que és el que més valoro) Aquestes tres que t'he mencionat també penso que han sigut molt fàcils d'incorporar al meu estil de vestir, les bambes i els sneakers sempre m'han encantat, en tinc moltíssimes i no costa gaire de que m'agradin nous models. El pop of red també em va encaixar des del minut u, no havia sigut molt molt fan d'aquest color, però com acostumo a vestir amb tons neutres, afegir-hi un toc vermell visualment m'ha agradat molt. I per últim, l'animal print potser és el més arriscat, però ja et dic, sempre ho acoplo a la meua forma de vestir, i ha sigut un estampat que m'ha fet arriscar més.

5. Creus que la societat es veu influenciada en creadores de contingut de moda per seguir un estil a l'hora de vestir?

Si, ho penso perquè és el que jo he experimentat a través de la meua plataforma. D'una banda, ho veig en les meves seguidores, arrel de comentaris o arrel de missatges que m'escribien doncs he vist que d'alguna manera o altra les he influenciat a l'hora de vestir. sobretot quan em pregunten per peces de roba concretes o em demanen consell. També ho noto quan veig que els meus vídeos ensenyant les meves compres, funcionen més de l'habitual o també quan ensenyo un producte i tinc tots els missatges directes plens de preguntes sobre aquest.

D'altra banda, jo mateixa també he sigut aquesta espectadora que s'ha influenciat per la manera de vestir d'alguna creadora que a mi m'agrada. Al final aquesta és una mica la màgia de ls xarxes socials, pots crear contingut i pots ser consumidora d'aquest a la vegada.

Jo sí que penso que estem influenciats en aquests creadors de contingut per què penso que els referents que tenim avui en dia estan a les xarxes socials, llavors com estan en referencia doncs ens acaben influenciant ja sigui de forma directa o indirecta.

6. Quin tret distintiu intentes aportar en el món de la moda amb el teu contingut?

Jo crec que el tret més distintiu que puc aportar és la meua personalitat, que al final és una cosa única que ningú pot calcar i la meua manera de ser, el meu humor i les meves idees creatives. També considero que sóc una persona bastant exigent amb el contingut que

comparteixó i intento aportar coses diferents i originals. Sí que és cert que tampoc he descobert la lluna i tampoc tinc tan coneixement de moda com per considerar-me algú que pugui parlar amb propietat de moltes coses, però al final això és el més 'guay' de la meua essència, comparteixó el que m'agrada, ho faig sense cap pressió i que això li agradi a la gent doncs a mi em sembla una cosa molt maca i sobretot que agraeixo.

També és molt gratificant veure com he anat creixent amb aquest sentit, vaig començar amb un estil super poc definit, però amb molta il·lusió pel que m'agradava, i ara, doncs considero que tabme he anat augmentant la meua comunitat per això, perique jo també he anat creixent amb ells.