



Tipo de documento: Tesis de Maestría

Título del documento: Los cibergéneros especializados : gestión de contenidos en weblogs independientes de moda

Autores (en el caso de tesis y directores):

Gabriela Gómez del Río

José Luis Fernández, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales – Maestría Periodismo

Lic. Gabriela Gómez del Río

Los cibergéneros especializados:
gestión de contenidos en *weblogs* independientes de moda.

Tesis para optar a Magister en Periodismo

Tutor: Dr. José Luis Fernández

Buenos Aires

2017

Resumen

Las plataformas especializadas independientes, también conocidas como blogs o *weblogs*, emergen como producto de la práctica del *blogging*, y llevan adelante los *bloggers*. En el mundo de la moda, al que nos dedicaremos en esta tesis, estas plataformas lejos de ser una *novedad* se han convertido en una necesidad del circuito de comunicación digital especializado. Esta tesis tiene como objetivo principal describir la modalidad de gestión de contenidos de las plataformas digitales independientes y locales especializadas en moda. Propone un análisis crítico sobre las modalidades de gestión del contenido de estas plataformas, también conocidas como *weblogs*. Para llevar adelante este trabajo se seleccionaron tres blogs referentes del *blogging* local, por su *posicionamiento y relevancia*. Los blogs seleccionados son: *Bloc de Moda* de Lorena Pérez, *Desde el Vestidor* de Aninka Tokos y *Chica Lunar* de Marou Rivero.

Palabras clave: blogging, blog, blogger, comunicación digital, contenido, moda, plataformas independientes.

Abstract

Independent specialized platforms, also known as blogs or weblogs emerge as a product of blogging practice, which bloggers are pursuing. In the world of fashion, to which we will dedicate ourselves in this thesis, these platforms, far from being a novelty, have become a necessity of specialized digital communication circuit. This thesis has as a main objective that is to describe the modality of content management of the independent digital platforms specialized in fashion. It proposes a critical analysis of the content management modalities of these platforms, also known as weblogs. To carry out this work we selected three blogs referring to local blogging, because of their position and relevance. The selected blogs are: Lorena Pérez *Bloc de Moda*, *Desde el Vestidos* Aninka Tokos and *Chica Lunar* Marou Rivero.

Keywords: blogging, blog, blogger, digital communication, fashion, independent platforms, content.

Índice

Índice de figuras	4
0. Introducción	8
1.2. Problema a investigar.....	13
1.3. Objetivos.....	13
1.4. Estado de la cuestión	14
1.5. Marco teórico	18
2.1. La moda, del papel al bit.....	23
2.1.1. Nuevos servicios online	26
2.1.2. La glocalización como modo	26
2.1.3. Se abre el juego en los procesos de producción	27
2.1.5 Los blogs como contenido especializado de consulta	28
2.1.6. Los blogs y su <i>esencia</i>	29
2.2. Blogs de moda	30
2.2.1. <i>Bloc de Moda</i>	31
2.2.2. <i>Desde el Vestidor</i>	38
2.2.3. <i>Chica Lunar</i>	43
2.3. Blogs, blogging y profesionalización	48
2.3.1. Reconocimiento social	50
2.3.2. Formadores de opinión	54
2.3.4. El camino inverso	63
3.3.5. Ser el primero vale seguidores.....	67
3. Conclusiones	72
4. Referencias bibliográficas.....	77
Anexo	82

Índice de figuras

Fig. 1: Fig. 1: Bloc de Moda: *about*. Fuente personal: Captura de pantalla.

Fig. 2: Bloggers Lorena Pérez y Matilde Carlos (bloguera de moda y profesora de la UP). En el reconocimiento a Pérez por su labor como blogger. Fuente: personal, captura de pantalla de <http://www.palermo.edu/dyc/>

Fig. 3: Bloc de moda primer post. Fuente personal: Captura de pantalla.

Fig. 4: Bloc de moda primer post. Fuente personal: Captura de pantalla.

Fig. 5: *Publientrada* zapatos de temporada. Fuentes personal: captura de pantalla.

Fig. 6: Afirma autoridad en el tema con la acreditación como blogger a la semana internacional de la moda en Nueva York. Fuentes personal: captura de pantalla.

Fig. 7: Redes social, y título de Post sobre la semana de la moda en Buenos Aires. Fuentes personal: captura de pantalla.

Fig. 8: Lateral blog de moda: perfiles y publicidad de AdSense Google. Fuentes personal: captura de pantalla.

Fig. 9: Presentación de Aninka. Fuentes personal: captura de pantalla.

Fig. 10: Foto de la marca del blog en su teléfono inteligente. Fuentes personal: captura de pantalla.

Fig. 11: Modo de titulación blog. Fuentes personal: captura de pantalla.

Fig. 12: Relación entre texto e imágenes. Fuentes personal: captura de pantalla.

Fig. 13: Relevamiento de la semana de la moda en Buenos Aires. Fuentes personal: captura de pantalla.

Fig. 14: Presentación del blog Chica Lunar. Fuente personal: captura de pantalla.

Fig. 15: Titulación del blog. Fuente personal: captura de pantalla.

Fig. 16: Hashtags en títulos del blog. Fuente personal: captura de pantalla.

Fig. 17: Imágenes del BAF, pasada y antes de salir modelos, productores de moda y diseñadora. Fuente personal: captura de pantalla.

Fig. 18: Oferta de trabajo para el puesto de blogger. Página Computrabajo.com.ar. Fuente personal: captura de pantalla.

Fig. 19: Oferta de trabajo para el puesto de blogger. Página zonajobs.com.ar. Fuente personal: captura de pantalla.

Fig. 20: Oferta de trabajo para el puesto de blogger. Página Computrabajo.com.ar. Fuente personal: captura de pantalla.

Fig. 21: ¿Qué estudiar para ser un Blogger profesional? Artículo de la web nosequeestudiar.net Fuente personal: captura de pantalla.

**Fig. 22: CV Lorena Pérez. Facultad de Diseño y Comunicación (UP) Fuente Personal: captura de pantalla.
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/subpaginas/busquedas/map/map.php?recordID=80447**

**Fig. 23: Blog Lorena Pérez. Facultad de Diseño y Comunicación (UP) Fuente Personal: captura de pantalla.
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/index.php?pageNum_trabajossecundario=7&totalRows_trabajosecundario=73&id_docente=80447**

**Fig. 24: It Style - Blog de Ellie Motolo. Fuente personal: captura de pantalla.
<http://itstyleblog.com/aboutme>**

Fig. 25: Mind the chica Gap - Blog de China Calé. Fuente personal: captura de pantalla. <http://www.mindthegapchica.com/>

**Fig. 26: Pieza China Calé. Fuente personal: captura de pantalla.
<https://www.facebook.com/ComfortArgentina/photos/pb.263303660406991.-2207520000.1444388750./932451600158857/?type=3>**

**Fig. 27: Pieza Lorena Pérez. Fuente personal: captura de pantalla.
<https://www.facebook.com/ComfortArgentina/photos/a.363026703768019.83498.263303660406991/931224536948230/?type=3>**

Fig. 28: Pieza Ellie Motolo. Fuente personal: captura de pantalla.
<https://www.facebook.com/ComfortArgentina/photos/a.363026703768019.83498.263303660406991/931224890281528/?type=3>

Fig. 29: Pieza de todas las blogges: captura de pantalla.
<https://www.facebook.com/ComfortArgentina/photos/a.363026703768019.83498.263303660406991/931224536948220/?type=3>

Fig. 30: Campaña Vitamina otoño invierno 2013 – Olivia Palermo. Fuente: web vitamina.com

Fig. 31: Olivia Palermo perfil Instagram. Fuente personal: captura de pantalla.

Fig. 32: Campaña Falabella Hot 2012. Fuente personal: captura de pantalla.

Fig. 33: Brianda, fashion blogger protagonista. Fuente personal: captura de pantalla.

Fig. 34: Grilla de programación E!. Fuente personal: captura de pantalla.
<http://la.eonline.com/argentina/pagina/programas/>

Fig. 35: Web usercute casting - Campaña 2013 -
<http://www.usercute.com/users/login> Fuente personal: captura de pantalla.

Fig. 36: Web B-media. Servicios. <http://www.b-media.com.ar> Fuente personal: captura de pantalla.

Fig. 37: Acción B-media con blogger Calou Rivero. Fanpage. Fuente personal: captura de pantalla.
<https://www.facebook.com/Bi-media-154341388106345/timeline/>

Fig. 38: Acción B-media con bloggers e influencer. Fuente web b-media.com

Fig. 39: Bloguero Javier Muñoz edita libro. Fuente personal: captura de pantalla.
<http://odiomicurro.com/2014/03/04/ya-esta-a-la-venta-mi-nuevo-libro-comercial-sobre-blogs/>

Fig. 40: Libro Lovely Pepa en Amazon Fuente personal: captura de pantalla.
http://www.amazon.es/Simply-Lovely-Pr%C3%A1cticos-Alexandra-Pereira/dp/8408132431/ref=pd_bxgy_14_img_v

Fig. 41: Tuit de seguidora sobre el libro de Lovely Pepa. Fuente personal: captura de pantalla.

Fig. 42: Tapas de libros de Chiara Ferragni, Leandra Medine y Alexa Chung. Fuente personal: captura de pantalla.

Fig. 43: Perfil Instagram Alexa Chung. Fuente personal: captura de pantalla.
<https://instagram.com/chungalexa/>

Fig. 44: Imagen de felicitaciones Alta Moda por el día del blogger. Fuente personal: captura de pantalla.

Fig. 45: Imagen de felicitaciones Red Digital de la Moda (UP). Fuente personal: captura de pantalla.

Fig. 46: Sección Red Digital de Moda (UP). Fuente personal: captura de pantalla.
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/red_digital_de_diseno/red_digital_cat.php?categoria=grupo5

Fig. 47: Web Premio bitácoras. Fuente personal: Captura de pantalla
<http://bitacoras.com/>

Fig. 48: Indicadores - Web Premio bitácoras. Fuente personal: Captura de pantalla
<http://bitacoras.com/>

Fig. 49: Blogteca de 20minutos. Fuente personal: Captura de pantalla
<http://lablogoteca.20minutos.es/premios-20blogs/>

Agradecimientos

Una tesis nos pone a prueba en muchos sentidos. Por eso creo que además de ser el último requisito de un plan de educación para obtener el título. La redacción de la tesis es un camino incierto lleno de encuentros y desencuentros. Agradezco a todos con los que compartí este proceso que no son pocos, a mis compañeros de la Maestría, en especial a Jerry Quiroz quien con su ejemplo demostró cómo se puede ser el mejor maestrando, a los profesores, en especial a José Luis Fernández, que con su paciencia, experticia y buen humor supo corregir con minuciosa dedicación esta tesis, a los profesores Alejandra Ojeda y Julio Moyano quienes me alentaron a cursar esta Maestría, a quienes llevan adelante este posgrado que han contestado siempre mis inquietudes, a mi familia, en especial a mi marido Roberto Bouzón que fue quien me insistió en seguir adelante a pesar de los avatares de la vida, que por su extrema felicidad o su insoportable tristeza, dan las mejores excusas para abandonar. Y por último, a quien le toque corregirla que, aunque entra en escena en una de las últimas vueltas de este proceso, debe dedicarle con voluntad algo de lo más valioso que tenemos, nuestro tiempo.

0. Introducción

Esta tesis tiene como objetivo principal describir la modalidad de gestión de contenidos de las plataformas digitales independientes locales especializadas en moda. Entre sus objetivos específicos se menciona: relevar las características formales de las plataformas digitales independientes locales especializadas en moda como medios de comunicación. Detallar el contenido propio de las plataformas digitales independientes locales especializadas en moda. Y por último, establecer los criterios de administración del contenido digital de las plataformas independientes en función a las modalidades discursivas que emplea.

A mediados de la década de los años 90 cuando la sigla WWW (*World Wide Web* o Red informática) irrumpió en nuestra cotidianeidad poco sabíamos sobre la influencia que tendría sobre nuestras vidas. La web como *medio de comunicación impuso un nuevo modelo de construcción, circulación y consumo de la información*. El intercambio asimétrico de la comunicación estalló en mil pedazos y nos propuso *jugar* a la construcción colectiva del conocimiento bajo nuestra impronta, como señala Castells (2007): “...Internet (...) es el medio de comunicación local-global más libre que existe, un medio que permite ‘desintermediar’ los medios de comunicación masivos.” (p. 177) Desintermediación que hizo posible la producción individual de contenido digital como una forma más de comunicación, es decir que produjo nuevas mediatizaciones, ante la instancia cultural desde la cual los significados y sentidos son producidos y apropiados por la audiencia/usuario, entendida como mediación (Barbero, 2000) Mediatizaciones que abandonan definitivamente su zona de confort y se sumergen en la práctica de intercambios inestables (Fernández, 2016)

Las plataformas especializadas independientes, también conocidas como *weblogs* emergen como producto de una práctica social -el *blogging*- ejercida por determinados agentes -los *bloggers*- en un espacio social mediado tecnológicamente -la blogósfera- Márquez (2008). En el mundo de la moda, al que nos dedicaremos, estas plataformas ya no son una *novedad* sino más bien son una necesidad del circuito de comunicación digital especializado. Pero la observación de las modalidades discursivas de los weblogs exige más que seguir analizándolos, entusiasta y críticamente, sino que es necesario sistematizar sus aportes. (Piscitelli, 2005) Es decir que, como asegura Molina (s/f)

actualmente a partir de su análisis podría sistematizarse su gestión como medios de comunicación de consulta.

Como se mencionó, la tesis propone un análisis crítico sobre las modalidades de gestión del contenido en las plataformas independientes profesionales del rubro de la moda en el ámbito local, llámense *weblogs*. Como explica Fernández (2012), el análisis se llevará a cabo mediante un análisis micro de la *materialidad textual* que va produciendo la sociedad con el propósito de permitir la incorporación de *novedades*. Se toma como eje principal la revisión sobre el modo en el que se da la construcción del relato de la moda en las plataformas digitales independientes del rubro, donde a través de sus contenidos *enseñan* a sus usuarios aquello que es moda en la actualidad. Para llevar adelante este trabajo se seleccionó un blog referente por etapa significativa del *blogging* local (que son tres), además se tuvo en cuenta su posicionamiento en la web e interacción en las redes sociales, a través de estos casos representativos para el rubro de la moda se reconstruye su modalidad de gestión. Los blogs seleccionados son: *Bloc de Moda* de Lorena Pérez, *Desde el Vestidor* de Aninka Tokos y *Chica Lunar* de Marou Rivero.

1. Descripción del trabajo

1.1. El recorrido del análisis

La selección del material de análisis responde a su *relevancia en la red*. La relevancia de una plataforma independiente se determinará por tres factores: el ranking propio que le otorgan los mismos buscadores como Google, la interacción en redes sociales que se traduce en cantidad de seguidores y, por último, su aparición en medios de comunicación digitales y gráficos que presentan a los responsables de los *weblogs* como líderes de opinión en el tema moda.

Se analizará un corpus de *weblogs* independientes seleccionados, en su conjunto, en función a su relevancia dentro del rubro de comunicación de moda local. Los *weblogs* seleccionados son argentinos y se su selección se ha acotado a tres periodos de corte cronológico: el auge del *blogging* en el año 2006 (Bloc de Moda), reactivación local de la web 2.0 en el año 2009 (Desde el Vestidor) y la etapa de consolidación del *blogging* que va desde el año 2012 hasta la actualidad (Chica Lunar).

El corpus que compone el material a analizar ha sido un punto crítico ante la selección de los *weblogs* especializados. Se han priorizado los posts de los periodos que muestran contenidos propios de las semanas de la moda nacional con la finalidad de poder construir con mayor asertividad los datos característicos que la convivencia la agenda propia de la moda y la gestión de contenido. Así el corpus cuenta con una serie de posts, elegidos focalizadamente, que se reparten entre febrero de 2014 y septiembre del mismo año, representando las estaciones primordiales para el mercado de la moda que se reparten entre la estación del verano y la estación del invierno. Destacando, en el análisis, los posts del BAFWEEK (Semana de la Moda en Buenos Aires).

En cuanto a lo que concierne al análisis de la gestión de contenidos propiamente dicho, se reconstruirá el *contrato de lectura* (Verón, 2004) propuesto entre la *weblog* y su usuario; instancia que presupone el análisis de las formas narrativas como herramienta central. Diferenciándose, aunque determinada por el mismo contrato, su modalidad de gestión. Se reconstruirá el contexto en el que el relato digital de la moda se constituye a sí mismo como medio de comunicación, teniendo como referencia la gráfica como génesis del mismo.

En principio, se describirán las características del contexto digital en relación a la gestión de contenido individual teniendo en cuenta el patrón de la red como medio de comunicación que posibilita la autogestión de sus usuarios. Como señala Castells: "...la 'tecnosocialidad' muestra que los recursos de comunicación inalámbricos no son sólo herramientas sino 'contextos', condiciones ambientales que hacen posibles nuevas maneras de ser; nuevas cadenas de valores y nuevas sensibilidades sobre el tiempo, el espacio y los acontecimientos" (2007, p. 26). Espacio que se incorpora con fuerza y pone en relación a nuevos actores sociales que no solo tienen una nueva forma de ser, sino también una nueva formas de estar en el mundo (Sibilia, 2008).

La emergencia de una 'nueva figura de razón' nos exige pensar la imagen, de una parte, desde una configuración sociotécnica y de otra, la emergencia de un nuevo paradigma del pensamiento que rehace las relaciones entre el orden de los discursivo (la lógica) y de lo visible (la forma), de la inteligibilidad y la sensibilidad. (Martín-Barbero, 2007, p.92).

Para dar cuenta del modo en el que se pone en tensión el escenario descrito, se acotará el periodo desde la segunda burbuja digital 2009, y se hará foco sobre puntos clave de su pasado como el año 2006 y la década de los años 1990. En ese periodo la práctica del *blogging* devino en una actividad validada con sus propias pautas: rol emergente que podría pensarse en constante cambio como la red en sí, una malla en cambio continuo, como señala Alberich i Pascual (2004): "La comunicación digital plantea así un espacio metodológico y productivo abierto, sometido a cambios y transformaciones continuos: una proposición no definitiva, sin conclusión." (p. 61).

Se desplegará el análisis de los blogs seleccionados entendidos como *posibles medios de comunicación*, acotando los criterios de su selección en función a dos ejes principales: la *relevancia* (en buscadores/periodo seleccionado para trabajar) y su *posicionamiento*. Puntualizando el proceso de reconstrucción de las pantallas seleccionas en relación a las operaciones que sugiere Lévy (s/f) ante el análisis de fenómenos que incluyen la virtualización: a) gramaticales; b) dialécticas; c) y retóricas.

1.2. Problema a investigar

- ¿Cuáles es la modalidad de gestión que se aplica en las plataformas digitales independientes locales especializadas en moda en relación a los contenidos que administran?

Las plataformas especializadas independientes, también conocidas como *weblogs* emergen como producto de una práctica social -el blogging- ejercida por determinados agentes -los bloggers- en un espacio social mediado tecnológicamente -la blogósfera- Márquez (2008). Estas plataformas ya no son una *novedad* sino más bien son una necesidad del circuito de comunicación digital, sobre todo, en el circuito especializado en moda. Los *weblogs* ya no se agotan en su dimensión comunicativa sino que son artefactos conectivos del entramado que conforman en la red, es decir que no son mero soporte de contenido sino que forman parte de una estructura consolidada. (Estalella, 2006). Los *weblogs* construyen y hacen circular de modo eficaz contenido considerado valioso para el sistema de la moda por las nuevas estrategias de comunicación que aplican. Su consolidación, puede observarse de dos modos: ya sea como plataforma independiente; como así también desde la figura del bloguero como gestor de contenidos digital en tanto la producción, su circulación y propuesta de lectura. La observación de las modalidades discursivas de los *weblogs* exige más que seguir analizándolos, entusiasta y críticamente, sino que es necesario sistematizar sus aportes. (Piscitelli, 2005) Es decir que, actualmente a partir de su análisis podrían sistematizarse tres cuestiones fundamentales: la constante en sus rasgos estilísticos, la potencialidad como generadores de contenido digital de calidad para la red y su modalidad de articulación en las plataformas en relación al circuito al que pertenecen.

1.3. Objetivos

Objetivo General:

- Describir la modalidad de gestión ante la administración de contenidos de las plataformas digitales independientes locales especializadas en moda.

Objetivos específicos:

- Relevar las características formales de las plataformas digitales independientes locales especializadas en moda.
- Detallar el contenido propio de las plataformas digitales independientes locales especializadas en moda.
- Establecer los criterios de administración en función a las modalidades narrativas que se emplean.

1.4. Estado de la cuestión

Las plataformas independientes especializadas también comprendidas como blogs o bitácoras personales son formatos que tienen en la red un poco más de 20 años, pero su nominación bajo el nombre de *blog* llegó recién en el año 2000. Como se mencionó, el *blogging* es una práctica social, ejercida por *bloggers* que comenzó teniendo su espacio propio en la red, denominado blogósfera (Márquez, 2008). Por lo tanto, la blogósfera puede verse como el espacio que intermedia una red social construida a través de medios técnicos o una red técnica que alberga una interacción social (Bijker, 1989, 1995, citado en Estalella, 2005).

Una vez que los *weblogs* obtuvieron cierto reconocimiento fueron enérgicamente atacados, en particular por los periodistas, ya que su práctica -en principio- se *asemeja* a la práctica de los *bloggers*. En este sentido se tomará la investigación de (Noguera Vivo, 2008) quien señala que: “Las primeras referencias en tono peyorativo hacia los editores de blogs no tardaron en aparecer, con alusiones tan contundentes como definir esas páginas llamadas blogs como ‘estúpidas listas de enlaces’” (p.10) e incluso el autor marca que, los blogs se tomaron como columnas de opinión vertidas en el ciberespacio, no como plataformas independientes, sino más bien como etiquetas de moda.

Otro motivo de crítica fue sobre su modalidad discursiva, como señala Aguilera (2007): “los bloggers hablan de manera directa y en tiempo real”, cuestión a puntualizar en este trabajo. Su investigación es un antecedente del problema de investigación sobre el que se trabaja en esta tesis, porque hace foco en el tono del discurso de las plataformas

independientes y sobre todo en la potencialidad de la interacción *online* en tiempo real como valor agregado.

En este sentido, Freire y Martínez (2011) explican que: “Los blogs como medios de autocomunicación de masas (Castells 2009) mayoritariamente de carácter personal han venido a convertirse en el medio de comunicación de la gente (Orihuela, 2006)”. Los autores afirman que los *weblogs* promueven un nuevo modo de intermediación social que se conceptualiza como una nueva categoría comunicacional que se podría denominar como *conversación mediática*, cuestión que se registrará sobre los *weblogs* en general y los *weblogs* especializados en moda en particular. A su vez, Fernández (2016) sugiere que los intercambios discursivos comprendido como nuevas mediatizaciones lejos están de lo narrativo, sino más bien proponen interactuar con diversas escalas de mediatizaciones afin a los internautas y/o usuarios. La investigación de Freire y Martínez (2011) se centra en el análisis de webs y las modalidades formales que éstas exigen en tanto construcción y circulación del contenido, favoreciendo el nacimiento de nuevas formas participativas que transforman sustancialmente el paradigma comunicativo establecido inicialmente: *la comunicación de masas tradicional*. Es a partir de este antecedente que se enlazará la propuesta de esta tesis.

Esa línea de investigación es seguida por Estalella (2006), quien propone que: “Un blog no se agota en su dimensión comunicativa. Es un artefacto conectivo”. Su investigación hace foco sobre los mecanismos de construcción de la blogosfera desde el marco teórico de los estudios sobre Ciencia, Tecnología y Sociedad, por ejemplo el trabajo realizado sobre la cultura del prototipado que circula en torno a Medialab-Prado, un centro público que trabaja en la intersección de las dimensiones mencionadas y el arte.

Desde un inicio, los *bloggers* fueron haciendo de sus plataformas segmentos especializados en algún tema en particular. Los primeros *blogs* de habla hispana surgieron a fines del siglo XX y trataban, por ejemplo, -sobre- los *secretos de Google* (Ferrada Cubillos, 2007); en este sentido, sobre el surgimiento de los *blogs* a nivel general, su investigación aporta datos significativos. En la Argentina, el *blog* de mayor trayectoria en el rubro de la moda, en el sentido de publicación periódica consecutiva con mayor posicionamiento realizó su primer post en el año 2006, su autora es Lorena Pérez y a su plataforma independiente la llamó: *Bloc de Moda*.

Aldea, Lazo y García (2014) apuntan que, el público objetivo de estas plataformas es mayoritariamente juvenil, peculiaridad que describen de la siguiente manera: “las características propias de los blogs los hacen proclives a la cultura juvenil dado a sus mensajes breves, inmediatos, multimediáticos y multitemáticos. E incluso los autores señalan que el blog sirve para construir la propia identidad. Esta investigación analiza las principales tendencias de consumo de blogs entre los jóvenes universitarios españoles (18-25 años), lo cual indicaría que los blogs lideran las actividades del ocio digital. En relación a esto, Estalella (2006) señala que, las plataformas independientes son -ante todo- un espacio personal, un medio para que el autor exprese su perspectiva.

Las plataformas personales especializadas ya no son una *novedad* sino más bien son una necesidad, así lo afirma Ruiz Molina (s/f): “...el formato blog ya está consolidado y no supone una tendencia dentro de la red, aquellos que tienen como tema principal el ámbito de la moda son un canal de transmisión importantísimo para colecciones, tendencias, estilismos.”. Su investigación describe a las bitácoras que recogen contenidos relacionados con la moda y los complementos que se han instaurado como verdaderas páginas de opinión que influyen tanto en la forma de actuar de la prensa especializada, como en la toma de decisiones de las empresas. Su trabajo, intenta describir el perfil de los autores y las características que presentan estos blogs.

Por otra parte, los blogs como formato consolidado tienen ciertas características que pueden definirse más allá de su denominación formal como práctica. “Los nuevos alfabetismos vinculados a las tecnologías digitales son en sí mismos dimensiones del capital simbólico y producen en la sociedad un efecto de brecha cuyos efectos hay que considerar seriamente.” (Gordo, 2012). Este trabajo contextualiza el fenómeno de los weblogs. Su investigación estructuró la distinción entre las culturas analógica y digital, así como en los cambios en las pautas de producción y lectura. Su aporte se ubica sobre la cuestión de la regulación de la cultura en la era digital, tema que se tiene en cuenta como descripción del contexto que soporta a la blogósfera como un espacio en sí y la interacción que en de ésta se produce y reproduce.

Al consolidarse el tipo de gestión de contenidos que exigen las plataformas en la red, Ureta (2011) señala que: “en el caso de la redacción y los géneros, la llegada de las narrativas hipertextuales o hipermedia ha despertado la preocupación por la forma que adopta el mensaje periodístico en los cibermedios (...). Los nuevos mecanismos

retóricos e interpretativos que conllevan la escritura no secuencial alteran la epistemología de los modelos textuales ya conocidos. El autor analiza la influencia de la hipertextualidad en los géneros periodísticos, y describe un procedimiento de análisis para su estudio. Esta propuesta empírica que, se entiende por demás relevante como parámetro del análisis propuesto, defiende la necesidad de un corpus teórico útil para tipificar los nuevos modelos (hiper)textuales. Además, en otro de sus trabajos, *El ciberperiodismo y la reconfiguración de los géneros en función del hipertexto*, agrega que los nuevos rasgos que demuestran los mensajes en la red han impulsado nuevos géneros cuyo manejo ha dado lugar a parámetros de escritura renovados (2005).

Desde estas experiencias, podría comenzar a pensarse en las modalidades de la gestión del contenido *online* como efecto de la conformación de *géneros* –que en este caso, serían *cibergéneros*. Al respecto, Quintas y Doval Avendaño (1999) señalan que: “los géneros son instituciones vivas que evolucionan para ajustarse a las funciones propias de la actividad a la que sirven” (Sánchez y López Pan, 1998, p. 18)”. Las investigadoras explican que las prácticas propias de la red, en cuanto a la gestión del contenido, responden a patrones tales como: “la hipertextualidad, la multimedialidad, y la interactividad; el usuario puede tener una visión completa de los acontecimientos que él mismo reconstruye, gracias al uso de un lenguaje multimedia (Salverría, 2004) o lenguaje múltiple (Edo, 2003, p. 35). Su investigación se basa en el trabajo publicado en 1999 por el profesor Cantavella, que trata sobre una reflexión en base a la necesidad de cambiar los géneros periodísticos para adaptarlos a las nuevas tendencias digitales en tanto gestión de contenidos, y por esto se tiene en cuenta.

Estos cambios, tanto en la producción como en el reconocimiento, que se produjeron por la exigencia de la red, comenzaron a anclarse -en principio- en la práctica del periodismo para poder definirse. Asimismo, en el caso de la redacción y los géneros, la llegada de las narrativas hipertextuales o hipermedia despertaron -en su momento- la preocupación por la forma que adopta el mensaje periodístico -en los cibermedios- a partir de nuevos moldes que buscan su especificidad en el relato no secuencial y multimediático (Ureta, 2011). Se puso a la par, la comparación entre el desempeño del periodista y lo que éste debía saber sobre las nuevas modalidades de ciber-redacción; “cada vez se demanda más al profesional capaz de hacer de todo menos ser periodista... (Giménez Armentia, 2005: 91-103, Quintas y Doval Avendaño, 2014)”. Estas

investigaciones forman parte de la discusión planteada en el tema de esta tesis en cuanto a las modalidades discursivas de gestión del contenido en las plataformas independientes especializadas.

1.5. Marco teórico

Las plataformas independientes o *weblogs* han logrado especializarse según su área de interés, en tanto a su modalidad de gestión. (Piscitelli (2005) explica que, los *weblogs* son páginas webs que se actualizan más que frecuentemente y su gestión no es “un collage de links o un mero agregado de remisiones a obras de terceros, sino un auténtico trabajo de pliegue de ideas y palabras donde se busca generar nuevas formas de ver.” (p. 60). Los *weblogs* exigen a quien los gestiona la administración en su totalidad. Es decir que, los blogueros se ocupan del circuito completo de todo el contenido que suben, esto es: la producción, la circulación y están atentos a su recepción. El *weblog* es un espacio protegido en donde el bloguero es *productor general* de su. Esta particularidad adquiere relevancia porque el bloguero debe adherir al ritmo mismo que exige la red.

La interacción ha dado lugar a diferentes nominaciones según el contexto o el modo en el que se produce; por ejemplo, De Rosnay (2002) explica que: “las lógicas de interacción abren nuevos espacios. Después de la logósfera del lenguaje, limitada por el tiempo y el espacio, de la grafósfera de la escritura, no limitada ni el tiempo ni en el espacio, y de la mediásfera de la televisión, entramos en la ciberesfera, la de las comunicaciones eléctricas.” (p. 31); entre estos espacios de interacción se encuentra también la blogósfera, que se considera como un espacio social mediado tecnológicamente donde el entramado de los *weblogs* y -por tanto- de los blogueros interactúan en la red. Además, puede concebirse como una red sociotécnica en la que lo social se construye a través de lo técnico y lo técnico adquiere un sentido tan intensamente social que resulta imposible distinguir lo uno de lo otro, lo que es estrictamente técnico de lo que es meramente social (Bijker, 1989, 1995, citado en Estalella, 2005).

La blogósfera sucede en la virtualidad -de la red; sobre ésta Alberich i Pascual (2004) explica que: “la virtualidad designa entidades desvinculadas de una única actualización y admite manifestaciones en múltiples formas y situaciones gracias a su capacidad de actualizarse en cualquier nodo del espacio informático dotado de conectividad” (p. 60).

Toda esta particularidad sobre el hacer en la virtualidad queda enmarcada en lo que se denomina como *ciberespacio* en donde los fragmentos de diferentes discursos como la música y otros sonidos, textos, imágenes, videoclips, entre otros, confrontan elementos *concretos* que producen un significado *abstracto* (Zizek, 2010).

El bloguero como generador de su contenido, deja fluir su “textualidad digital. ‘El hipertexto reconfigura-reescribe- al autor de varias maneras evidentes. La figura del escritor en hipertexto se acerca a la del lector, aunque no se funda completamente en ella; las funciones del escritor y del lector se entrelazan más estrechamente que en cualquier otro momento”, explica Alberich i Pascual (2004). E incluso el autor señala que, los entornos digitales posibilitan la creación colectiva de obras grupales que dan lugar a un sistema de *posibilidades narrativas*. La figura del bloguero se podría asimilar a la figura del autor de narrativa electrónica que, según el autor, “es un coreógrafo que proporciona los ritmos, el contexto, y los pasos que se pueden bailar. El usuario, ya sea navegador, protagonista, explorador o constructor, utiliza este repertorio de pasos y ritmos posibles para improvisar un baile entre muchas posibilidades que el autor ya digital ha preparado” (p. 67).

Bajo estas características se podría entender que los *webglos*, si bien cada uno profesa su propio estilo, de base compartirían una estructura común que le es propia al *blogging*, es por esto que se podrían agrupar como *cibergéneros*; porque como señala Bajtin (1979), “donde existe un estilo, existe un género” (p. 254). Una de las particularidades del estilo del *blogging*, y en sí del texto online, sería el hipertexto. Estos nuevos relatos (Martín Barbero, 2007), se alimentan de la cultura del *zapping*, como fuente de cristalización de su estilo. “Los weblogs han recorrido un largo camino. Desde pensarse a sí mismos como las herramientas más renovadoras de la red (...) hasta convertirse en un formato conocido o estandarizado. (...), más que seguir analizándolos, entusiasta y críticamente, es tratar de sistematizar sus aportes” (Piscitelli, 2005, p. 63). Es decir que, el análisis sobre estas plataformas mediáticas (Fernández, 2017), e independientes, ya no radica en éstas como novedad sino que podrían analizarse como nuevos géneros digitales que a su vez forman nuevos roles, como por ejemplo: el rol del *blogger*.

Por último, se puntualizará sobre el concepto de la moda, ya no entendida como la simple manifestación de las vanidades del ser humano sino como una de las instituciones características de Occidente (Barreiro, 1998). Pero, en esta época regida

por la digitalización del consumo, la moda es algo más que un ámbito profesional, es una corte y todos sus personajes, “es Versailles, versión globalizada y mucho dinero” (Lannelongue, 1998, p.15).

La moda como fenómeno ha inundado cada uno de los aspectos que inciden en la cotidianeidad, pero para este trabajo es fundamental entender la diferencia entre la Moda y las *modas*. Porque, como señala Saulquin (2006): “Es habitual considerar la moda de las vestimentas como símbolo de la moda propiamente dicha, ya que su cambio y transformación están representados, por excelencia, por el vestido, cuya característica saliente es la alta rotación. En ese sentido, la moda del vestido es entendida como el cambio periódico de vestimenta en grandes grupos de población, de acuerdo a tendencias orquestadas por los centros de producción” (p. 12). La moda y más precisamente el vestido puede comprenderse como una producción de sentido y sus particularidades como condensaciones del mismo (Sexe, 2001).

Las *modas* permiten a quienes adhieren o no a ellas a constituirse dentro su núcleo, es decir que, por adopción o por omisión dan al sujeto parámetros descriptivos sobre sí mismo. Este intercambio simbólico es constante; Bourdieu (1979) expone que: “La moda es la resultante de esta correspondencia entre la producción diferencial de los bienes y la producción diferencial de los gustos que halla su espacio en las luchas simbólicas entre clases”. Las *modas* parecieran surgir de intercambios naturales que mutan de estación a estación sin más, pero encubren el trabajo anterior de cinco años en donde se delimita cada mínimo de detalle que contendrán en la temporada. (Gómez del Río, 2009). Y estos bienes son los alimentan el contenido que puede verse en las plataformas independientes especializadas quienes se encargan de trabajar sobre el vestido escrito (Barthes, 2003).

El contenido de los *weblogs* se rige bajo la lógica del sistema de la moda que contiene en sí el imaginario de lo efímero como valor del producto (Lipovestky, 1994). El mismo lleva implícito la historia de la siluetas y tipologías que dan estilo a la indumentaria contemporánea (Lever, 1995). Quienes gestionan contenidos en plataformas digitales hacen del vestido real un párrafo que lleva el código impreso para los usuarios actuales (Lurie, 1994) y dan relevancia a través de sus post a una de las características fundamentales de los productos propios del rubro, que es que “toman sentido real una vez anclados en el cuerpo” (Saltzman, 1994). Es decir que, la gestión del contenido en

los *weblogs* exige que se piense al objeto (moda) en una situación de comunicación (weblog) estableciendo así un tipo de situación discursiva (Sexe, 2007) que reúne determinadas modalidades propias para que tenga lugar en la red.

1.6. Metodología

El presente trabajo propone un análisis crítico sobre las modalidades de gestión del contenido en las plataformas independientes profesionales del rubro de la moda en el ámbito local, llámense *weblogs*. Se toma como eje principal la construcción del relato de la moda en las plataformas digitales independientes del rubro, donde a través del análisis de sus contenidos enseñan a sus usuarios/lectores aquello que es moda en la actualidad.

La selección del material de análisis responde a su *relevancia* en la red. La relevancia de una plataforma independiente se determinará por tres factores: el posicionamiento en buscadores como Google, la interacción en redes sociales que se entiende por cantidad de seguidores, y -por último- su aparición en medios de comunicación digitales y gráficos que presentan a los responsables de los *weblogs* como líderes de opinión en el área de la moda.

Se analizará un corpus de *weblogs* independientes seleccionados en función a su relevancia dentro del rubro de comunicación de moda local, sobre los que se aplicará una grilla de indicadores para determinar las modalidades de gestión de sus contenidos.

Los *weblogs* argentinos seleccionados se han acotado a tres periodos de orden cronológico: el auge del *blogging* en el año 2006 (Bloc de Moda), reactivación de la web 2.0 en el año 2009 (Desde el Vestidor) y la etapa de consolidación del *blogging* que va desde el año 2012 hasta la actualidad (Chica Lunar).

El corpus que compone el material analizado ha sido un punto álgido ante la selección de los *weblogs*. Se ha priorizado las entradas de los periodos que muestran contenidos propios de las semanas de la moda a nivel nacional (BAFWEEK) con la finalidad de poder construir con mayor asertividad los datos característicos entre la convivencia la agenda propia de la moda local y la gestión de contenido por parte de los bloggers. Así el corpus cuenta con una serie de entradas, elegidas intencionalmente, que se reparten

entre febrero de 2014 y septiembre del mismo año, representando las estaciones primordiales para el mercado de la moda que se reparten entre la estación del verano y la estación del invierno.

Por último, en cuanto a lo que concierne al análisis de la gestión de contenidos propiamente dicho, se reconstruirá el contrato de lectura pautado entre el blog (o *weblogs*) y su lector/usuario; instancia que presupone el análisis de las características del contenido como herramienta central. Se reconstruirán las características del *weblog* como *cibergénero* con sus respectivos rasgos temáticos, retóricos y enunciativos. Sin dejar de lado el contexto en el que el relato digital de la moda se constituye a sí mismo teniendo como referencia su recorrido por la gráfica como génesis del mismo.

2. Análisis de resultados: Bloggers y un nuevo marco de referencia

La inclusión de un nuevo medio implica la ampliación del marco de referencia tanto horizontal como vertical. Y por ende, amplía la incorporación de nuevos roles. Esto pasó en la construcción de la información en el ciberespacio. La entrada de los *bloggers* al circuito de la información generó una tensión con los periodistas ya establecidos. Los periodistas fueron los primeros en ponerse en pie de lucha por el espacio que – aparentemente- le estaba siendo usurpado, sin poder percibir que son dos actividades totalmente diferentes. Los *bloggers* no son periodistas y los periodistas no son *bloggers*.

Hace un poco más de dos años el periodista español -especializado en moda- Agustín Velasco, publicaba en su columna semanal del diario en línea *eleconomista.es* una entrevista que le realizó una estudiante de periodismo -de Duke University-, con el afán de descubrir los cambios a los que debían enfrentar los periodistas. En el texto, no sólo se traduce el conflicto en relación al avance de las nuevas tecnologías sino también de aparición –en el rubro- de los nuevos roles, como el ahora conocido: *blogger*. Ante la pregunta sobre si Velasco era bloguero, él respondió: “No, yo soy un periodista con un blog, que es muy diferente. Es algo que siempre recalco. De hecho cuando me mandan invitaciones a eventos para blogueros las desestimo. No es un gesto de esnobismo, en absoluto. Creo que el bloguero tiene su función dentro de este sistema, pero yo simplemente, como periodista, tengo otra función distinta” (*eleconomista.es*, 13 de agosto, 2013). Esta simple respuesta, a primera vista, cristaliza cuestiones propias de las condiciones de producción del discurso de la moda, de un tiempo a esta parte, sobre las pasarelas de la virtualidad.

2.1. La moda, del papel al bit

Desde fines del siglo XIX las revistas especializadas, y con éstas los periodistas y editores de renombre, enseñaron a sus lectoras las características de la moda y el modo en el que debían entenderla a través del contrato de lectura estipulado. (Verón, 2004). Con el advenimiento, durante la primera década del siglo XX, de la mujer como consumidora, el discurso de la moda no hizo más que afianzar su propósito como motor

del sistema de la moda. La lectora que supone la revista femenina asume un *rol de niña*, pero no por el material que la revista pone a su alcance, sino por la modalidad enunciativa que se pone en juego a la hora de presentarle las peculiaridades de la moda. Su lectora es concebida enunciativamente como niña, pero comercialmente como adulta.

La reproducción de las arbitrariedades culturales que presentan las publicaciones especializadas, -presenta una relación asimétrica entre el rol de autoridad pedagógica positivista de la publicación femenina sobre el rol de su lectora como niña a educar- constituyen una de los mecanismos determinantes por los que se haya asegurada la reproducción social que se define como reproducción de la estructura de las relaciones de fuerza entre las clases. El valor del capital cultural que promueven es el que determinará en el mercado su valor económico o simbólico, es decir del capital cultural, al que la lectora (en general) de las revistas especializadas no pertenece, pero accede mediante la adquisición de publicación y lo que ésta le enseña (Bourdieu y Passeron, 1981).

Ese proceso que tiene su génesis en el contrato de lectura propuesto, como así también en el género al que pertenece la publicación. Contar la moda es más que representar la prenda en sí para las lectoras, la moda es un conjunto que connota infinidad de variables posibles. Barthes (2003) entiende a la moda como un sistema, y ésta deja de poseer un carácter pobre cuando se analiza como discurso. La moda sólo se hace tangible a partir de su discursividad -cualquiera sea el soporte de ésta-, de lo contrario cae automáticamente en la carencia que remite la prenda en sí (Gómez del Río, 2009, p 17).

Se pueden mencionar dos momentos clave en la carrera del discurso de la moda a lo largo del tiempo, más allá de sus inicios a finales del siglo XIX –siempre teniendo en cuenta el inicio del sistema de la moda como se lo conoce actualmente). El primero, podría definirse durante los primeros años de la década del 60 cuando las revistas pasaron del tono discursivo institutriz al tono *somos amigas*. Y el segundo momento, podría acotarse al pasaje del contenido de las revistas a sus páginas web, entre finales de la década de los noventa y principios de los años 2000. Al comienzo, las páginas estaban montadas sobre la lógica de la web 1.0, es decir que no pasaban de ser una secuencia de páginas estáticas que se entrelazaban mediante hipervínculos haciendo gala del hipertexto que representa Internet.

Las modas pueden considerarse como tal a partir de que se transforman en un fenómeno factible de ser medido a través de técnicas metodológicas que arrojen de su análisis estadísticas que ratifiquen tal fenómeno. Es decir que, un objeto se transformaría en un objeto de circulación en el mercado de la moda cuando éste se consume de forma constante y masiva. Pero, para que dicho objeto no sea tildado de costumbre sino de moda, debe poseer dos aspectos más; por un lado, la condición de novedad; y por otro lado, la aseveración de que se trata de un objeto pasajero y efímero. (Pérez Tornero, Tropea, Sanagustín, y Costa, 1992) La moda accede a coser en el imaginario la idea de efemeridad, entendiendo que esta cualidad no es más que una ilusión que se nutre de cada supuesta novedad que sale a la luz en el mercado.

Entonces, podría distinguirse la Moda de las modas, éstas últimas fueron articulándose como un sistema constante a la par de los cambios económicos que fueron sucediéndose a lo largo del siglo XX. Un paso primordial para que éstas fueran tomando forma y sustento, señala Lipovesky (1990), fue la depresión de los años 1920-1930, cuando tras la catástrofe financiera que se produjo en dicho país, los industriales prestaron atención a la importancia que portaba la apariencia exterior de los objetos, y lo significativo que era su superficie para una mayor venta. A partir de ese momento, se comenzó a pensar en la producción desde otra perspectiva porque había aparecido la concepción de los objetos bajo la noción de: *buenos diseños, buenos negocios (gooddesing, goodbusisnes)* Por lo tanto, la génesis de las modas está directamente relacionada con la mutación del mercado, y por ende, por las nuevas formas de pensar, producir, vender, y presentar a los nuevos productos que se volcaban al mercado. Bourdieu (1979) señala que: “La moda es la resultante de esta correspondencia entre la producción diferencial de los bienes y la producción diferencial de los gustos que halla su espacio en las luchas simbólicas entre clases” (En Lipovestsky, 1990, p. 205).

Las modas comenzaron a retroalimentarse con mayor asiduidad ante la –supuesta– llegada de las clases más bajas a los productos que hasta entonces eran inalcanzables. Entonces, la moda se volvió una exigencia de la exclusión que implicaba la creación de objetos inalcanzables cada vez con menos tiempo –entre colección y colección– de salida al mercado, en donde el producto bajo la concepción de edición limitada fue la fuente del deseo más legítimo de distinción de clase. Fenómeno que actualmente sigue vigente.

2.1.1. Nuevos servicios online

Al mismo tiempo que las revistas especializadas estaban abocadas en subir su contenido en la red, PyraLabs crea el servicio Blogger en el año 1998. Esta empresa es la primera en acuñar el concepto blog y por ende *blogger*. Se lanza el servicio en el año 1999 al público, y finalmente lo adquiere Google en el año 2003. El servicio Blogger posibilita crear y publicar bitácoras en línea, permitiéndole al usuario no tener que escribir ningún código HTML o instalar programas de servidor o de scripting. Dándole la opción una gestión rápida y de fácil acceso. El año 2004, el servicio Blogger fue relanzado haciéndolo aún más visible para aquellos interesados en generar su propios contenidos. En aquel entonces, el territorio de la blogósfera como espacio de interacción de los *bloggers* fue haciéndose de su jerarquía dentro del ciberespacio. La *blogósfera* poseía el ecosistema de comunidad, esto quiere decir que sus nodos se abastecían del alimento primordial de la web: compartir. Los blogs fueron creciendo bajo la premisa de la experiencia compartida en comunidades nucleadas por un tema en común, cuestión que se expandió a un *modo* de comunicar dejando atrás la noción de comunidad como un circuito cerrado.

2.1.2. La glocalización como modo

“La noción de globalización es una noción que nos llega del campo del management y del marketing y se usa para designar todos los fenómenos de internalización de los productos culturales, los intercambios culturales, etc” (Mattelart, 2002, p. 41). Pero, los *bloggers* dieron al discurso de la moda su punto de *glocalización* (globalización y localización), término que explica, el autor, al referirse al contexto en red, es decir que siguiendo esta lógica –los *bloggers*- lograron funcionar en sus entradas: lo local, lo global y lo nacional, sacándole provecho al hecho de que no se puede ser global si no es a la vez local y nacional. (p.42).

Los blogs se viralizaron en la red, y el rubro de la moda no fue la excepción. Los blogs de moda comenzaron a circular y tuvieron un envión -aún mayor- con lo que se conoce como la web 2.0. La web 2.0 se populariza en el año 2006 con la introducción de las plataformas de las redes sociales. En la Argentina este punto de inflexión se produjo

recién en el año 2009. La web 2.0 se caracteriza por la interacción producto de la rotación del contenido que se genera, espontáneamente o no, a través de las redes sociales. Las lógicas de la interacción producto de las comunicaciones electrónicas gestionan nuevos espacios como la ciberesfera que, como explica De Rosnay (2002), devienen “después de la logósfera del lenguaje, limitada por el tiempo y el espacio, de la grafósfera de la escritura, no limitada ni el tiempo ni en el espacio, y de la mediásfera de la televisión...” (p. 31). La moda a través de los blogs, comenzó a nuclearse a través de voces varias que fueron adquiriendo autoridad en el área, producto de la cantidad de seguidores y lectores ávidos de seguir cada nueva publicación en tiempo real.

2.1.3. Se abre el juego en los procesos de producción

Ante el auge de los blogs de moda, las revistas especializadas comenzaron a sentir, en su propio proceso de producción, circulación y consumo de contenidos online especializados, el fenómeno que señala Castells (2007) cuando asegura que: “internet es un medio de comunicación local-global que permite ‘desintermediar’ los medios de comunicación masivos” (p. 177). Es un espacio genérico no particular, como explica Lash (2005, p.52). El sistema de la moda también estaba siendo reformulado por la revitalización de las identidades y la revolución de las tecnicidades, como asegura Martín Barbero, al referirse a los procesos que atraviesan el lugar de la cultura de la sociedad. (2007, p. 72).

Más de cien años de aprendizaje sobre aquello que es moda bastaron para que la hasta ahora lectora se convierta en productora de contenido online especializado. Se podría pensar que, a su modo, los *bloggers* son *prosumers* como describe Mattelart (2002), es decir que ya no son sólo consumidores del discurso de la moda como producto sino que están integrados al proceso de producción del mismo. (p. 41). *Presumers* que se embarcan en el rol de *bloggers* para diferenciarse y no diluirse en la masa como define Saulquin (2010, 32-44) al referirse sobre este fenómeno, cuestión primordial en el mundo la moda que lleva a la distinción como bandera.

2.1.4. Los blogs como contenido especializado de consulta

La cristalización del blog como plataforma válida de información modificó la forma en la que se construye el contenido para su lectura. La multidireccionalidad en relación a la usabilidad de la bitácora, y la hipertextualidad en relación a las características de su lectura, son ejes paradigmáticos que caracterizan cada una de las entradas de un blog cualquiera sea el tema sobre el que trabaje.

Podría pensarse que los blogs han delimitado nuevas modalidades de escritura, en términos de Barbero (2007) el lugar de la cultura cambia producto de la mediatización tecnológica (Echeverría, 1999) haciendo que la comunicación deje de ser meramente instrumental para convertirse en estructural, dejando de remitir a un parámetro para definirse como nuevos parámetros de percepción y de lenguajes abriéndose así a nuevas sensibilidades. (p. 73). Ratificando así que si hay nuevas modalidades de escritura, entonces hay nuevas modalidades de lectura como señala García Canclini (2007, pp. 83-84).

Actualmente, los blogs son más que auténticos diarios online como señala Molina (s/f), se podría confirmar que, son *momentos* online que se han ido sofisticando y profesionalizando. Se han convertido en material de consulta de periodistas como asegura Technorati (2012), quienes -como Velasco- tienen su propio blog, ya sea en el propio diario donde trabajan o de modo independiente. Además, de ser un eslabón fundamental en campañas de marketing online y como refuerzo de discursos corporativos. Aunque ante la pregunta de la estudiante a Velasco sobre si lee blogs, éste respondió: “No. Son muy pocos los que realmente tienen una calidad que a mí, como profesional del medio, pueda aportarme algo. Yo devoro información, no opinión”. Dejando en claro la tensión que hay entre ambos roles, porque –si bien los *bloggers* se hicieron su lugar- al tiempo de hoy no se ha podido distinguir que ambos roles son diferentes entre sí, aunque parezcan similares. E incluso Velasco asegura que la popularidad de los blogs se debe al cambio generacional, al consumo rápido, a la superficialidad con que se abordan los temas de moda, a la exacerbación de imágenes, sin reparar en que, lo que ha cambiado es el modo en el que se construye, circula y se consume el discurso de la moda. Velasco pareciera no querer salirse de la burbuja del siglo XX, asoma su nariz –como quien no quiere la cosa- en el juego que propone el

ciberspacio que, como explica Alberich i Pascual (2004), trasluce la emergencia de la textualidad digital.

El hipertexto reconfigura -y reescribe- al autor de varias maneras evidentes. La figura del escritor de hipertexto se acerca a la del lector, aunque no se funda completamente en ella; las funciones del escritor y del lector se entrelazan más estrechamente que en cualquier otro momento. El conjunto de características distintivas propias de los entornos digitales, tales como hipertextualidad, interactividad, no linealidad o estructura en red fagocitan la categoría tradicional de autor. (p 67).

La categoría tradicional es de lo que cuesta desprenderse para quienes no quieren hacerle espacio al blogger como profesional, dentro de este nuevo marco de referencia, que han tomado a los blogs como herramientas válidas de comunicación.

2.1.5. Los blogs y su *esencia*

Se emplea el término *esencia* en el sentido de lo más importante y característico de una cosa, en este caso de los blogs. Como explica Ureta (2011), los cambios que la técnica hipertextual introduce en la esencia del texto de cada entrada obligan a su lector a entender la redacción y los géneros en internet no sólo como un mero repertorio de técnicas y prácticas expresivas en función del hipertexto –a la manera de un mero saber aplicado-, sino también como un saber teórico necesario para una eficaz explotación expresiva y retórica del texto.

Los blogs podrían comprenderse como *cibergéneros* discursivos con estilo propio porque son, en términos de Bajtín (1979), tipos relativamente estables de enunciados, en este caso anclados en la red. (p. 248). Y se asegura que cuentan con un estilo propio porque como afirma el autor, “donde existe un estilo, existe un género” (p. 254). Estilo que es víctima de transposición que, como explica Steimber (s/f), es “un movimiento complejo y significativo de la cultura, y no el efecto mecánico de la expansión de una tecnología” (p. 41). Se busca encontrar en los blogs, parámetros propios de otros géneros, como por ejemplo el periodístico. Búsqueda que no queda más que en definiciones vacuas ante estos nuevos géneros con estilo propio.

2.2. Blogs de moda

En este subcapítulo se establecerán las características de los blogs de moda más relevantes, en nuestro país, desde su auge hasta la actualidad. Para dar cuenta de esto se analizará el formato de los blogs y la modalidad de la gestión de sus contenidos. El objetivo es describir su estructura, el estilo de redacción, su narrativa y otros elementos propios del contenido de los blogs de moda. Para ello, se indica el análisis de nueve categorías: a) contrato de lectura, b) origen del contenido, c) tipos de posts, d) estructura del texto, e) narrativa de los posts, f) Gramática y ortografía, g) número, tipo y destino de los enlaces hipertextuales, h) fomento de la participación y 11) capacidad de producción.

Los blogs de moda se pueden dividir en cuatro categorías, comprendidas como las más significativas: 1) *streetstyle* – blogs que muestran y explican las diferentes maneras de llevar la ropa que usa, 2) *beauty* – blogs que explican y muestran productos de belleza, 3) *egoblog* – el blogger se centra en mostrar la moda siendo el protagonista en cada foto, y 4) *revistado*, esta última categoría de blog se denomina así por la variedad de temas -siempre sobre moda- que presenta en sus entradas. Como se mencionó, el criterio para seleccionar los blogs se rigió por el posicionamiento que adquirieron en la red –desde su primer posteo, y el impacto de sus contenidos en las redes sociales y medios online.

El recorrido realizado por los blogs de moda, en nuestro país, se puede dividir en tres etapas. La primera etapa estaría delimitada entre los años 2006-2009, siendo ésta donde comienza a popularizarse la gestión y lecturas de los blogs en nuestro país. Para describir este periodo se seleccionó el blog de Lorena Pérez, creadora de Bloc de Moda. La segunda etapa, está dada por el auge de las redes sociales, e iría desde el año 2009 al año 2011, para describir este periodo se ha seleccionado el blog de AninkaTokos, creadora del blog Desde el vestidor. Para dar cuenta de la última y tercera etapa se seleccionó el blog de Marou Rivero, creadora del blog Chica Lunar. Como explica Psicitelli (2005): “Los weblogs han recorrido un largo camino. Desde pensarse a sí mismos como las herramientas más renovadoras de la red (...) hasta convertirse en un formato conocido o estandarizado (...)” (p. 63). Una estandarización, que permite revisar a su estilo como un género. Esta última etapa estaría comprendida desde el año 2011 hasta la actualidad.

2.2.1. Bloc de Moda

Para ejemplificar las características de la primera etapa se seleccionó el blog de Lorena Pérez Bloc de Moda, que puede ubicarse en la categoría: revistado. Su blog es uno de los blogs referentes de la argentina en el área de la moda, por ser una de las primeras que comenzó a postear. Su primera entrada fue en el mes de febrero del año 2006, en ésta presentó la colección de primavera-2006 de Jean Paul Goutier, con un texto de 30 palabras que acompaña con tres imágenes que capturó de la página style.com, a la que cita. Curiosamente esta primera entrada, no tiene comentarios.

Lorena presenta -a sus lectoras- su blog bajo la pestaña que titula: *about*. Entonces, con un texto impersonal de 329 palabras, les explica que: “Blocdemoda.com es una plataforma editorial que retrata el espíritu de época de la moda. Las colecciones, sus diseñadores y las tendencias del mundo de la moda y belleza son reflejadas a través de reportajes”. Como se ve en la descripción, su URL lleva el nombre de su blog. No tiene definas keywords y acota el título –en código HTML- de la siguiente manera: <title>Bloc de Moda: Noticias de moda, fashion y belleza Primavera Verano BAFWEEK: About</title> (Fig.1)



Fig. 1: Bloc de Moda: *about*. Fuente personal: Captura de pantalla.

Al *googlear* su blog, el buscador arroja la siguiente descripción: “Blog sobre Moda y Belleza. Moda Colección Primavera Verano 2016 BAFWeek BAF Tendencias,

colecciones, carteras, zapatos y tiendas”. Ella se presenta a sí misma con el mismo tono discursivo: “Lorena Pérez es periodista, colaboradora en Revista Viva de Clarín, Revista Luz de Perfil, Revista Cosmopolitan y columnista de “Desde el placard” de Clase Ejecutiva, la revista del diario El Cronista, donde analiza el look de los políticos (...)”. Emplea para su blog una plantilla Blogger, a dos columnas, y en el *gadget* lateral de texto se vuelve a presentar a sí misma, pero en primera persona:

Soy una periodista experimentando la plataforma blogger hace 9 años. Observo, cubro y comento la moda como un espejo de época. Aquí encontrarás notas que abordan a la moda como cultura y en su vínculo en la vida diaria. La intención es mostrar los contenidos como un gran reportaje multimedia, donde vale la web como soporte principal y potenciado por las redes sociales, haciendo de estos medios un cuaderno de apuntes y borradores que rimen con la esencia y el nombre de Bloc de Moda. ¡Bienvenidos! (Ver presentación completa anexo, p. 82)

Es significativo que ante la definición de la fecha en la que comenzó a gestionar su blog, lo haga a modo de un equipo que se encuentra trabajando, cuando en realidad es ella quien lleva adelante su blog.

Sin importar el tono discursivo con el que se presenta, Lorena no se auto concibe *blogger*, ella es una periodista que tiene un blog, parámetro que refuerza en su código HTML cuando señala con la palabra: Noticias, al eje del contenido que encontrarán en su blog sus lectoras. Pero, aunque ella se autodefina como periodista, para en el circuito de la moda local *el día del blogger de moda argentina*, se celebra desde el año 2011 en honor a su labor como *blogger*. Cuestión que reivindicó la Universidad de Palermo, otorgándole una mención por esta labor en el ámbito de la moda digital (Fig. 2), en el mes de junio del año 2013, en el evento *Moda 2.0. Lo fashion en la nueva dimensión digital*. En la información sobre su presentación, en el evento, se anticipa que: “En el marco de esta jornada se reconocerá la labor de Lorena Pérez (Bloc de Moda) por su contribución al periodismo digital especializado”.



Fig. 2: Bloggers Lorena Pérez y Matilde Carlos (bloguera de moda y profesora de la UP). En el reconocimiento a Pérez por su labor como blogger. Fuente: personal, captura de pantalla de <http://www.palermo.edu/dyc/>

En la presentación de su blog, promete a sus lectoras contenido variado: “Los looks que desprenden de la figura de las celebridades, en la red carpet, en el streetstyle y la pasarela, son vinculados en el día a día de la industria de la moda junto a lo que llevan las mujeres en la calle”. Así construye su contrato de lectura, en donde la máxima es: contenido nuevo a diario. El blog de Lorena, sigue las características de gestión de contenido de la primera etapa, así lo asegura Pisiciteli (2005) “Los weblogs de primera generación constituyeron un trabajo full-time para sus cultores, que los actualizaban diariamente (...) brindando, de este modo, un testimonio en tiempo real de sus hábitos de navegación” (p. 54).

En la página principal programó la plantilla del blog para que puedan leerse las últimas cuatro entradas publicadas. Las entradas contienen contenidos varios, siempre relacionados con la moda, como por ejemplo: productos de belleza, moda, eventos, pasarelas, entre otros. Maneja un promedio de 500 palabras por entrada. Las imágenes que usa en general son de fuente propia, pero al trabajar con diferentes marcas también provienen de gacetillas de prensa y de los *lookbooks* de las marcas con las que trabaja. También levanta imágenes de la web citando siempre su fuente. Las imágenes predominan sobre el texto, si se tiene en cuenta el tamaño al ancho total de la entrada. Por ejemplo en el post que titula *Tendencias: El otoño se viste de capa* (Fig. 3), la

estructura presenta un texto de 330 palabras que acompaña con cuatro imágenes en tamaño de grande. (Fig. 4).



Fig. 3: Bloc de moda primer post. Fuente personal: Captura de pantalla.

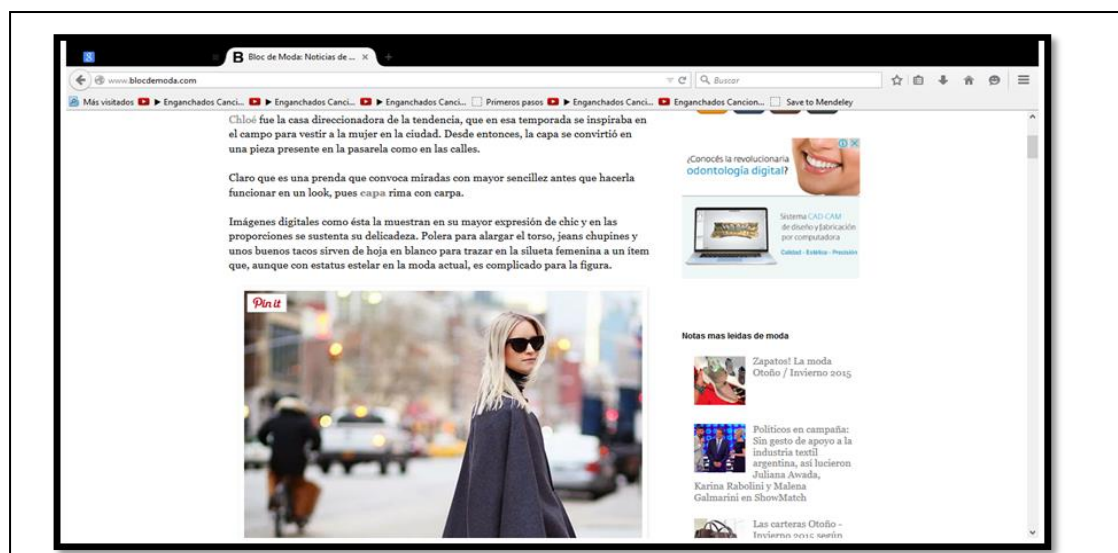


Fig. 4: Bloc de moda primer post. Fuente personal: Captura de pantalla.

El tono de los textos de sus entradas es de proximidad pero tienden a la objetividad, siguiendo la línea de lo que se conoce –en periodismo– como columna de opinión. Su gramática y ortografía es correcta de corte clásico. No hace uso exacerbado de los signos de admiración y/o puntuación, ni de negrita y sigue las normas básicas de citado en relación al uso de la letra cursiva y las comillas.

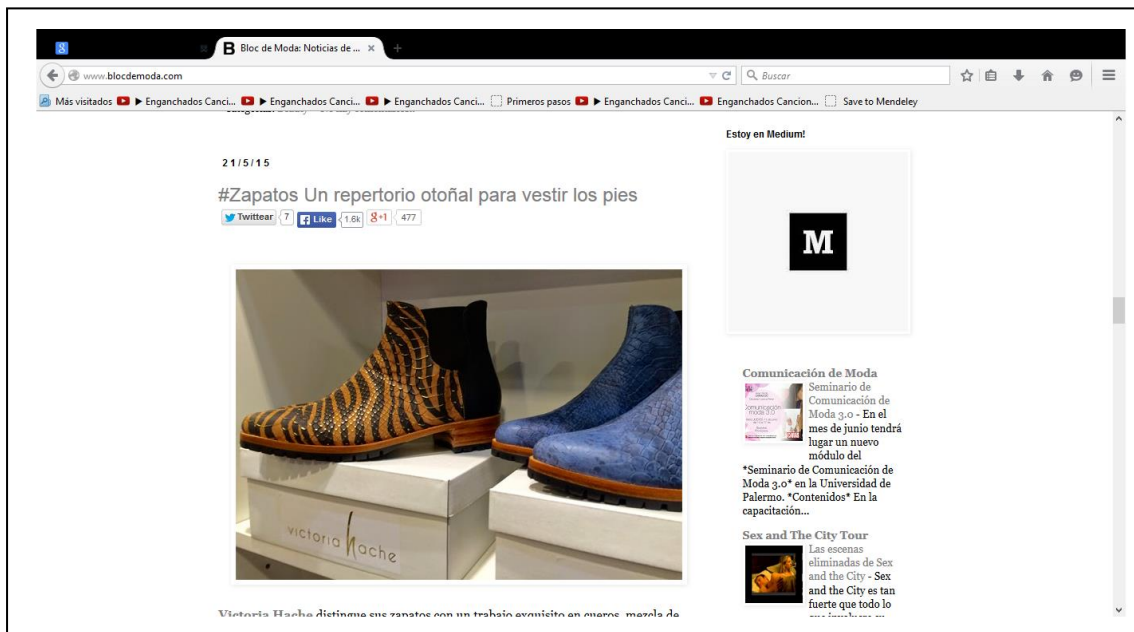


Fig. 5: Publientrada zapatos de temporada. Fuentes personal: captura de pantalla.

En relación a los hipervínculos que construye, maneja un promedio de dos links por entrada, aunque hay ocasiones en las que no genera ninguno. En casi todas sus entradas se maneja de la misma manera, desde las *publientradas* (entradas pagadas por las que cobra por publicar la información en su blog, (Fig. 5) hasta las entrevistas. Sigue la regla que indica que, no hay que poner links en el primer párrafo de la entrada, para así no derivar tráfico en el primer momento de lectura.

Lorena afirma su autoridad como blogger especializada en moda con una foto de la acreditación a la semana de la moda en Nueva York, que enlazó a su blog como *widget* y se ve en lateral de la misma. (Fig. 6) Si bien la semana de la moda más relevante para el sistema de moda en sí, por su trayectoria e historia, es la semana de la moda en París, la semana de la moda en Nueva York se ha vuelto un ícono de este sistema desde la década del 60 en adelante debido a las transformaciones que se fueron dando como, por ejemplo, la industrialización del *ready to wear* o listo para usar.



Fig. 6: Widget con la foto de su acreditación como blogger a la semana internacional de la moda en Nueva York. Fuentes personal: captura de pantalla.

En la parte superior derecha del blog (si se está mirando la pantalla), presenta siete iconos, cada uno con el link directo a la red social que administra (Fig. 7) Las redes sociales que maneja son: Twitter, Facebook, Instagram, Medium, Pinterest, Youtube y Tumblr. Cuenta con una llamada a la acción para compartir el contenido de las entradas (íconos que se ven al final de cada una). Las imágenes de sus contenidos, cuentan con el botón de Pinterest. En la cabecera de la entrada se encuentran sólo los botones de Facebook, Twitter y Google+ para que se comparta en contenido. Además, su blog cuenta con publicidad de Google (AdSense), con el que logra ingresos pasivos. (Fig. 8)

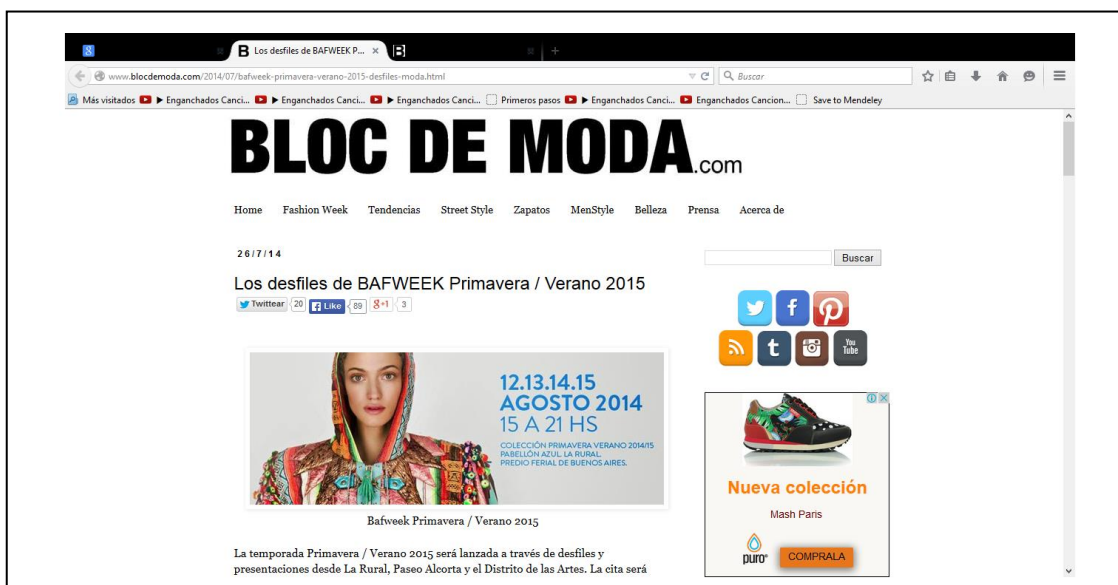


Fig. 7: Redes social, y título de Post sobre la semana de la moda en Buenos Aires. Fuentes personal: captura de pantalla. (Ver texto en anexo, p. 83)

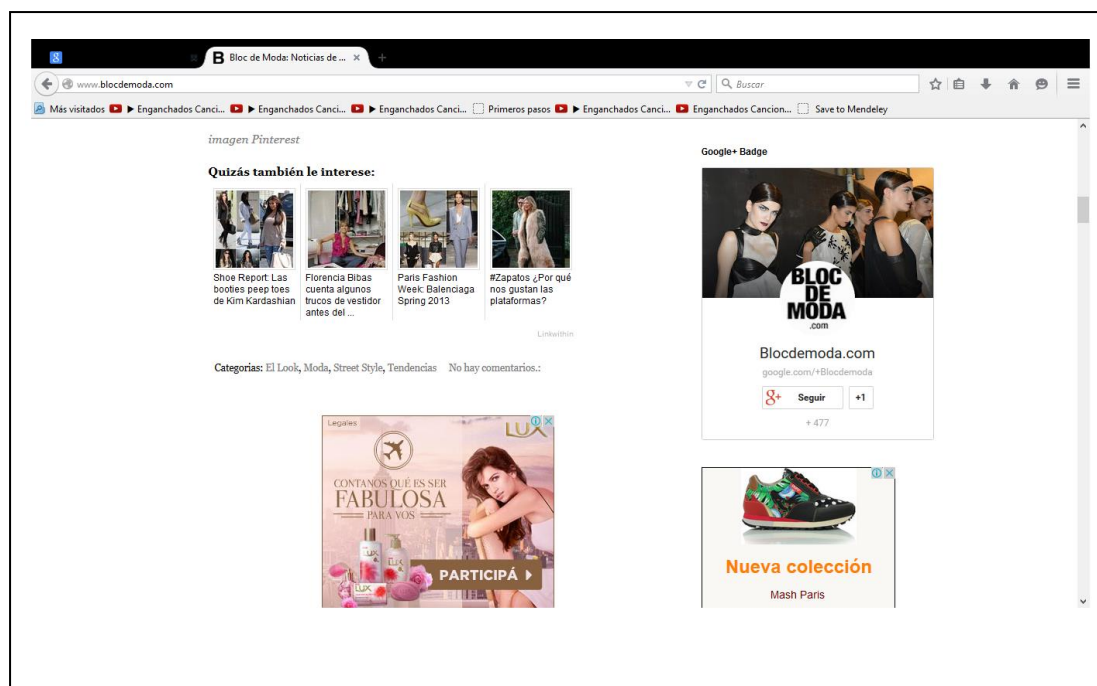


Fig. 8: Lateral blog de moda: perfiles y publicidad de AdSense Google. Fuentes personal: captura de pantalla.

Para la semana de la moda en Buenos Aires (Fig. 7), realizó una entrada con la agenda de las pasarelas, suma una imagen de la pasada de diseño de autor nacional. Básicamente, traduce -en su blog- la gacetilla de prensa del evento.

Bloc de Moda tiene más de 76 mil seguidores, repartidos entre las redes sociales que gestiona. Donde más seguidores tiene es en la red social Facebook, página que configura como: *Blog personal*; aquí Lorena tiene más de 57.900 seguidores. En la parte de descripción breve, presenta a su blog como: “www.blocdemoda.com por Lorena Pérez. Las modas, el diseño, las celebrities y las tendencias que gustan de la mujer moderna”. Y en la descripción sobre la empresa (viene así por defecto) señala: “Notas de autor por Lorena Pérez”, y suma los links de sus otras redes sociales. Le sigue la red social Twitter, aquí cuenta con más de 12.000 seguidores, y siguiendo el clamor del rubro, ella sólo sigue a 1.100 cuentas. En este sentido, por ejemplo, la cuenta de la revista Vogue.com tiene más de 7.723.000 y sigue a 529 cuentas. A nivel local la cuenta de la Revista ParaTi tiene más de 47.000 y sigue a 975. Vale destacar que en ambos casos, las cuentas sólo administran una lista. En el perfil de Twitter, Lorena, se presenta como: “Curadora <http://Blocdemoda.com> | Freelance. Columnista en la rev. Clase Ejecutiva de @Cronistacom y suma el enlace de sus cuentas de Facebook e Instagram. Su usuario de la cuenta es el nombre del blog pero la cuenta está a su nombre, pudiéndose ver en el *timeline* de siguiente manera: Lorena Pérez @blocdemoda. En

Pinterest cuenta con más de 1.330 seguidores y sigue a más de 90; en su perfil se presenta como: “Del borrador al post por Lorena Pérez. Las modas, el diseño, las celebridades y las tendencias que gustan de la mujer moderna. #FashionCommunication”. En este perfil emplea un hashtag como etiqueta.

En Instagram cuenta con más de 7.600 seguidores y sigue a más de 1.000. En su perfil se presenta como: Periodista - Recortes de www.blocdemoda.com/ En Youtube cuenta con más de 190 suscriptores y es en la única red que hace gala de su condición de *blogger*, pero siempre en un tono al estilo tercera impersonal:

Lorena Pérez es fashionblogger de argentina, periodista, especializada en moda con base en Buenos Aires. Blocdemoda.com es un blog de moda que se actualiza a diario, hace 7 años, donde además hay espacio para la belleza y las coberturas en directo desde las capitales productoras de la moda. En este canal de Youtube podrás encontrar imágenes en movimiento como recortes de mi visión en las colecciones vistas en Buenos Aires, New York, San Pablo, Paris y Londres.

En su perfil de Google+ cuenta con más de 192 seguidores. Y se presenta en el perfil como:

Página oficial de blocdemoda.com: desfiles, diseño de autor argentino, zapatos, carteras, bafweek, belleza. Cree Blocdemoda.com hace 7 años para divulgar lo que sucedía en la escena local a nivel de diseños de autor, desfiles, carteras, zapatos y belleza. Tres años después lanzamos los canales de Twitter y Facebook. En Noviembre de 2011 lanzamos la página de Blocdemoda.com en Google+.

En Medium, la versión de Twitter que permite más de 140 caracteres. Cuenta con más de 205 seguidores y sigue a más de 160 cuentas. Se presenta como: “Periodista especializada en moda y suma el enlace de su blog.”

2.2.2. Desde el Vestidor

En lo que se comprende como la segunda generación de *bloggers* se podría ubicar al blog: *Desde el Vestidor*, creado por Aninka Tokos. Aninka posteó por primera vez el 23 de Junio del año 2010 con el título: *Por algo hay que empezar*, una entrada de 341 palabras en donde cuenta a sus lectores algo sobre el armado del blog, algo sobre ella y

algo sobre lo que tratará el blog haciendo referencia al eje de la diferenciación de su propuesta (Figs. 9 y 10): “... si tengo que decir qué es lo que realmente me gusta debo confesar que es el universo de las compras y la moda. Ahhh si, ya sé, aparecerán los que me dirán: ‘Al final sos igual que todas las mujeres: shopping, shopping, shopping’ ...”

Su blog es una conjunción entre las categorías revistado y *egoblogger*. Su blog no muestra una pestaña de presentación, cuestión que resuelve con un *gadget* lateral que está compuesto por una imagen de ella mirando a cámara un texto que dice:

Politóloga devenida en Fashion Blogger. Compradora compulsiva con algo de T.O.C. Fanática de los moños, el PinotNoir, las navidades llenas de bolsas, la ropa ordenada por color, el olor a vainilla, el helado de menta granizada, las pelis románticas y ¡un placard enorme! (Ver presentación completa, anexo p. 85)

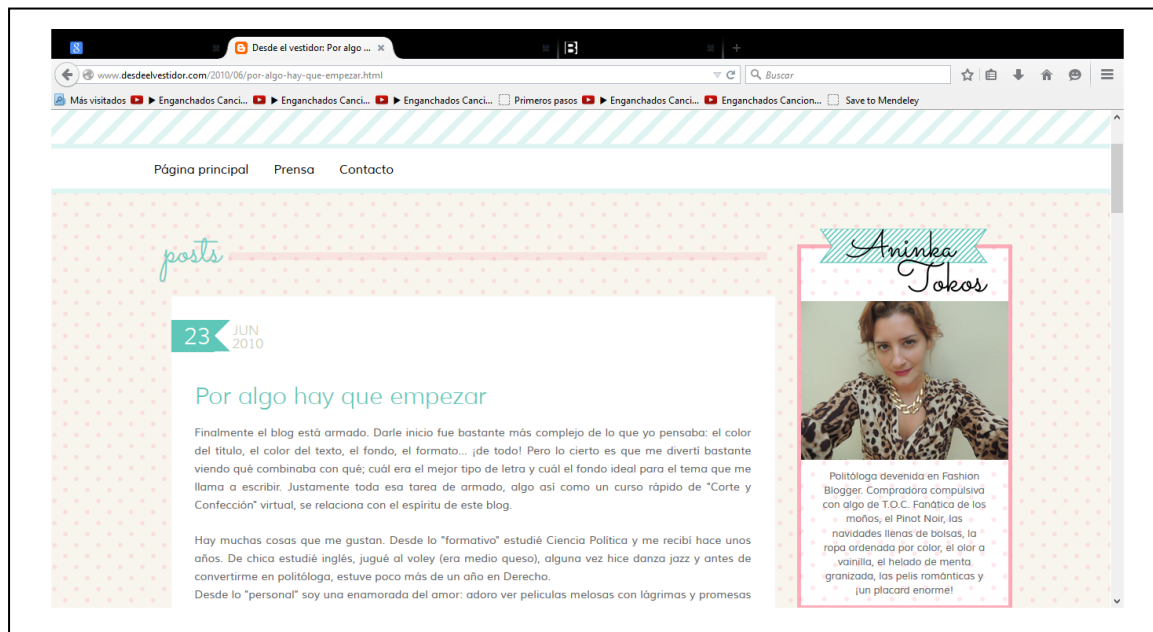


Fig. 9: Presentación de Aninka. Fuentes personal: captura de pantalla.

Aninka para su blog gestiona una plantilla Blogger, no tiene determinadas -en su código- *keywords* y su código resuelve el título de la siguiente manera: <title>Desde el vestidor: Por algo hay que empezar</title>. Al *googlear* su blog, el buscador arroja la siguiente descripción: “Pensaba escribir más temprano pero a veces el último día de la semana nos encuentra con...”, texto de su última entrada. En la página principal programó la plantilla del blog para que puedan leerse las últimas siete entradas.

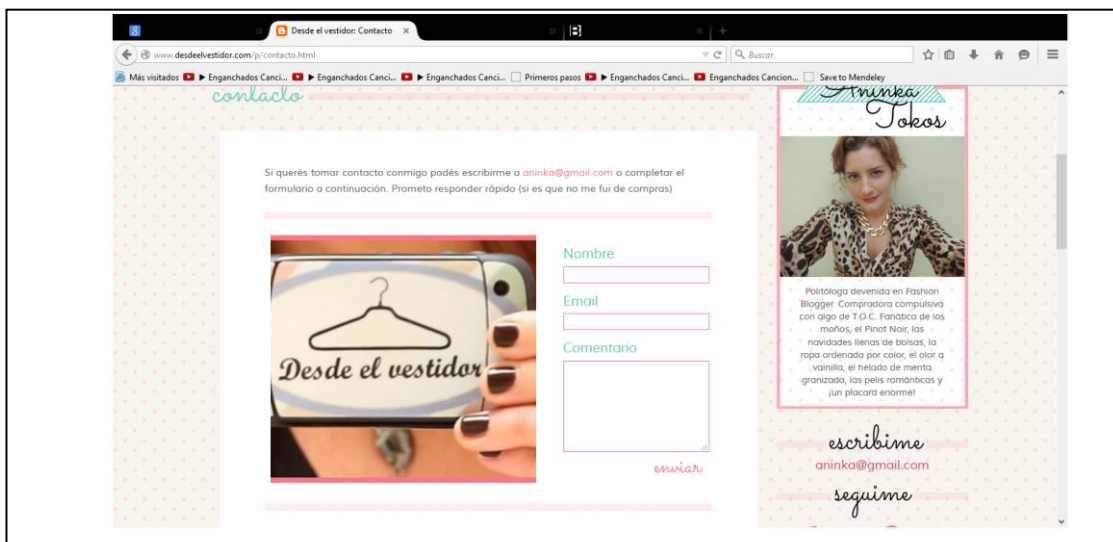


Fig. 10: Foto de la marca del blog en su teléfono inteligente. Fuentes personal: captura de pantalla.

Su gestión de actualización de contenido es cada tres días, en promedio. Los post contienen contenidos varios, siempre relacionados con la moda, en su mayoría presentación de productos.

Maneja el mismo promedio de 500 palabras por entrada, como Lorena (Fig. 13), y como pasa en Bloc de Moda, las imágenes que usa Aninka, en general son de fuente propia, y al trabajar con diferentes marcas también provienen de gacetillas de prensa y de lookbooks o catálogos de las marcas con las que trabaja.

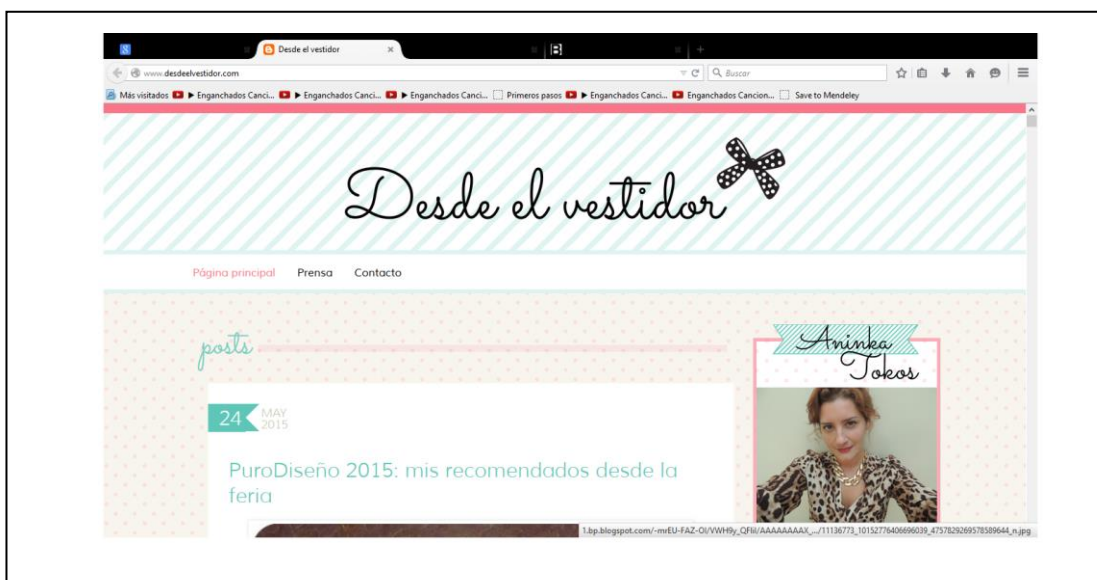


Fig. 11: Modo de titulación blog. Fuentes personal: captura de pantalla.

Las imágenes predominan ampliamente por sobre el texto (Fig. 12). Por ejemplo, en la entrada que titula *Las gafas de Uptown: "un guiño de rebeldía"*, la estructura presenta

un texto de 586 palabras que acompaña con diez imágenes en tamaño de grande, en las cuales puede verse a ella también, en una foto estilo *selfie*. Aquí es donde está la mayor diferencia en cuanto estructura la entrada con *Bloc de Moda*, Aninka emplea más del 50% más de imágenes que Lorena.

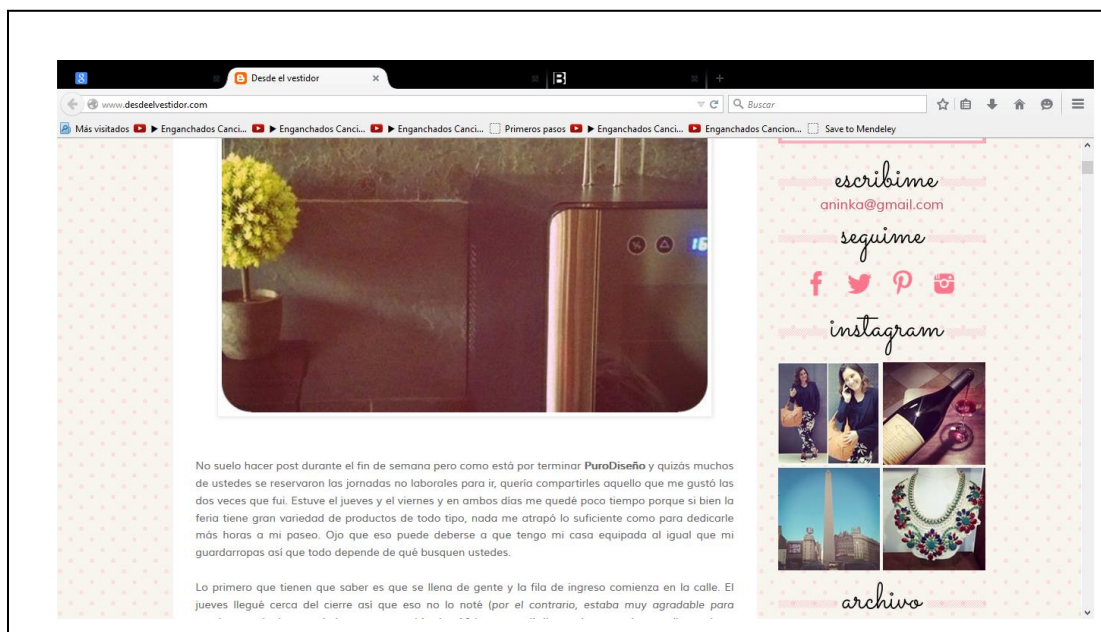


Fig. 12: Relación entre texto e imágenes. Fuentes personal: captura de pantalla.

El tono de los textos de sus entradas es de proximidad pero tiende a la objetividad, con el foco puesto en comprar como la acción principal. Sus líneas dejan entrever su disfrute ante el consumo y la experiencia del uso de lo que propone, actúan como premisa principal de sus contenidos. Su gramática y ortografía es correcta con una marcada tendencia de interpelación a su lector con interrogantes del estilo: “podemos jugar con el look completo. ¿Ustedes lo hacen?”.

En relación a los hipervínculos que genera, también maneja un promedio de dos links por entrada, generalmente al final del texto. No emplea botones especiales para compartir su contenido, simplemente tiene habilitados los botones que vienen por defecto en la plantilla de post en Blogger. Por esto es que aparece el botón de Google+, pero no tienen esta red como referencia en los botones resaltados en la parte superior derecha del blog, como en el blog de Lorena.

Cubre la semana de la moda en Buenos Aires con un post en donde cuenta su visita al evento, y da relevancia a los stands que visitó y los muestra con imágenes, más que a las pasadas de las marcas nacionales (Fig. 13). El post tiene un poco más de 800 palabras

que acompaña con 12 imágenes de productos en detalle. (Ver post completo en anexo, p. 86)

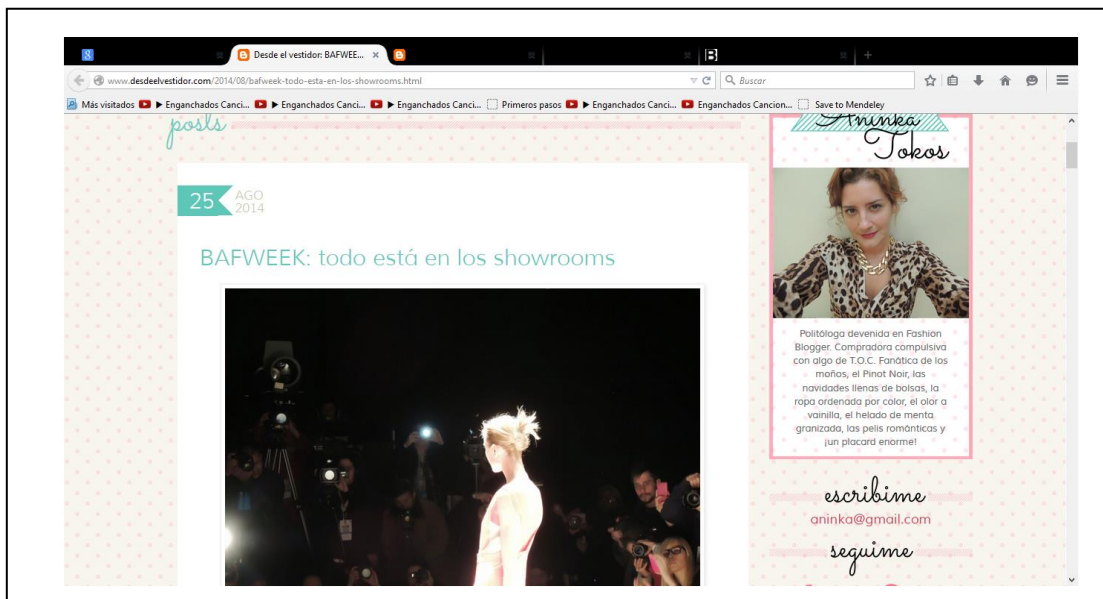


Fig. 13: Relevamiento de la semana de la moda en Buenos Aires. Fuentes personal: captura de pantalla.

En la parte superior derecha del blog (si se está mirando la pantalla), presenta cuatro iconos, cada uno con el link directo a la red social que administra. Las redes sociales que maneja son: Twitter, Facebook, Instagram, y Pinterest. También tiene Google+ con su nombre relacionado con su blog, pero no la actualiza desde el año 2013.

Desde el vestidor tiene más de 18.100 seguidores, repartidos entre las redes sociales que gestiona. En sus perfiles sociales no emplea *hashtags*, y como Bloc de Moda, en donde más seguidores tiene es en Facebook. En el caso de Aninka, Facebook se lleva más de 11.000 fans. La página está configurada como: Blog personal, y presenta al blog, en la descripción corta: “Si te gusta salir de compras, hacerte regalos, navegar por el shopping online y descubrir lo nuevo de tus marcas favoritas, ¡este blog es para vos!”. En la descripción larga, se extraña de su tarea como *blogger*, se describe en impersonal y lo cierra en primera persona: “Blog escrito por AninkaTokos y dirigido a todos aquellos que aman salir de compras. Nos leemos en: www.desdeelvestidor.com.”. En información general suma algo de su historia y el objetivo del blog, remarcando a las compras como *leitmotiv*:

La idea principal de compartir mi compulsión por las compras devino en un blog en el que no sólo hablo de la apasionante experiencia de pasar por el shopping, sino también de aquello que se vincula a este universo: qué se usa, dónde se compra, qué descuentos hay, cómo lo promocionan, en qué revistas lo muestran, etc. Además, gracias a algunas secciones, el blog se ha ido nutriendo de experiencias de los lectores por lo que se ha formado una interesante y feliz comunidad shoppinera.

En el perfil de Twitter se presenta como: “Politóloga devenida en fashionblogger. Enamorada de los moños, los zapatos y el pinotnoir. Desde 2010 visto de palabras a <http://desdeelvestidor.com>”, y tiene más de 3.500 seguidores y sigue a más de 3.000, acortando la brecha entre seguidores y seguidos, que tanto remarca el rubro de la moda.

En Pinterest cuenta con más de 490 seguidores y sigue a más de 30; en su perfil se presenta como: “Politóloga, Fashion Blogger y compradora compulsiva. 🎵 All you need is shop... lalalalala... All you need is shop, shop... Shop isallyouneed 🎵”. Algo de la superposición que hace en su presentación con la letra de The Beatles, refuerza el eslogan de la tarjeta de crédito de Visa que versa: “vivís en este mundo, necesitás Visa”.

En Instagram cuenta con más de 3.100 seguidores y sigue a más de 480. En su perfil se presenta como: “Politóloga devenida en fashionblogger. Amante de los moños, los zapatos y el pinotnoir. ---> aninka@gmail.com <--- www.desdeelvestidor.com”. Es en el único perfil que no refuerza la idea de las compras como inspiración principal.

2.2.3. Chica Lunar

Marou pertenece a la tercera etapa de bloggers argentinos, entre las que podría ordenarse el recorrido -en nuestro país- de esta actividad en la red. Y como la creadora del blog *Chica Lunar* se presenta a su lectora -bajo la pestaña que nombra: Sobre mí-: “Prometo una mirada subjetiva, alegre y positiva del mundo que vivo, los eventos a los que asisto y la gente que conozco.” (Ver presentación completa, anexo, p.90).

Marou se autodefine como: Socióloga y Bloggera, ambas con mayúscula, en un texto que tiene 384 palabras. La URL de su blog lleva su nombre y apellido (marourivero.com) y está montado en una plantilla de WordPress y en su código fuente

no tiene determinadas *keywords*, y en el sector de título el código muestra: <title>SOBRE MI | Chica.Lunar</title> (Fig. 14).

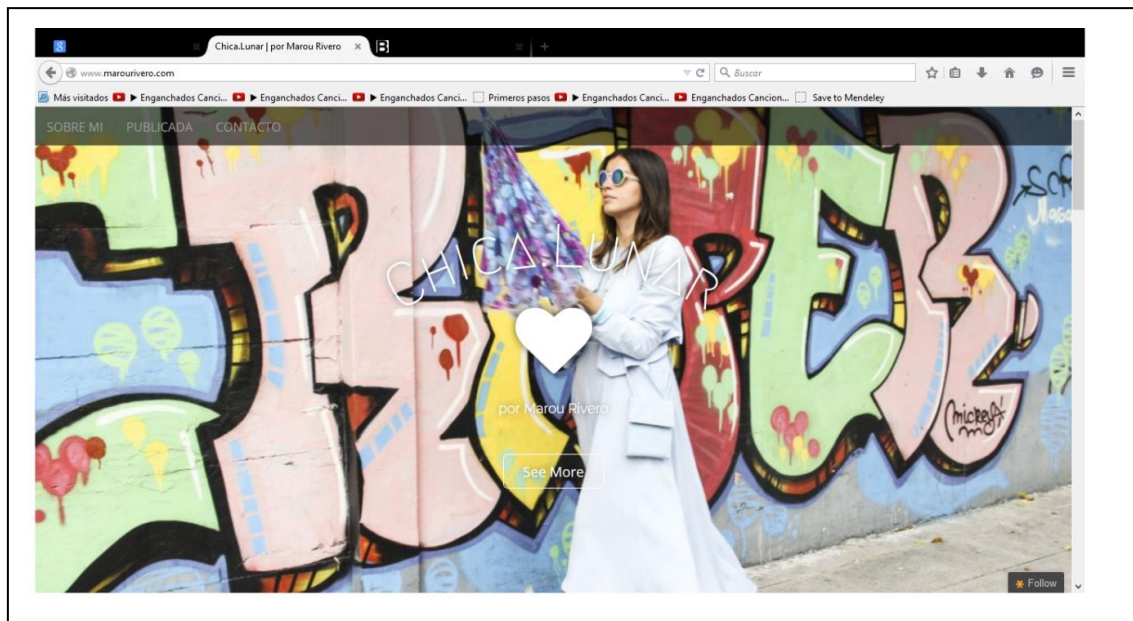


Fig. 14: Presentación del blog Chica Lunar. Fuente personal: captura de pantalla.

Al *googlear* su blog, el buscador arroja la siguiente descripción: “CHICA LUNAR, LA MODA QUE HABITO” -todo en mayúsculas- y parte del texto de su última entrada. Es editora de la publicación *USTED* que comenzó como un programa de televisión hace algunos años, por menores que explica a sus seguidoras para señalarles que ha decidido reunir todas sus actividades en el blog: “Hoy decidí hacerlo todo desde un lugar, sin más palabras que las que puedo yo escribir y sin más intermediarios que mi proveedor de internet”. El hoy que marca Marou en el texto citado, remite a su primera entrada que data del 18 de diciembre del 2011.

Marou, hace gala de una generación que de código entiende algo más que las generaciones de *bloggers* anteriores, gestionando una plantilla WordPress. Si bien no hay diferencias entre WordPress y Blogger a la hora de administrar el contenido, la primera de las opciones se ha vuelto como *de nicho* para quienes gestionan contenido en la red, ya sea de modo independiente o empresarial. Cambio de algoritmo mediante – Google pasó de Panda a Colibrí-, el buscador se volvió más preciso en su registro de búsqueda, por lo tanto exige blogs bien estructurados, en cuanto a palabras clave. El blog que lo logre obtendrá un mejor posicionamiento orgánico. Marou no tiene la

necesidad de tener que actualizarse a diario su contenido para mantener su puesto en la red.

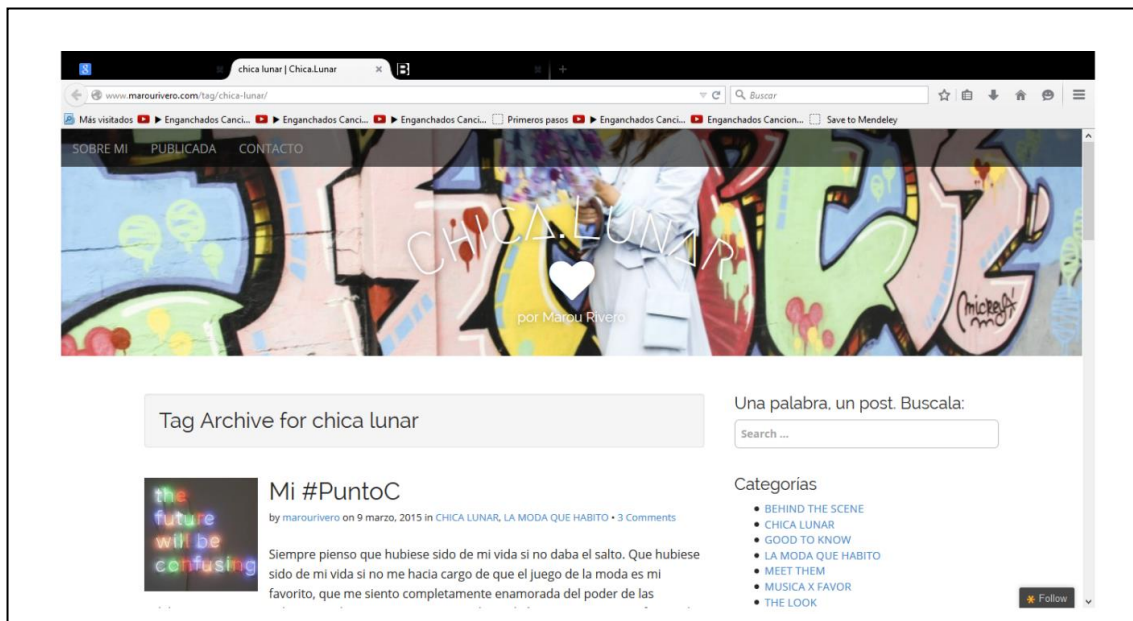


Fig. 15: Titulación del blog. Fuente personal: captura de pantalla.

Marou, con esa modalidad de gestión de contenido, se puede dar el lujo de postear cada dos o tres meses. Su plantilla está programada para que puedan leerse las últimas siete entradas. En sus títulos, siempre, articula por lo menos un *hashtag* (Figs. 15, 16 y 17), como por ejemplo: *#thelook Día de la Italianidad #chicalunar*. El empleo de los *hashtag* responde al código propio de las redes sociales, siendo la red social Twitter la que popularizó su uso, pero se emplean en todas las redes sociales porque funcionan como etiquetas de búsqueda en general.

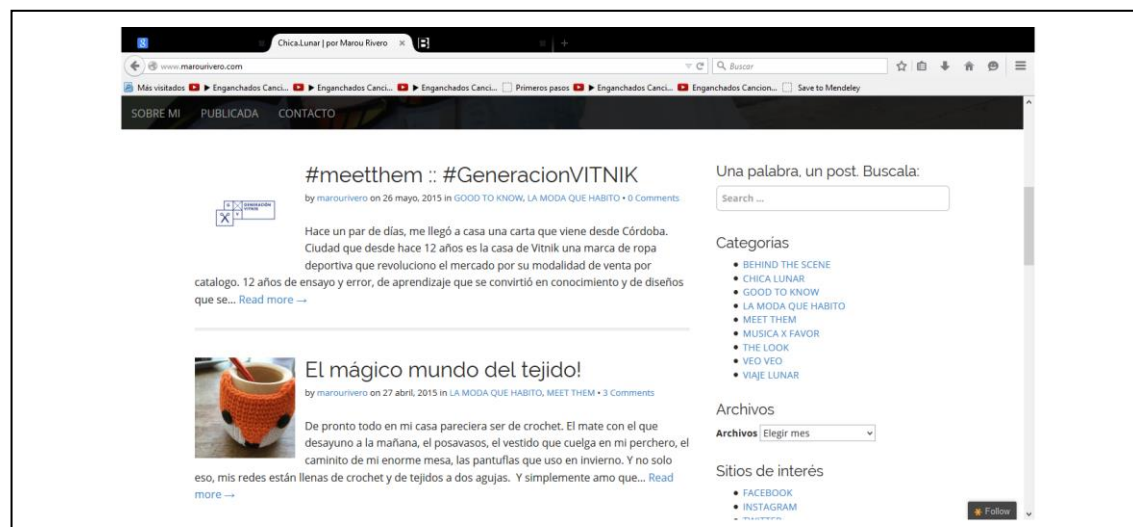


Fig. 16: Hashtags en títulos del blog. Fuente personal: captura de pantalla.

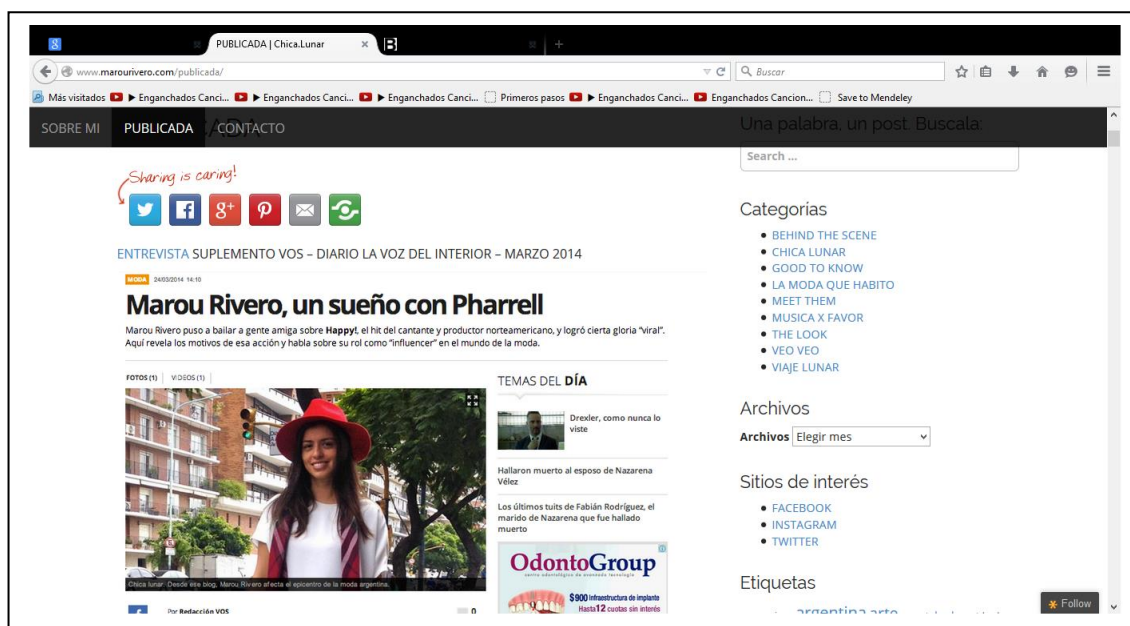


Fig. 17: Relación entre textos e imágenes. Fuente personal: captura de pantalla.

Para la semana de la moda en Buenos Aires presenta una serie de entradas, la más importante -por su contenido- tiene un poco más de 430 palabras que acompaña con 9 imágenes, entre las que se encuentra la imagen de la gacetilla de prensa del evento y las imágenes que produjo ella entre pasadas nacionales y personajes en la primera vista y el evento en sí. (Ver post completo anexo, p. 91).

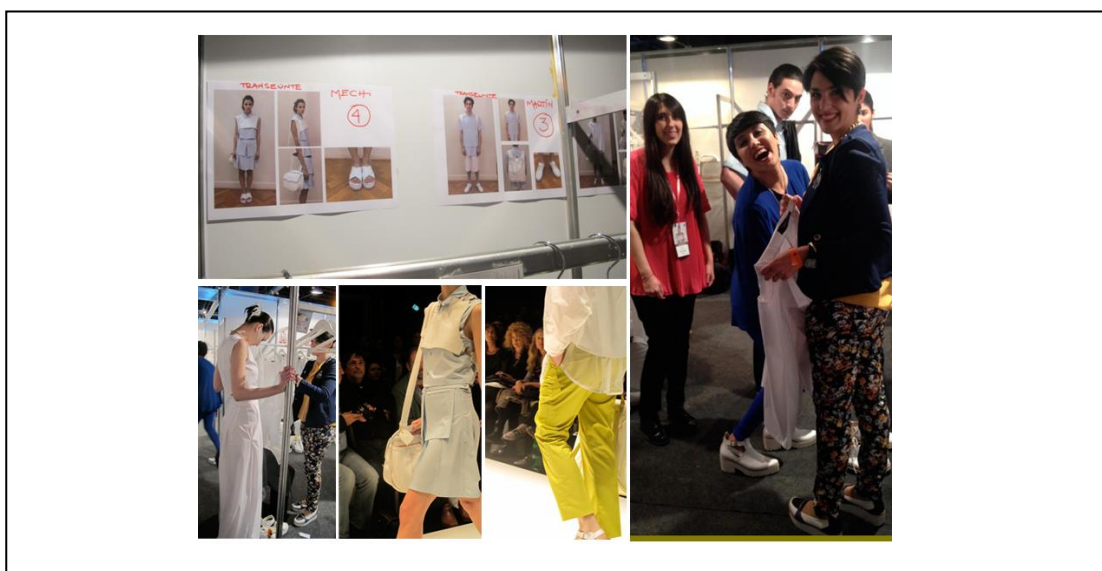


Fig. 17: Imágenes del BAF, pasada y antes de salir modelos, productores de moda y diseñadora. Fuente personal: captura de pantalla.

Chica Lunar tiene más de 106.100 seguidores, repartidos entre las redes sociales que gestiona, siendo a nivel seguidores, la más popular de las tres *bloggers* seleccionadas

para este análisis. Podría decirse que esta *blogger*, sin un *holding* que la sustente, genera un punto de *rating* (en términos televisivos), sin contar las réplicas que puede llegar a tener lo que comparte en sus perfiles sociales. En sus perfiles no emplea *hashtags*, pero sí emoticones para darle cierta proximidad al texto, *mixeando* palabras e imágenes. En Facebook cuenta con más de 24.700 fans. La página está configurada como: “sitio web de sociedad/cultura, y presenta el blog, en la descripción corta como: “EL BLOG DE LA CHICA LUNAR, @marourivero en TW / Instagram www.marourivero.com”. En la descripción larga, acota su actividad como: “Una mirada subjetiva, alegre y positiva del mundo que vivo, los eventos a los que asisto y la gente que conozco. Sean bienvenidos a compartir su subjetividad conmigo”. Cuestión que cristaliza, la expresión Bajtún (1979) cuando señala que: “El discurso está siempre vertido en la forma del enunciado que pertenece a un sujeto discursivo determinado y no puede existir fuera de esta forma” (p. 260). Dándole así un valor positivo a la subjetividad con la que está generado el contenido que comparte.

En el perfil de Twitter se presenta como: “Sociologa. Chica Lunar. Tejedora Social. Observadora Participante”, y tiene más de 23.000 seguidores y sigue a más de 680. En Instagram, su cuenta más fuerte, cuenta con más de 58.100 seguidores y sigue a más de 1.600. En su perfil se presenta como: Chica Lunar, suma emoticones, apunta su mail que es una cuenta *gmail* (cuanta que ofrece gratis Google) y un enlace a una nota que escribió para lanacion.com, en el suplemento *Moda y Belleza*.

Su blog pareciera exacerbar la característica que se da ante la comprensión de un discurso vivo. Muestra un enunciado *viviente* que posee un carácter de respuesta - propuesta por la autora-, porque toda comprensión lleva consigo una respuesta y de una u otra manera la genera: el oyente (en términos de red, usuario) se convierte en hablante, en términos de ciberespacio, se convierte en interacción. (p. 257).

Es complejo establecer los límites de un blog, de su estructura, porque su contenido se dispersa a través de las redes sociales, siendo ilimitada su capacidad de proliferación. Los *bloggers*, dan cuenta de la relevancia de la subjetividad como valor positivo a la hora de mostrar el contenido y así redefinir e instaurar una manera diferente de *informar*, en donde la interacción forma parte del proceso de producción o al menos está presente como condimento indispensable en su gestión. Capturando en su máximo el rendimiento a la imagen como la equivalencia de lo real (Ramonet, 2002) Imágenes

capturadas por dispositivos móviles que instauran nuevos tipos de encuadres dándole así un criterio aún mayor de subjetividad.

2.3. Blogs, blogging y profesionalización

Los *bloggers* fueron aceptados por sus lectores, y éstos –a la par del reconocimiento general- ascienden junto a su blog, de su categoría de novedad a *cibergénero* especializado. En sí podría entenderse a los blogs como cibergéneros teniendo en cuenta las constantes que pueden observarse en los mismos, desde su estructura hasta el *estilo narrativo* que se ponen en juego. La especialización estaría dada por el rubro en el que se encuentra cada uno, aunque también podría entenderse al *blogging* como especialización en sí misma, es decir como una profesión.

Los planes de estudio en las universidades, por lo general, responden a las necesidades del mercado. Y de un tiempo a esta parte, los *blogger* se han vuelto una necesidad a cubrir. Esto se puede detectar en los pedidos de empleo que aparecen en los avisos clasificados. Páginas de empleo online como computrabajo.com.ar y zonajobs.com.ar, muestran avisos en donde se pide cubrir el puesto de *blogger*; eso sí, se equipara a otras profesiones con las que se relaciona, pero son diferentes en su ejercicio; como por ejemplo, el aviso publicado 11 de agosto del corriente que se titula: *Blogger - Escritor - Periodista*. (Fig. 18) Esta titulación ratifica la poca información que se tiene en el mercado sobre la especificidad de la actividad de un *blogger*.

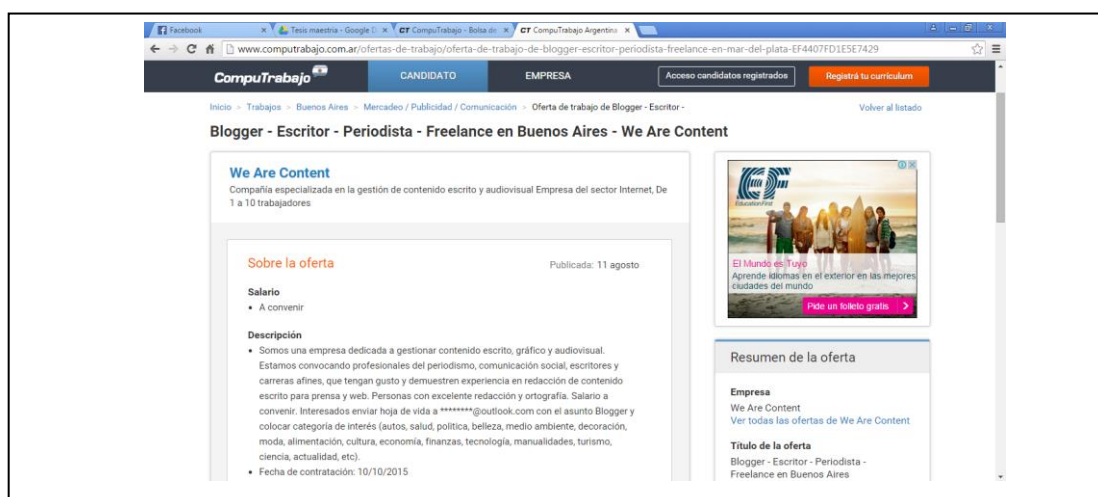


Fig. 18: Oferta de trabajo para el puesto de blogger. Página Computrabajo.com.ar. Fuente personal: captura de pantalla. Ver texto completo del aviso en anexo p. 93

En el siguiente aviso de zonajobs.com.ar, que también se publicó computrabajo.com.ar (Figs. 19 y 20), sin bien el pedido es más específico porque se pide *Blogger para producto web*, la formación mínima que debe tener el postulante es el título secundario, dejando conjeturar que, como van a ser –supuestamente– postulantes nacidos durante la década del 90 en adelante, por el sólo indicador de que usan las redes sociales, van a poder desempeñarse como *bloggers*.

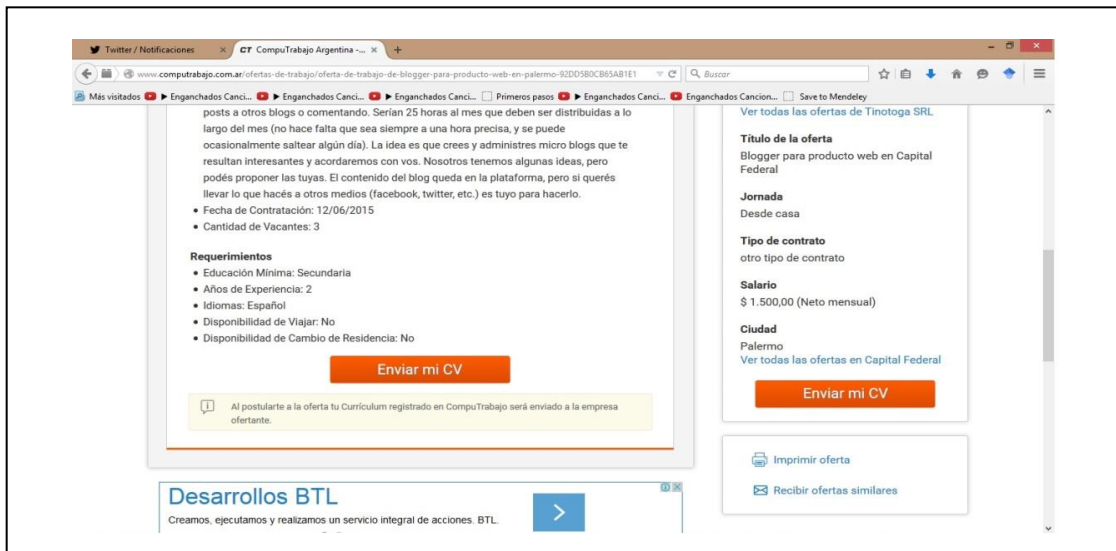


Fig. 19: Oferta de trabajo para el puesto de blogger. Página zonajobs.com.ar. Fuente personal: captura de pantalla.

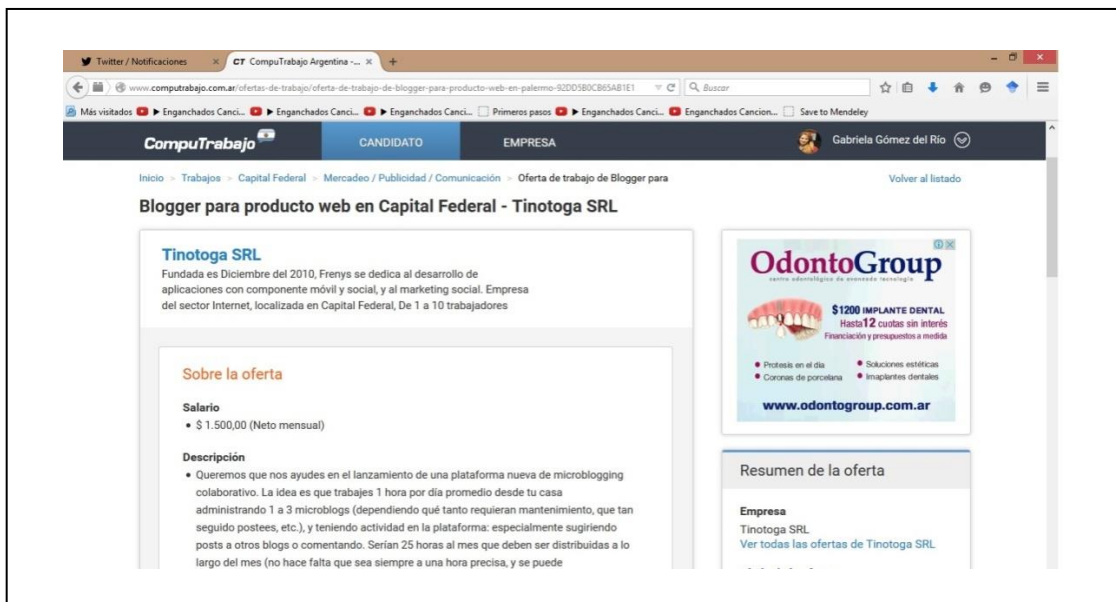


Fig. 20: Oferta de trabajo para el puesto de blogger. Página Computrabajo.com.ar. Fuente personal: captura de pantalla.

Cualquiera que sepa la esencia de cada una de estas profesiones, sabe que son diferentes

entre sí; aunque es cierto que las unen las letras. Pero, entre las letras, la estructura que las va a contener y el modo en el que se van a compartir, hay una distancia incalculable. Es posible que sepa escribir el postulante, pero es casi seguro que no sabe sobre redacción web, cuestiones propias de posicionamiento y los vericuetos que tiene la construcción del contenido para luego ser disgregado eficazmente en perfiles sociales como se debe, es decir bajo el criterio que exige de cada una. Por eso, como señala Ureta (2011) “La práctica del hipertexto requiere una asimilación retórica de su discurso, aprender cómo funciona para conocer los procesos empíricos de su interpretación por parte de los receptores”. (p. 10). No respetar la experticia que requiere el *blogging*, sería como pretender que para escribir una novela de formato clásico, se pida un *blogger* (de base, no un escritor que tenga un blog). Algo impensado. No es que se quiera contraponer una actividad con las otras a modo de riña, sino que como señala Steimberg (s/f) el espectador de sectores culturalmente privilegiados no busca la confirmación del género sino la del estilo en la rivalidad aparente entre la repetición de género y la diferenciación escritural”. (p. 37). Y si hay algo que demuestran los *bloggers* en sus bitácoras, es su estilo.

2.3.1. Reconocimiento social

Hasta la actualidad los *bloggers* profesionales, digamos que son profesionales de oficio, no han recorrido una carrera específica aunque esto no quita que sean profesionales en otras áreas, donde han conseguido la acreditación correspondiente. Por ahora, la oferta para estudiar para ser blogger está centrada en cursos que ofrecen enseñar el modo en el que se genera un blog o la práctica del *blogging*, pero ésta se cuenta dentro de lo que se conoce como educación no formal. Aunque es curioso que, páginas que funcionan como índices de universidad, en donde se listan las carreras que están en oferta, comenzaron a definir los criterios que debe seguir aquel que quiere ser un *blogger* profesional. Como por ejemplo, la página nosequeestudiar.net que subió, en junio del año 2013, un artículo titulado “¿Qué estudiar para ser un Blogger profesional?” (Fig. 21). El artículo se estructura sobre tres ejes: el perfil del blogger, la comparación con el periodismo y por último, las carreras relacionadas. Al dar cuenta del perfil afirma:

Un blogger es una persona determinada, que disfruta el compartir información relevante en un blog, que ama las letras y escribir resulta una verdadera pasión, puede o no ser un especialista en alguna temática en particular, pero es curioso y

encuentra un dato interesante en todo. El profesional del blogging es quien se toma la tarea de comunicar en la web, como un verdadero empleo, y lo ejerce de manera constante. Amante de las nuevas tecnologías, suele estar al corriente de las más novedosas aplicaciones y plataformas que pueden mejorar su desempeño profesional. La creatividad es su haz bajo la manga.

La descripción, -nada dice sobre otras competencias fundamentales que debe tener el *blogger* profesional que hacen a la potencialidad del contenido que genera. Además, de ser ésta algo confusa en cuanto a las competencias –aparentemente- necesarias, como la creatividad. Sí, ser creativo puede ser significativo a la hora de diagramar un contenido, pero si no se tiene la técnica para hacerlo, seguramente, no quedará como se espera, es decir para que resulte en la red.



Fig. 21: ¿Qué estudiar para ser un Blogger profesional? Artículo de la web nosequeestudiar.net Fuente personal: captura de pantalla.

Sobre el estudio para ser *blogger* profesional, asevera que: “... ser blogger no requiere de una formación especializada en la tarea, cualquiera que posea un blog, haya pensado un nombre para él y lo actualice con contenido, puede ser considerado como tal...” Este argumento, podría haber funcionado para la primera etapa del *blogging*, pero actualmente –incluso en el momento que se compartió el artículo- pensar que con haber abierto un blog y generado algunas entradas, se es un blogger profesional, sería algo desactualizado e ingenuo.

Para concluir, el blog refuerza la comparación, que se entiende errada, con profesiones afines para poder ser un *blogger* profesional, estas son: comunicación social,

periodismo y letras. (Ver texto completo del aviso, p. 94) Como explica Urreta (2005) “surgen nuevos géneros y también se adaptan otros ya conocidos que obligan a replantear las categorías tradicionales de los géneros (...), a establecer tipologías diferentes para los medios impresos y electrónicos”. Si bien el autor hace referencia en este sentido al ciberperiodismo, lo mismo podría pensarse de la incorporación de la práctica del *blogging* como profesión, ya que adapta géneros conocidos, pero a su vez exige que se la reconozca como una nueva categoría. El *blogging* podría comprenderse como un transgénero, que como explica Steimber (s/f) son: “géneros en cuya definición social se privilegian rasgos que se mantienen estables en el recorrido de distintos lenguajes o medio”. (p. 33).

En la Argentina, como se mencionó, existen propuestas para estudiar cómo manejar un blog o a escribir en un blog, por todas bajo el criterio de educación no formal. Aún no existe la posibilidad de estudiar para ser *blogger*, específicamente, en la Universidad. La oferta que más se asemeja, pero no deja mezclar especialidades entre sí, es la de la Facultad de Diseño y Comunicación (Universidad de Palermo) que propone la carrera de “*Press & Fashion Media*” (Comunicación de Moda), desde al año 2013, y en su presentación se señala que:

Las empresas de moda contemporáneas necesitan renovar sus comunicaciones, generando afinidad con sus públicos y consumidores. Es por ello que requieren la formación de profesionales especializados en la creación y producción de piezas de comunicación para el mundo de la moda.

Por su argumentación, la carrera está apuntada a que aquel que esté interesado en la comunicación de la moda, sepa construir piezas para los todos formatos y canales a través de los cuales se puede hacer hincapié en la red. Pero aun así, no forma *bloggers*, aunque los incorpora como profesores. Lorena Pérez, autora de *Bloc de Moda*, es profesora en la carrera de la materia Comunicación y moda I. (Fig. 22)

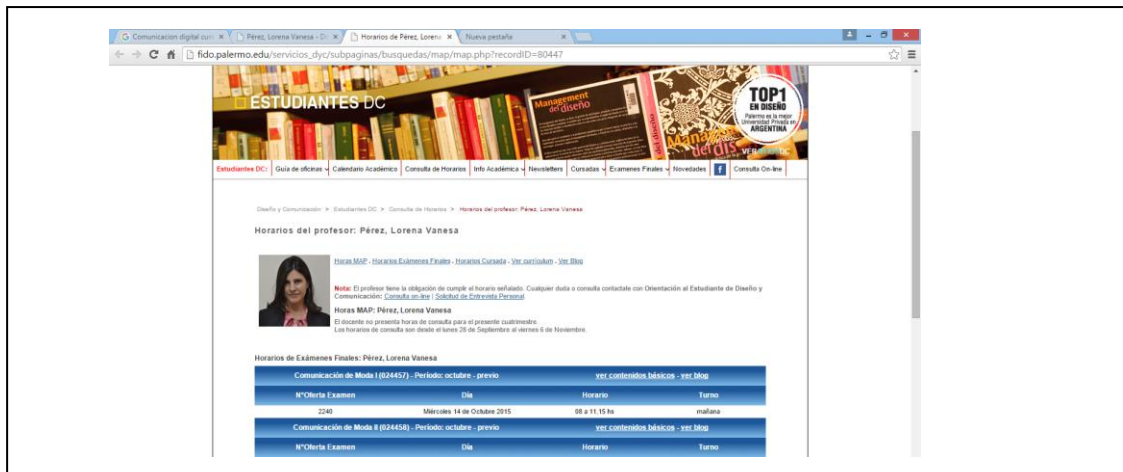


Fig. 22: CV Lorena Pérez. Facultad de Diseño y Comunicación (UP) Fuente Personal: captura de pantalla.

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/subpaginas/busquedas/map/map.php?recordID=80447
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/subpaginas/busquedas/map/map.php?recordID=80447

Los objetivos de la materia son:

Introducir al estudiante en la historia de la moda y la belleza. Analizar la industria del perfume, la cosmética y el calzado desde una visión prospectiva y retrospectiva. Comprender la función y las lógicas de los catálogos de moda. Objetivos específicos. Comprender los vínculos entre moda, arte y cultura. Identificar las características de la indumentaria contemporánea, que hacen referencia a las modas del siglo XX.

Parte de los resultados de la cursada se pueden ver en línea porque la facultad monta un blog para cada materia en donde los profesores deben subir los portfolios de sus estudiantes al finalizar la cursada. (Fig. 23).

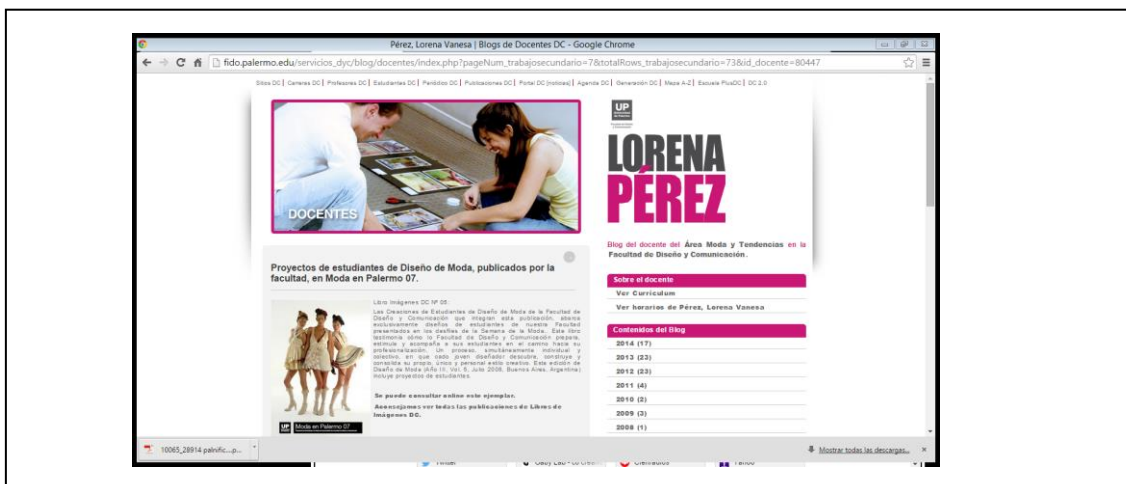


Fig. 23: Blog Lorena Pérez. Facultad de Diseño y Comunicación (UP) Fuente Personal: captura de pantalla.

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/index.php?pageNum_trabajosecundario=7&totalRows_trabajosecundario=73&id_docente=80447

2.3.2. Formadores de opinión

Los bloggers tiene su registro propio, y su poder de convocatoria es tal que las marcas los escogen para que protagonicen sus campañas. Marcas que están en la circunferencia de las marcas específicas de moda, es decir que son productos derivados. Como por ejemplo, Confort –línea suavizantes concentrados para la ropa- que convocó a tres *bloggers* del ámbito local para que representen las bondades del producto. Las *bloggers* seleccionadas fueron: Ellie Motolo, autora del blog *It Style Blog*, Lorena Pérez y a la China Calé, creadora del blog *Mindthe Gap Chica*.

Elli Motolo (Fig. 24), pertenece a la segunda generación de *bloggers* señalada en el capítulo anterior.



Fig. 24: It Style - Blog de Ellie Motolo. Fuente personal: captura de pantalla.
<http://itstyleblog.com/aboutme>

Parte de su presentación señala que su blog “nació en 2010 como un espacio personal en el que tenía ganas de contar mi experiencia en el mundo de la moda en primera persona. Acá comparto mis gustos e intereses.” Y como el blog de Aninka, podría estar entre un blog de estilo y *egoblog*. Por su parte, La China Cané, pertenece a la tercera etapa, su blog data del año 2103 y se presenta como a sus lectoras como: “Publicista, asesora de imagen y periodista de moda por profesión. Producir moda, decorar ambientes y

fashionista por elección. Madre malabarista, amante gastronómica, viajera eterna”. (Fig. 25). Ambas emplean plantillas WordPress.

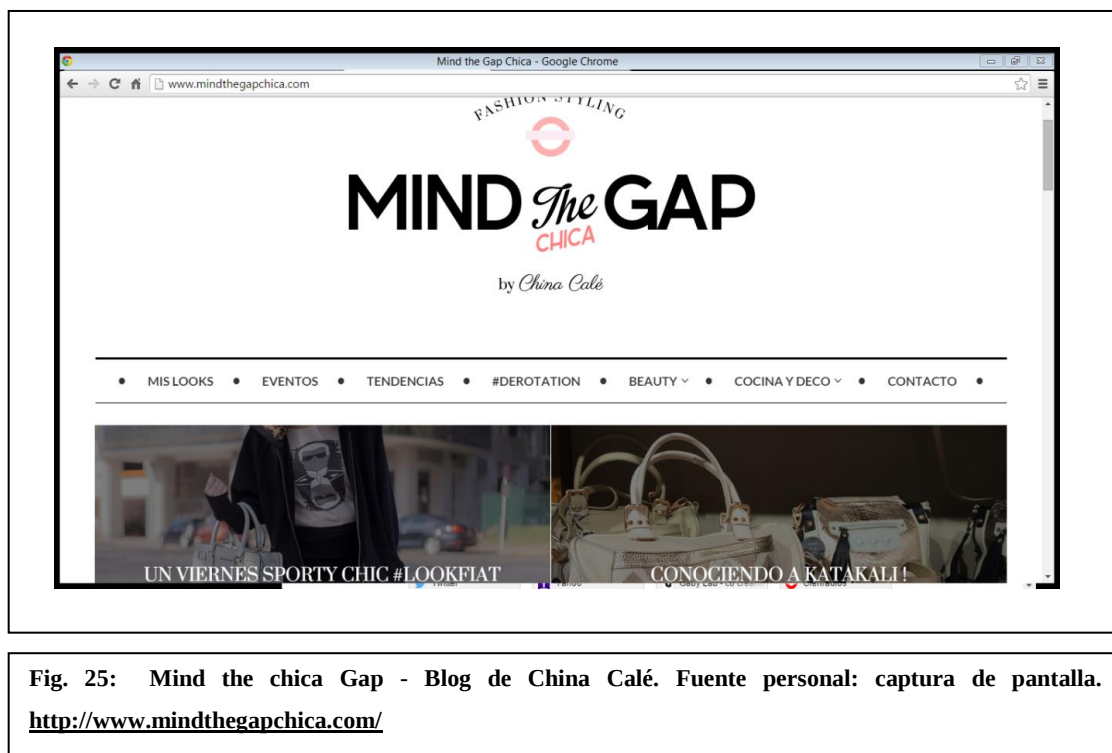


Fig. 25: Mind the chica Gap - Blog de China Calé. Fuente personal: captura de pantalla. <http://www.mindthegapchica.com/>

Confort generó una serie de piezas para su campaña (2015) que recorrieron la gráfica, spot televisivos y las redes sociales. En Facebook, generó publicaciones en donde muestra a la *blogger* como protagonista de la campaña con texto propio de alusión a la autoridad, ubicando así a la *blogger* como *influencer*.

Por cada *blogger*, la marca, publicó dos o tres piezas entre las que se distinguen imágenes y contenido multimedia. Por ejemplo, la publicación de la China Calé, publicada el 3 de Septiembre (2015), dice: “La China Calé, de Mindthe Gap Chica, practica #Ropaterapia a la hora de elegir qué ponerse para una cita romántica. Es clave tener una prenda que te haga sentir segura”. (Fig.: 26). En la imagen se muestra a la *blogger* en primer plano y sonriente.

El *flyer* de Lorena Pérez, publicado el 11 de septiembre (2015), describe: “Lorena Pérez, de Bloc de Moda, dice que siempre hay una prenda que nos encanta y tiene ese color que nos llena de energía”. (Fig. 27). En la imagen se ve a Lorena, adorando el perfume de su ropa.



Fig. 26: Pieza China Calé. Fuente personal: captura de pantalla.
<https://www.facebook.com/ComfortArgentina/photos/pb.263303660406991.-2207520000.1444388750/932451600158857/?type=3>

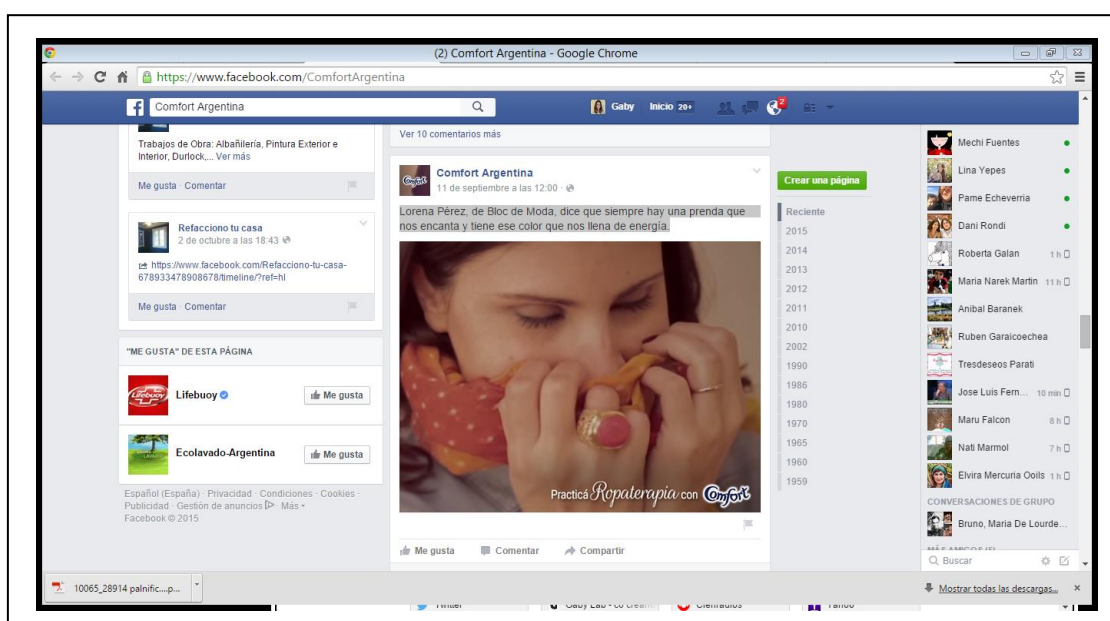


Fig. 27: Pieza Lorena Pérez. Fuente personal: captura de pantalla.
<https://www.facebook.com/ComfortArgentina/photos/a.363026703768019.83498.263303660406991/931224536948230/?type=3>

En el caso de Ellie Motolo, la publicación, subida el 25 septiembre (2015), versa: “Ellie Motolo, de It Style Blog, dice que para cambiar la rutina elige un look de fin de semana un martes. Practicá #Ropaterapia con Comfort”. (Fig. 28). En la imagen se ve a Ellie feliz, apreciando sus prendas de vestir.

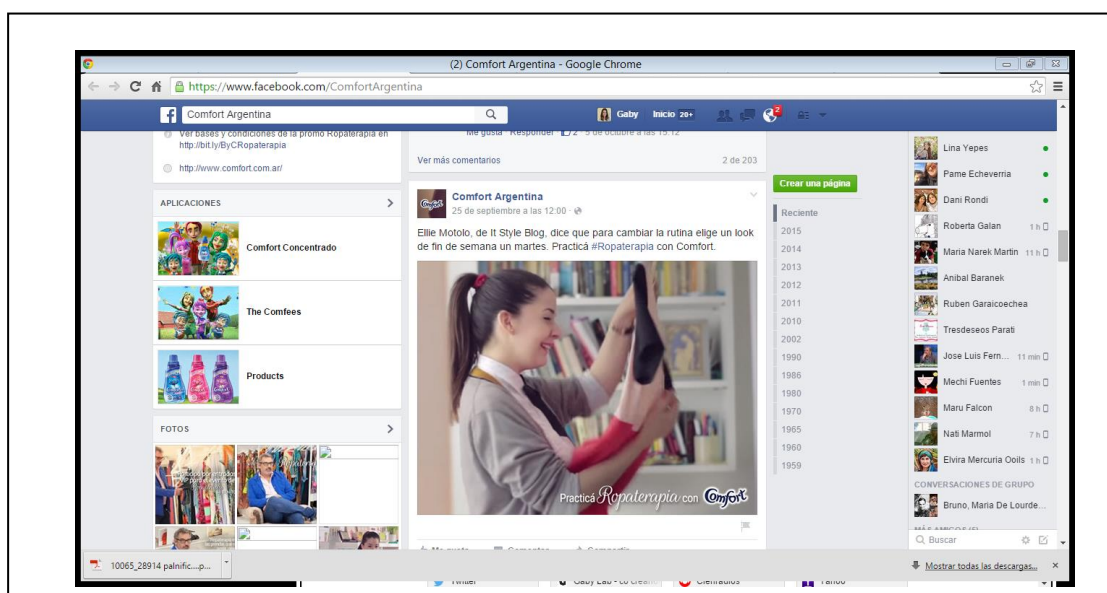


Fig. 28: Pieza Ellie Motolo. Fuente personal: captura de pantalla. <https://www.facebook.com/ComfortArgentina/photos/a.363026703768019.83498.263303660406991/931224890281528/?type=3>

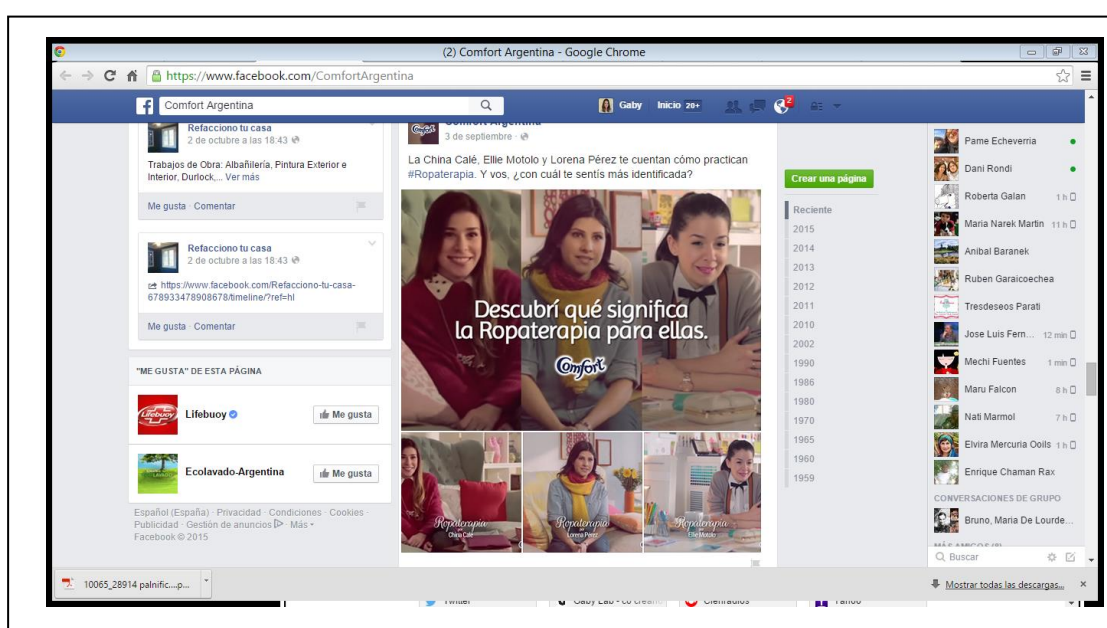


Fig. 29: Pieza de todas las blogges: captura de pantalla. <https://www.facebook.com/ComfortArgentina/photos/a.363026703768019.83498.263303660406991/931224536948220/?type=3>

Vitamita, marca de indumentaria femenina, desde su colección para la temporada otoño invierno 2013, incorpora como protagonista de sus campañas a Olivia Palermo. (Fig.: 33). *Blogger* reconocida mundialmente que, sólo en su cuenta de Instagram tiene más de 2.550.000 seguidores. (Fig. 29).



Fig. 30: Campaña Vitamina otoño invierno 2013 – Olivia Palermo. Fuente: web vitamina.com

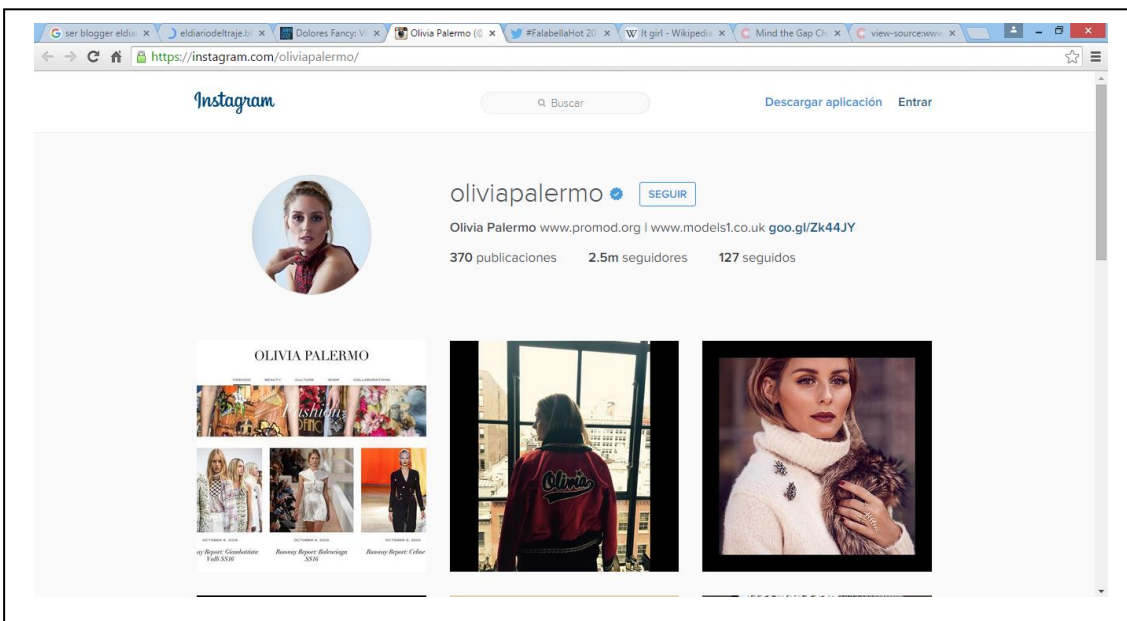


Fig. 31: Olivia Palermo perfil Instagram. Fuente personal: captura de pantalla.

El recurso de convocar a *bloggers*, en el mundo, para protagonizar campañas publicitarias, lleva un tiempo. Por ejemplo, Falabella lanzó una campaña en el año 2012 para su temporada otoño-invierno que llamó Falabella Hot y difundió bajo el mismo nombre a modo de *hashtag* (#FalabellaHot). (Figs. 32 y 33).

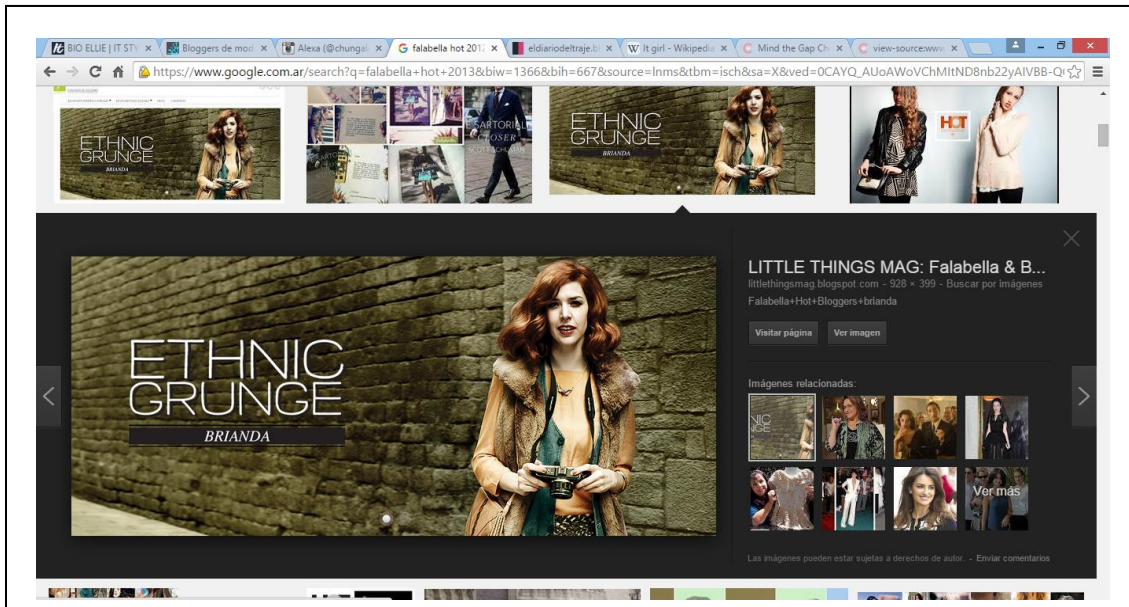


Fig. 32: Campaña Falabella Hot 2012. Fuente personal: captura de pantalla.



Fig. 33: Brianda, fashion blogger protagonista. Fuente personal: captura de pantalla.

A las campañas publicitarias, presencias y acciones de marca se suman productos televisivos. La cadena E! entertainment presentó un *reality show* de *bloggers* australianas, que va por su segunda temporada. En el reality se muestra la vida de las

bloggers, y el modo en el que van transitando por los eventos que promocionan en sus blogs. (Fig. 34).



Fig. 34: Grilla de programación E!. Fuente personal: captura de pantalla.
<http://la.eonline.com/argentina/pagina/programas/>

Los *bloggers*, no sólo hacen a la comunicación de la moda, sino a lo que el negocio en sí que este sistema significa. *Para Ti Colecciones* publica una nota sobre su relevancia en el ámbito de la comunicación que titula: "*Front row..., es de los bloggers?*" (Pinto, Raffaelli, abril, 2015) Su bajada asegura sobre el hacer del *blogger* lo siguiente: "...los bloggers están en el podio del *fashionbusiness*...". La nota hace un recorrido por la práctica del *blogger* de moda tanto nacional como internacional. Y sobre la profesionalización de su práctica se pueden destacar dos comentarios de responsables de agencias de comunicación.

Por un lado, Silvina Maggiani -socia fundadora de Urban Grupo de Comunicación, afirma que: "Las blogueras tienen que saber conversar, manejar muy bien el feedback con el público, y tener mucha chispa en pocos caracteres. Son habilidades que las marcas necesitan cada vez más y por eso recurren a ellas". Por otra parte, Marcelo Sorzana -director de la consultora Surreal, señala que: "Suelen ser más informadas que formadas. Ellas manejan una info más efímera". Ambos hacen hincapié en la falta de formación, y exponen una realidad propia de su circuito de acción de los *bloggers*, cuando refuerza –Marcelo- la efemeridad como registro, casi una obviedad si se comprende que su lugar es la red y su tema, la moda.

2.3.2. Si no lo hace la academia, lo forma el mercado

Si bien aquel que quiera ser *blogger* profesional no puede estudiar para eso en la universidad, existe la posibilidad de alistarse en una agencia que regente el hacer del

blogging, como lo hacen las agencias de modelos o de actores. En España, la primera agencia dedicada esta actividad se llama Usercute que, se encuentra ejerciendo esta actividad desde el año 2010. En su cuenta de Twitter, su biografía dice: “¿Te gustaría ser un icono social y vivir de tu imagen en Internet? Es tu oportunidad. ¡Preséntate al casting!”. (Fig. 35). Sus responsables aseguran que son capaces de convertir a una *persona anónima* en un icono mediático de la moda. La iniciativa funciona en colaboración con la revista española Grazia. En su web señala a quienes se quieran postular que:

Ser Usercute significa convertirse en icono social, marcar tendencia, ser moda, destacar por tu personalidad... significa ser tu misma... significa hacer de tu *lifestyle* tu modo de vida. Usercute se aleja del prototipo de 1,80 y medidas 90-60-90 para acercarse a una mujer guapa pero real, lista, culta, con inquietudes. Preocupada por la realidad pero también por su aspecto, por verse bien y porque los demás la vean bien.

Con un equipo de profesionales expertos en marketing y en comercializar su imagen, nuestras Usercute serán modelos a seguir por cualquier mujer que se identifique con ellas.



Fig. 35: Web usercute casting - Campaña 2013 - <http://www.usercute.com/users/login> Fuente personal: captura de pantalla. (ver web y perfil en twitter anexo, p. 97)

En la argentina también existe una agencia de *influencers* -denominación con que también se conoce a los *bloggers*. Bi media (bi-media.com.ar, fig. 36), fue creada por Yan de Simone y su marido publicista -en el año 2013- con la propuesta de

planificación de medios que ofrece como protagonistas de sus acciones a *bloggers* nacionales.

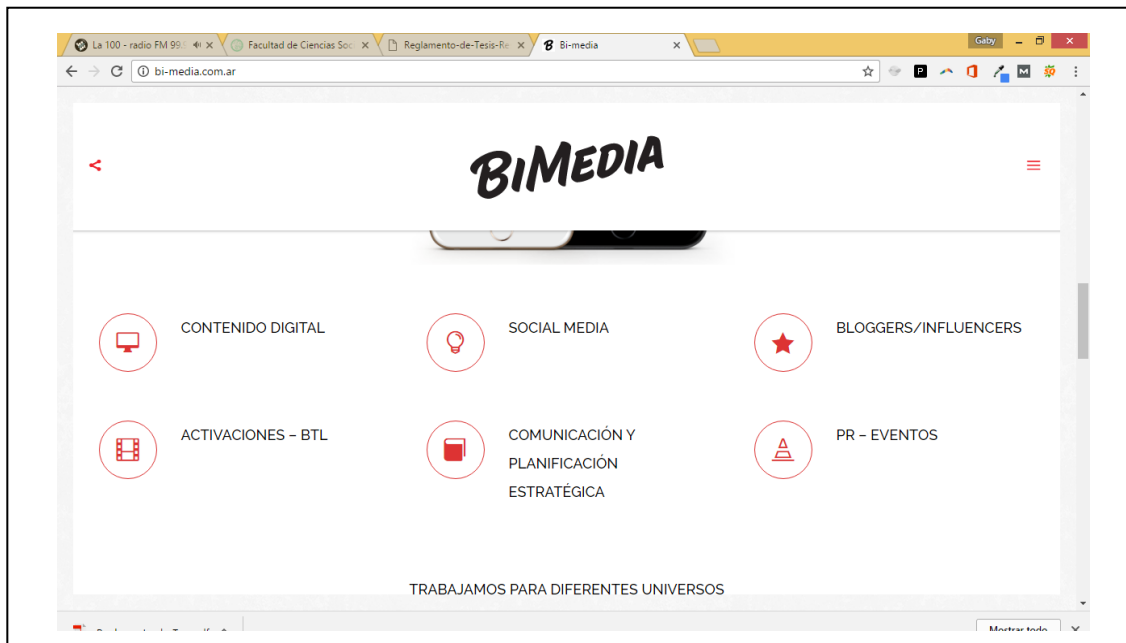


Fig. 36: Web B-media. Servicios. <http://www.b-media.com.ar> Fuente personal: captura de pantalla.

Yan comenzó como *blogger* en el año 2010 con la gestión del blog *Muy Chule*, con el tiempo y en función a su profesión (Lic. en Publicidad), decidió ampliar sus horizontes con la puesta en marcha de su agencia. En la descripción de página en Facebook, presenta su propuesta como:

- En un mercado tan dinámico y ultra estimulado, creemos necesario:
- construir sobre terrenos fértiles.
- crear estrategias para experimentar el “emotionalbranding”
- planificación estratégica en medios orgánicos, evitando la improvisación, que frecuentemente provoca errores.

Es por eso, que junto con un grupo de profesionales, apasionados de la comunicación, creamos bi media. Planificación estratégica en blogs y sus respectivas redes sociales.

Y como parte de sus objetivos destacan: “Representamos a los blogs más referentes en cada target. Gestionamos y aplicamos cada estrategia de comunicación en conjunto”. Entre los blogs con los que trabaja se encuentra el blog de Marou Rivero, *Chica Lunar*. Su agencia fue la responsable del evento en combinación con el Shopping Alto Palermo,

#BloggerDay, que se realizó en agosto del 2015. Marou fue una de las *bloggers* referentes durante la acción. (Figs. 37 y 38)



Fig. 37: Acción B-media con blogger Calou Rivero. Fanpage. Fuente personal: captura de pantalla. <https://www.facebook.com/Bi-media-154341388106345/timeline/>



Fig. 38: Acción B-media con bloggers e influencer. Fuente web b-media. (Más imágenes anexo, p.97)

2.3.3. El camino inverso

El fenómeno de los bloggers también llega a las publicaciones en formato libro. Sobre éstas hay tres tipos: instructivos, *bloggers* que escriben sobre estilo. Si bien no abundan los ejemplares, sobre los libros instructivos se puede mencionar el libro de español Javier Muñiz *Blogs, trucos del blogger* (2014) publicado por editorial Altaria, y cuenta

con 311 páginas, destinado -según el autor- a centros de formación y autodidactas. El contenido está enfocado a plantillas WordPress.: (Fig. 39).

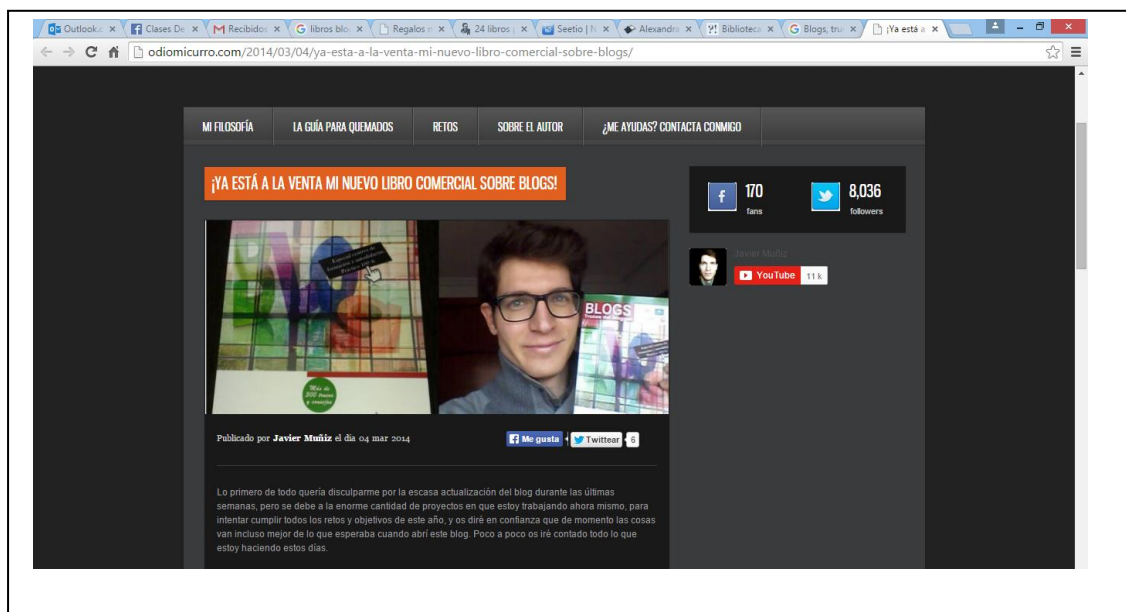


Fig. 39: Bloguero Javier Muñiz edita libro. Fuente personal: captura de pantalla.
<http://odiomicurro.com/2014/03/04/ya-esta-a-la-venta-mi-nuevo-libro-comercial-sobre-blogs/>

Entre las publicaciones de *bloggers* que comparten sus consejos, se puede mencionar el libro de la española Alexandra Pereira que se titula *El Mundo De Lovely Pepa. Descubre El Lado Más Personal De La Bloguera De Moda* (2013) publicado por la editorial Hércules de Ediciones, en donde comparte consejos sobre estilo como lo hace en su blog, y en la descripción sobre el contenido en sí se aclara que:

Como no podía ser de otro modo, el libro dedica también un extenso capítulo a analizar el fenómeno de los “blogs de moda” desde la experiencia personal de la autora. No hay que olvidar que Lovely Pepa es uno de los 20 blogs más seguidos del mundo.

El libro de Alexandra va por su segunda edición, el último ejemplar se titula *SimplyLovely Pepa* (2015) publicado por editorial Planeta. (Fig. 40) Parte del texto de contratapa dice: “Por fin en tus manos la guía de estilo de la fashion blogger más seguida en las redes. Alexandra Pereira, autora del exitoso blog «Lovely Pepa»...”. (Fig.: 41).

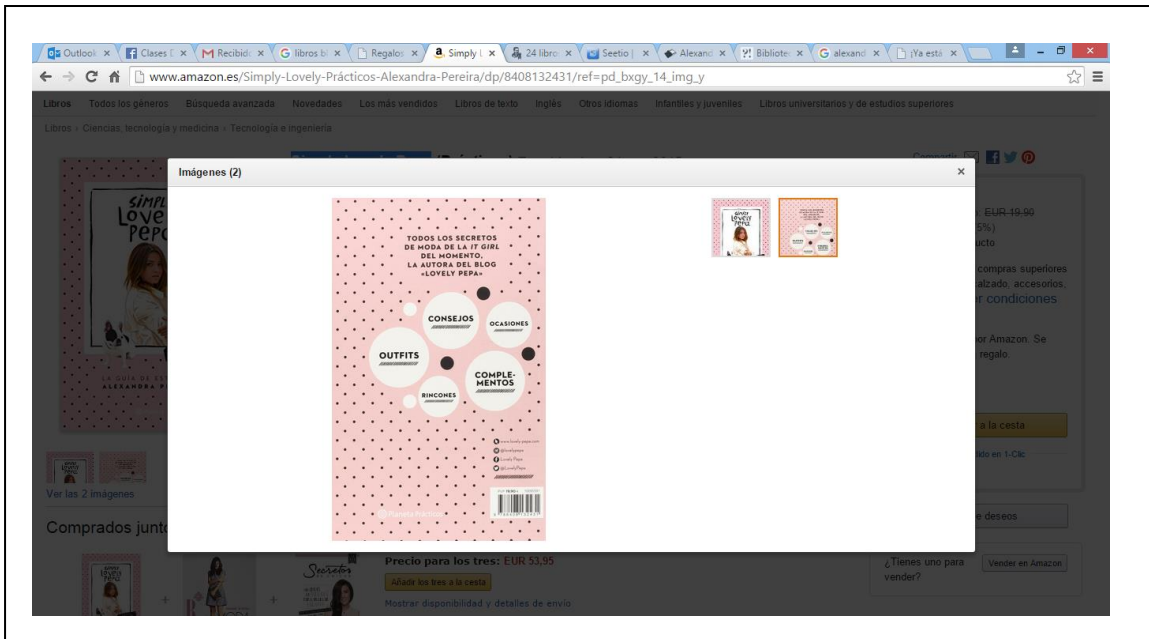


Fig. 40: Libro Lovely Pepa en Amazon Fuente personal: captura de pantalla.
http://www.amazon.es/Simply-Lovely-Pr%C3%A1cticos-Alexandra-Pereira/dp/8408132431/ref=pd_bxgy_14_img_y



Fig. 41: Tuit de seguidora sobre el libro de Lovely Pepa. Fuente personal: captura de pantalla.

En esta línea temática también se pueden mencionar las publicaciones en inglés de las *bloggers* referentes como Chiara Ferragni autora del blog *The Blonde Salad*, o el libro de Leandra Medine autora del blog *Man Repeller*. (Fig. 42). Ambas están en las listas de los 10 blogs de moda más visitados a nivel mundial.



Fig. 42: Tapas de libros de Chiara Ferragni, Leandra Medine y Alexa Chung. Fuente personal: captura de pantalla.

De estilo biográfico y también en inglés se puede mencionar el libro de la inglesa Alexa Chung -autora del blog alexachungblog.tumblr.com- que se titula *It*. (Fig. 42) El título refuerza el hacer de una chica, digamos que se mueve como pez en el agua, pero que su hábitat es el ciberespacio.

Producto de la mediatización, la primera “*it girl*” fue la actriz de cine mudo Clara Bow encargada de construir los estereotipos de *flapper* y *chica it* allá por los años 20s. *It girl* es un término para una joven que posee la cualidad “*It*” (“eso”), que refiere a la atracción absoluta. Y se le adjudica a la novelista británica Elinor Glyn la creación de la concepción sobre “*it*” a principios del siglo XX. Elinor daba cuenta de que con “eso” las chicas ganaban a todos los hombres, tenía cierta atracción. Atracción necesaria que tienen las chicas *It* de este siglo para atraer y mantener activos a miles de seguidores. Sólo en su cuenta de Instagram, Alexa cuenta con más de 1.939.000 seguidores. (Fig. 43)

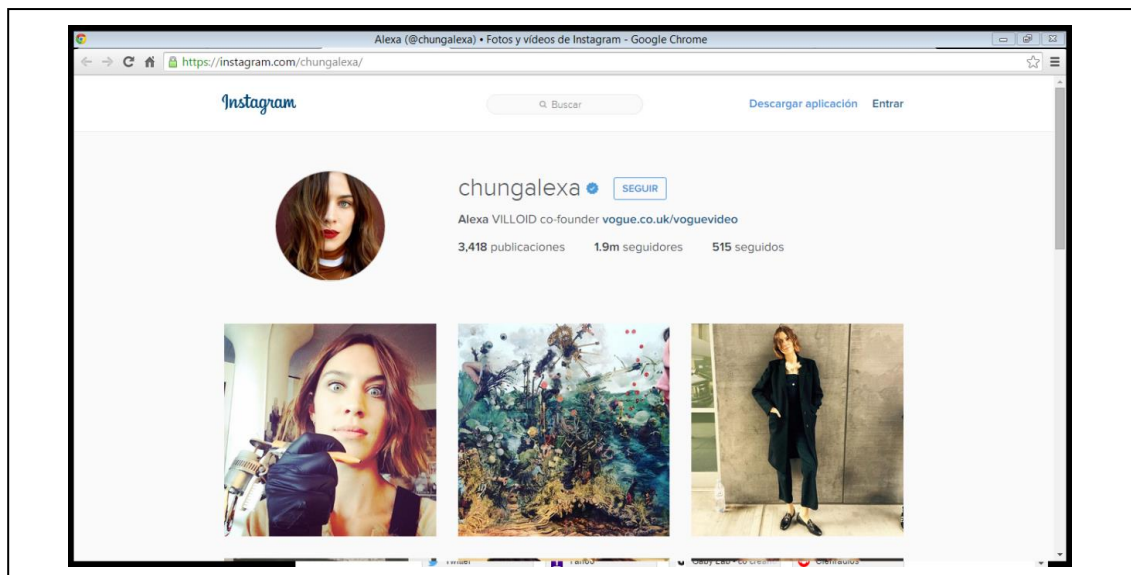


Fig. 43: Perfil Instagram Alexa Chung. Fuente personal: captura de pantalla.
<https://instagram.com/chungalex/>

3.3.4. Ser el primero vale seguidores

Tanto el reconocimiento de la actividad como los premios, en gran medida, son los encargados de consagrar una actividad. En la argentina, como se mencionó en el capítulo primero, los bloggers de moda tienen su día desde el año 2011 (Fig. 44).



Fig. 44: Imagen de felicitaciones Alta Moda por el día del blogger. Fuente personal: captura de pantalla.



Fig. 45: Imagen de felicitaciones Red Digital de la Moda (UP). Fuente personal: captura de pantalla. (ver más imágenes, p. 99)

La Red Digital de la Moda (plataforma de vinculación que integra medios digitales especializados (blogs, sitios, revistas y otros), también se sumó al saludo a los bloggers de moda. (Fig. 45).

Esta red, durante el Congreso de la Moda que organiza la Facultad de Diseño y Comunicación (Universidad de Palermo) desde el 2013, entrega premios a los medios digitales entre lo que se encuentran blogs referentes, y que enmarca en cuatro categorías: belleza, *look* personal, revistas digitales y tendencias. (Fig. 46). La selección de blogs que participan se hace entre los mismos integrantes de la red, o blogs que ellos mismos proponen como opciones para tener en cuenta.



Fig. 46: Sección Red Digital de Moda (UP). Fuente personal: captura de pantalla. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/red_digital_de_diseno/red_digital_cat.php?categoria=grupo5

Pero, otros premios a *bloggers* en general, se otorgan desde mucho antes. Los más reconocidos son: Bitácoras y 20blogs de la web 20minutos.es, ambos premios son españoles. Los premios bitacoras.com se entregan desde el año 2003 cuando apenas comenzaban a emerger los blogs en ese país. (Fig. 50).



Fig. 47: Web Premio bitácoras. Fuente personal: Captura de pantalla <http://bitacoras.com/>

Bitacoras.com publica en el año 2005, su primer informe sobre el estado de la blogósfera en habla hispana, el registro lo hace a partir de los datos internos que había conseguido, con la intención de ofrecer una visión más amplia y aproximada de la realidad de la blogósfera en español. En la web señala los indicadores que se tienen en cuenta para la selección de blogs participantes (Figs. 47-48).

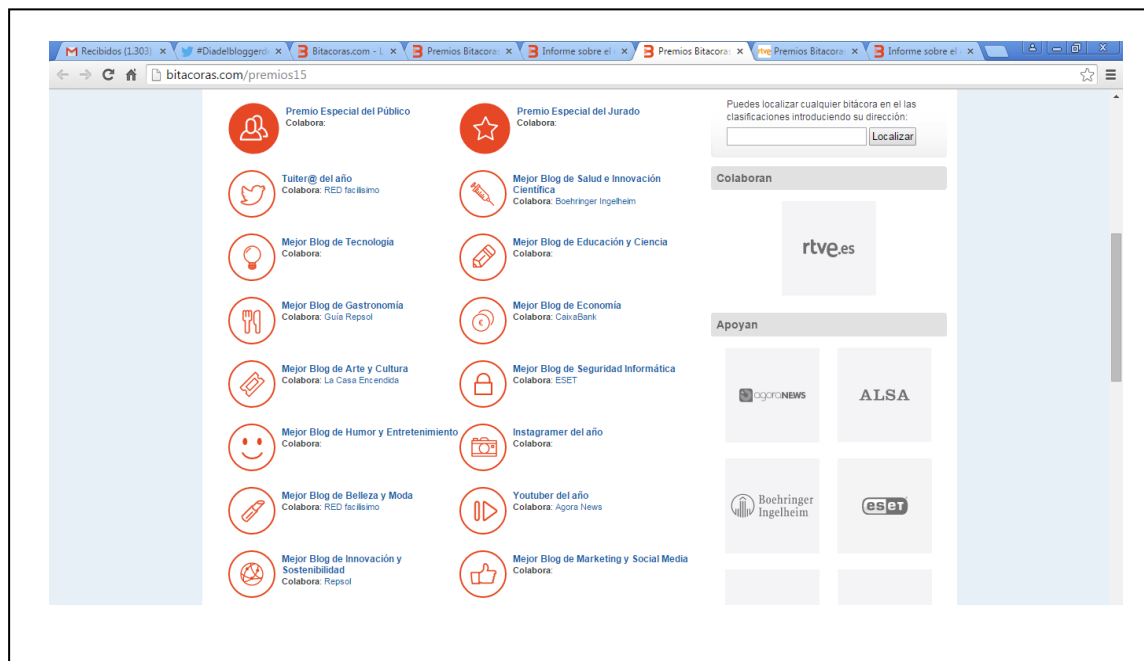


Fig. 48: Indicadores - Web Premio bitácoras. Fuente personal: Captura de pantalla <http://bitacoras.com/>

Para ese año la plataforma contaba ya con 319.026 blogs indexados, en el 2011 pasó a registrar 576.681 blogs. En el 2015 se hizo público el nombre de los ganadores de la décima edición de estos premios en la ceremonia de entrega que tuvo lugar en La Casa Encendida, en la ciudad Madrid. La competencia presentó 14 categorías de blogs y el registro en redes sociales. Los *bloggers* que quieren participar, se anotan en su página y deben embeber en su blog la insignia del premio. La plataforma les permite seguir el ritmo de la votación en línea.

Por otro lado, ese año fue la novena edición de los premios 20blogs (Fig. 49), e igual que bitácoras, el *blogger* puede indexar su blog y sumar su contenido al concurso. La elección está dada entre 18 categorías. Para poder sumar el blog al concurso, se debe primero ser usuario de la plataforma 20minutos.es. Para la última edición se han inscripto más de 46.000 blogs.



Fig. 49: Blogteca de 20minutos. Fuente personal: Captura de pantalla <http://lablogoteca.20minutos.es/premios-20blogs/>

Los bloggers han marcado su estilo con su práctica de *blogging* a través de sus blogs, cada uno con su impronta ha sabido sacarle provecho a la red y se han transformado en profesionales. Es cierto que la definición de su hacer está proceso, pero también es cierto que con las profesiones que se los compara, son más diferencias que las similitudes.

3. Conclusiones

Si bien en el mundo académico ha pasado la moda del blog como revolución, ese universo ha quedado como un campo de intercambio comunicacional consistente y la prueba está en la cantidad de blogs activos en relación a la cantidad de usuarios que lo consumen y en su relevancia como canal activo de comunicación para el mercado de consumo.

Si ubicáramos a la revolución del blog en la curva de una tendencia, quienes miraban a este fenómeno como una moda pasajera y aseguraban que no duraría más que hasta que se agote el hambre por la novedad, no tienen más que afrontar hoy que, pasada la saciedad por la novedad, los blogs gestionados por *bloggers* hacen del blogging una profesión y se han convertido en un pieza estable de la comunicación en la red. En términos de tendencias de moda, los blogs van rumbo a convertirse en *clásicos* de la comunicación digital, por eso se los puede considerar un cibergénero.

En función al análisis realizado se puede afirmar que los blogs especializados, en este caso en moda, son cibergéneros con criterios esperables en cuanto su administración. Las *bloggers* han establecido un modo de gestión del contenido que administran y han logrado enseñarle al usuario qué es lo que debe esperar ver cuando accede a un blog de moda, o a uno de sus perfiles en las redes sociales. Ante su nueva modalidad de escritura, han enseñado nuevas modalidades de lectura. Cuidan su lugar en la web, y si bien se reconocen entre sí, muestran recelo ante las nuevas personalidad que ponen a prueba su logrado posicionamiento.

El paso del tiempo, siguiendo las etapas señaladas, logró cristalizar el modo de gestión y las *bloggers* de la vieja escuela supieron adaptarse a los cambios vertiginosos que se les fueron presentando, sin por eso perder su propio estilo y, por sobre todo, sin perder seguidores y posicionamiento, redefiniendo su materialidad textual.

Es un hecho que el *blogging* se ha vuelto una realidad para la gestión de la información en línea. Medios, empresas, profesionales y privados hacen uso de esta herramienta bajo todas las variantes posibles para comunicar sus propuestas. Emplean *egoblogs*, informativos, revistados, entre otros. Claro está que mucho queda por recorrer para

hacer de esta práctica un modo de hacer en particular, y termine de comprenderse su alcance real, no sólo para la web, sino también como profesión.

No es menos cierto que el mercado local de la moda es pequeño y está en constante cambio y esto hace que el foco de atención para los *bloggers* varíe al ritmo que se les impone:

- Marcas de primera línea que se fueron del país y esperan volver.
- Marcas de segunda línea que comienzan a mostrarse como primeras marcas.
- Mercados clandestinos que crecen a pasos agigantados y toman lugares impensados en lugares de compra hasta el momento casi prohibidos para determinada mercadería.
- Tendencias como reutilización o el reciclado que abren un nuevo juego de intercambio dándole otro sentido al uso de las primeras marcas, que va desde grupos en redes sociales hasta locales a la calle en zonas altamente comerciales.
- Nuevos actores en la organización de nuestras semanas de la moda y ferias más relevantes, con aires de querer hacer exclusivo un mercado, al nivel en que lo piensan, casi inexistente.
- Diseñadores de autor que están entre la artesanía y las marcas de autor.
- Publicaciones gráficas nacionales de moda, a entender una sola, el resto son revistas femeninas que toman el tema de moda, como uno más entre tantos otros de sus tópicos.
- Tours de compras a países vecinos, en busca de precios, que intentan venderse como *tours de moda*. Y la no menos división histórica, el criterio sobre lo que es la moda antes de la Av. Gral Paz y más allá de sus límites.

En este terreno los bloggers argentinos, cada uno con su impronta, reconstruye su *reality virtual* que vende como puede, a quien esté dispuesto a pagar lo que vale y entienda que los necesita si quiere competir para estar en manos de las nuevas generaciones que cuentan con un nuevo criterio de verdad, este es: si está en las redes, existe.

La profesionalización del blogger casi se ha vuelto una meta para el mercado. No sólo es una premisa a la hora de pensar una campaña digital para las marcas, sino también las

agencias que se han propuesto nuclearlos para manejar sus acciones con las marcas. Para entusiasmarlos ya no basta con una invitación y una silla en la primera fila. Los *bloggers* esperan ser embajadores de marca y cobrar por su trabajo a la par de una *celebritie*. Cada paso que dan, y que se encargan de registrar, es parte de su trabajo que luego se verá reflejado en sus perfiles sociales, definiendo el precio de cada post en función a la cantidad de seguidores y ranking de posicionamiento de buscadores como Google. Aspiran a viajar a las semanas de moda internacionales, y ser parte de campañas internacionales. Son conscientes del poder que tienen y están dispuestos a pelear por definir su lugar como profesionales en la industria local.

Los medios tradicionales han pasado la barrera de la confrontación, y de a poco han comenzado a comprender al blogger como un profesional, o al menos como una persona que cuenta con un oficio que tiene sus reglas y por sobre todas las cosas, y como todo oficio es rentado. Igualmente, quedan diferencias por definir para que ninguna práctica se vea *amenazada* en su hacer y logren cooperar en la gestión de la información en cuanto el formato lo requiere. En nuestro país es algo confusa esta división, pero las empresas comenzaron a comprender el juego que proponen los blogs y se preocupan por lograr el mejor modo para poder incorporarlos y competir como el resto.

Los *bloggers*, como Lorena, Aninka y Marou entre otras, han dejado de ser una novedad para transformarse en un rol estable y rentable para quienes viven de este hasta ahora oficio. Su práctica de *blogging* se ha vuelto tan importante que pareciera ser la única encargada de mantener satisfecho orgánicamente a los buscadores como Google, ávidos de encontrar a cada instante bits nuevos que indexar y crecer así ilimitadamente contenido actualizado para mostrar. Las marcas están cada vez más al tanto de esta particularidad; han comprendido que sin contenido no hay atracción, y sin atracción no hay tráfico, y sin tráfico no hay venta online. Encontraron la manera de entretener al usuario con su modalidad de gestión de contenidos, quien encuentra en la fragmentación de su relato una secuencia exquisita para seguir a través de las plataformas que habita.

La experticia que ha adquirido el *blogger* sobre la gestión del contenido en la red es la gran diferencia con la experiencia del periodista tradicional. El *blogger*, no trabaja noticias, trabaja con contenido que debe gestionar para sacarle el mayor rendimiento en la red. Luego el contenido que maneja, puede o no entenderse como noticia. Tal vez éste sea el gran punto de diferencia entre los contenidos que maneja cada uno.

Se puede afirmar que los blogs son cibergéneros que han sabido acotar su estilo al ritmo que le impone la heterogeneidad de los avances de las nuevas tecnologías, y los *bloggers* han sabido adaptarse al plan de negocio que exige la administración de un blog si se quiere que sea rentable. Esta capacidad de adaptación es una característica del profesionalización del *blogger*, su potencial camaleónico, lo hace único y le facilita reinventarse constantemente.

Cada uno de los casos analizados mostró definir su potencial y el mejor modo en el que se definía su identidad en la red, que supo construir. También se corroboró el alcance de *blogging* como plataforma independiente, sobre todo en los casos del exterior, y el modo en el que la industria de la moda los considera seriamente como negocio en sí mismo. Aunque no deja de ser curioso que el reinado virtual termine coronándose con un programa de televisión o un libro impreso, hábitos de consumo que por historia poseen un valor de acreditación mayor al que da el posicionamiento en la web o la cantidad de seguidores. Tal vez parte de la riqueza de estos *cibergéneros* sea su impronta *transgero*.

Un *blogger* impregna su blog de su identidad con herramientas enunciativas, y así logra secuencias narrativas que enamoran en cada perfil social. Sabe gestionar su contenido, hace *blogging*, y lo adapta al código HTML según la plantilla seleccionada. Aprendió a posar para las fotos como si no lo estuviera haciendo. Y sabe retratar los momentos que luego compartirá, según el perfil social que escoja. Maneja la dinámica de su texto único en cada post, que luego sabrá estallar en mil pedazos para poder viralizarlo, según corresponda. Escucha atentamente a sus seguidoras (es decir que mide estadísticas de *likes*, *retuits*, compartidos y comentarios) y produce sus contenidos a demanda. Logró manejar la administración de su emprendimiento y sabe resguardarse de la legislación que puede llegar a sancionar alguna de sus acciones en la red. Conoce del potencial de la neurolingüística y aplica sus diferentes tácticas en cada una de sus campañas de marketing digital. Maneja su imagen personal como un publicista, y promociona su propuesta como la mejor de las agencias. Maneja su agenda como un relacionista público, administrando el sentido de la oportunidad en función a la actualidad del rubro en el que se mueve. Deslumbra con sus atuendos cada vez que puede, haciendo gala de sus saberes de asesor de imagen. Su lenguaje casual, que aprendió de las revistas de moda, demuestra la didáctica que adquirió para hacer de uso común piezas propias de un mundo aspiracional, y casi siempre, inalcanzable, incluso, para ellas mismas.

Se espera que este trabajo permita comprender al *blogger* como una pieza clave en la gestión del contenido en la red, a pesar de que desde su aparición lo han combatido otras prácticas, hasta con predicciones de desaparición inmediata. Pero, para lamento de muchos el *blogging* es cada vez más fuerte y sólido, lejos está de desaparecer. Como pasó con la aparición de otros roles, el *blogger* está encontrando su lugar entre los géneros. Y esto será posible porque comprende a la perfección la mutabilidad que le exige la red. Un *camaleón digital* y siempre marca la diferencia.

4. Referencias bibliográficas

Aguilera, J. L. (2007). Breve aproximación a los blogs para unidades de información. Anuario thinkEPI, (1), 166-168.

Alberich i Pascual, J. (2004) El efecto Moebius (De pliegues y torsiones en la cultura digital) En Sanchez Navarro, Jordi (ed.) Realidad Virtual. Visiones sobre el ciberespacio. Barcelona, Devir 2004.

Aldea, P. G., Vidales, N. L., Y García, M. R. (2014). Tendencias de consumo de blogs entre los jóvenes universitarios españoles: radiografía de su “blogosfera”. En Historia y Comunicación Social, N 18, pp. 503-518.

Bajtin, M. M. (1979) El problema de los géneros discursivos. México: Siglo XXI

Barreiro, A. M. (1998) El concepto de moda. En La moda en las sociedades modernas. Editorial Tecnos: Madrid.

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

Bijker, W. E., 1995, “Of Bicycles, Bakelites and Bulbs. Towards a Theory of Sociotechnical Change”. 1ª ed. Cambridge: MIT press. En Estalella, A. (2006) La construcción de la blogosfera: yo soy mi blog (y sus conexiones). En La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital. Fundación France Telecom España.

Bourdieu, P (1979) La elección de la necesario, en La distinción. Taurus: Madrid.

Bourdieu P. y Passeron J.C. (1981) Fundamentos de una teoría de la violencia simbólica. En La reproducción: Elementos para una teoría del sistema de enseñanza. Laia: Barcelona.

Castelles, M (2007, coomp. Denis de Moraes) Innovación, libertad y poder en la era de la información. Cap. 7. En Sociedad mediatizada. España: Editorial Gedisa.

Gómez del Río, G (2009) En la era de los fotolectos: estudio de caso Para Ti colecciones. Amazon: Buenos Aires.

De Rosnay, J (2002) Un cambio de era. En Ramonet, I (2002) La post-televisión. Icaria editorial: Barcelona.

Echeverría, J. (1999) Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno, Destino, Barcelona
(2002) Ciencia y valores, Destino, Barcelona. En Martín-Barbero, J. (2007, coomp. Denis de Moraes) Tecnicidades, identidades, alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo. Cap. 7. En Sociedad mediatizada. España: Editorial Gedisa.

Edo, C. (2007). El lenguaje y los géneros periodísticos en la narrativa digital. *Jornalismo Digital de Terceira Geração*, 7-23.

Estalella, A. (2006) La construcción de la blogosfera: yo soy mi blog (y sus conexiones). En *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Fundación France Telecom España, pp. 20-37.

Fernández, J.L (2012) La captura de la audiencia radiofónica. Buenos Aires: Líber Editores.

Fernández, J.L (2016) Plataformas mediáticas y niveles de análisis. En: *InMediaciones de la comunicación 11*. Pp 71-96. (2016). Montevideo: Revista de la Escuela de Comunicación, Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad ORT, Uruguay
<https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/issue/viewIssue/217/19>

Fernández, J. L. (2017). Tensiones poco percibidas: narraciones vs. mosaicos. En: *Mediatizaciones: investigación y enseñanza*. Rosario,: UNR Editora (en prensa).

Freire, F. C., Y Martínez, M. G. (s7f) Los blogs más relevantes evolucionan hacia modelos de gestión colaborativa. Manuscrito.

Ferrada-Cubillos, M. (2007) Weblogs o bitácoras: un recurso de colaboración en línea para los profesionales de la información. *Serie Bibliotecología y Gestión de Información*, 2005, n. 6, pp. 1-61. [Journal article (Paginated)]

García Canclini, N (2007) Lectores, espectadores e internautas. Editorial Gedisa: Barcelona.

Gómez del Río, G (2009) En la era de los fotolectos: estudio de caso Para Ti Colecciones. Manuscrito no publicado.

Gordo, M. (2012) Lo analógico, lo digital y la regulación de la cibercultura. En *Teknokultura*, N 9(2), pp. 141-147.

Lash, S. (2005) Crítica de la información. Cap. Formas tecnológicas de vida. Amorrortu/editores.

Laver, J. (1995) Breve Historia del traje y la moda. (5ta edición). Madrid: Ediciones Cátedra.

- Lannelongue (2008) *Los secretos de la moda al descubierto*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Lipovestky, G. (1994) *La seducción de las cosas*. En *El imperio de lo Efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. (4ta ed.) Barcelona: Editorial anagrama.
- Lévy, P. (s/f) ¿Qué es lo virtual? Cap. *El quadrivium ontológico: la virtualización, una de tantas transformaciones*.
- Lurie, A. (1994) *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.
- Márquez, D. F. (2008). En busca del sujeto extraviado: reflexiones en torno al estudio de blogs. *Revista Dialogos de la comunicación, FELAFACS*, (76).
- Martín Barbero, J (2000) *Ensanchando territorios en comunicación/educación*. En Valderrama, C. E. (ed.), *Comunicación-Educación. Coordenadas, abordajes y travesías*. Bogotá: DIUC-Siglo del Hombre.
- Martín-Barbero, J. (2007, coomp. Denis de Moraes) *Tecnicidades, identidades, alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo*. Cap. 7. En *Sociedad mediatizada*. España: Editorial Gedisa.
- Mattelart, A. (2002) *La nueva comunicación*. En Ramonet, I (2002) *La post-televisión*. Icaria editorial: Barcelona.
- Molina, E. R. (s/f) *Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de blogger*. *RUTA: revista universitària de treballs acadèmics*, (5), 1-25.
- Noguera Vivo, J. M. (2008). La percepción mediática de los blogs: del miedo al intrusismo al intrusismo de los medios. *Diálogos de la comunicación*, (76), 10.
- Orihuela, J. L., & Cambroner, A. (2006). La revolución de los blogs: cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente.
- Pérez Tornero, J. M.; Tropea, F.; Sanagustín, P. Y Costa P.O. (1992) *Los agentes estimuladores del consumo*. En *La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo*. Buenos Aires: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Pinto, L. Y Raffaelli, M. (2015, abril) Front row... ¿es de los bloggers la primera fila? *Para Ti Colecciones*, 4838, 288-292.

Piscitelli, A. (2005) Internet, la imprenta del siglo XXI. Cap. 3 Los weblogs ponen la red al servicio de todas las voces.

Quintas, S. D., & Avendaño, M. D. (2014). La necesaria transformación de los géneros: del papel al ciberperiodismo. *Historia y Comunicación Social*, 18, 187-197.

Ramonet, I (2002) La post-televisión. Capítulo: Una gran mutación. Icaria editorial: Barcelona.

Ruiz Molina, E. (s/f) Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de blogger. *UTA: revista universitària de treballsacadèmics*, (5), 1-25.

Saltzman, A. (2004) El cuerpo diseñado: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta. Buenos Aires: Paidós.

Salvarría, R, Y Sancho, F. (2007). Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet. *Diseño periodístico en internet*, 207-239.

Saulquin, S. (2006) Introducción. Historia de la moda argentina: del miriñaque al diseño de autor. México: Emecé.

Saulquin, S. (2010) La muerte de la moda, un día después. Buenos Aires: Paidós.

Sexe, N. (2001) Diseño.com. Buenos Aires: Ediciones Paidós: estudios de comunicación.

Sexe, N. (2007) El vestido en el mundo de la comunicación masiva. En *Casos de comunicación y cosas de diseño*. Buenos Aires: Ediciones Paidós: estudios de comunicación.

Sibilia, P. (2008) El show del Yo. En *La intimidad como espectáculos*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Steimber, O (s/f) Semiótica de los medios masivos: el pasaje de los medios de los géneros populares.

Technorati, (2013). Disponible en: <http://technorati.com/business/advertising/> Consulta, 27 de marzo de 2013.

Ureta, A. L (2005) El ciberperiodismo y la reconfiguración de los géneros en función del hipertexto. Universidad del País Vasco - UPV/EHU. Manuscrito sin publicar.

Ureta, A. L. (2011). Propuesta metodológica para una aproximación empírica a los géneros ciberperiodísticos. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 15(29).

Velasco, A. (2013, 13 de Agosto) Shara Spinella, estudiante de periodismo, me realiza una entrevista para su trabajo de clase. *Eleconomista.es* Disponible en: <http://ecodiario.eleconomista.es/blogs/fondo-de-armario/2013/08/13/shara-spinella-estudiante-de-periodismo-me-realiza-una-entrevista-para-un-trabajo-de-clase/>

Verón, E. (2004) Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales: Producción, recepción, regulación”, en Fragmentos de un tejido. Barcelona: Gedisa.

Vivo, J. M. N. (2008). La percepción mediática de los blogs: del miedo al intrusismo al intrusismo de los medios. *Diálogos de la comunicación*, (76), 10.

Zizek, S. (2010) El acoso de las fantasías. Cap. El Ciberespacio, o la intolerables cerrazón del ser. Siglo XXI: Madrid.

Anexo

Descripción completa de Bloc de Moda

“Blocdemoda.com es una plataforma editorial que retrata el espíritu de época de la moda. Las colecciones, sus diseñadores y las tendencias del mundo de la moda y belleza son reflejadas a través de reportajes.

Los looks que desprenden de la figura de las celebridades, en la red carpet, en el streetstyle y la pasarela, son vinculados en el día a día de la industria de la moda junto a lo que llevan las mujeres en la calle.

Lanzado en abril de 2006, Bloc de Moda propone *notas de autor* tomando las observaciones y enfoque personal acerca de la moda argentina e internacional, incluyendo las coberturas *in situ* desde las capitales de la moda.

Lorena Pérez es periodista, colaboradora en Revista Viva de Clarín, Revista Luz de Perfil, Revista Cosmopolitan y columnista de "Desde el placard" de Clase Ejecutiva, la revista del diario El Cronista, donde analiza el look de los políticos. Es docente en la Universidad de Palermo en la carrera Comunicación de Moda y en Escuela Plus DC.

Además produce contenidos web para diseñadores de moda y asesoramiento.

En 2011 y 2012 fue miembro del jurado del premio "Tijeras de Plata" que entrega la Cámara Argentina de la Moda, rol que también desempeñó en "Desfile Buenos Aires" (2012), pasarela organizada por el Centro Metropolitano de Diseño para apoyar a los autores y emergentes de la moda argentina en BAFWEEK.

Bloc de Moda es un sitio de actualización diaria y ha sido reseñado en varias publicaciones, incluyendo los diarios La Nación, Clarín, La voz del interior, Revista Harper'sBazaar, Susana, OhLala, Brando, como invitado en exposiciones en IAB Uruguay, Universidad ORT (Uruguay), Duoc UC (Chile), Universidad del Este (La Plata), Universidad Austral y Universidad de Palermo.

En el Otoño/ Invierno 2012 presentó la primera colaboración de un referente digital con una marca en Argentina. Se trata de una línea de accesorios de *Bloc de Moda para Soers*.

Pueden leer más acerca de Bloc de Moda siguiendo este link

Para publicitar y oportunidades de negocio en el sitio por favor comunicarse con...

Disclaimer: Bloc de Moda acepta publicidad y post sponsorados. Sin embargo todo lo que aparece en este espacio responde a estilo y la publicidad no genera un efecto contrario a lo que quiero presentar. Todos los contenidos mencionados anteriormente serán señalados en la *label* tal como fueron presentados en estas líneas.”

Post completo Bloc de Moda: FashionWeekBA

La temporada Primavera / Verano 2015 será lanzada a través de desfiles y presentaciones desde La Rural, Paseo Alcorta y el Distrito de las Artes. La cita será desde el jueves 7 hasta viernes 15 de agosto y esta es la agenda de las colecciones:

Jueves 7 de agosto, 22 hs.

Desde el shopping Paseo Alcorta desfila **Naima** (requiere invitación)

Lunes 11 de agosto, 13 hs.

Cora Groppo inaugura la nueva edición de **La Ciudad de Moda**. Presenta la colección "Desalineada" y el desfile será en Puerto Pampa, La Boca (requiere invitación).

Martes 12 de agosto, en La Rural

17 hs. **Ginebra**

18 hs. **Las Pepas**

19 hs. **Roma Renom**

20 hs. **Nous**

Miércoles 13 de agosto

Presentación de **Chocolate** en Paseo Alcorta. (11 hs. requiere invitación)

La Rural: Jornada de **La Ciudad de Moda**

17 hs. **Talitha**

18 hs. **Urenko**

19 hs. **Paula Ledesma**

20 hs. **Lena Martorello**



Fig. 1: De ColombiaModa a BAF: Hue, la firma Santafesina desfilará en BAF

Jueves 14 de agosto

Presentación de **Clara Ibarguren** en Paseo Alcorta. (11 hs. requiere invitación)

Desfiles La Rural:

16 hs. **Hue**

17 hs. **Falabella**

18 hs. **Juana de Arco**

19 hs. **Bolivia**

20 hs. **Kostüme**

21 hs. **Benito Fernández**

Viernes 15 de agosto

16 hs. Semillero UBA: Debut en pasarela de "Nebulae", la firma de **Lucia Chain**, alumna de la cátedra Saltzman y "Disivle", la firma de **Cecilia Callegaro**, alumna de la cátedra Fiorini/Camargo

17 hs. **Mapa de Diseño INTI**: El nuevo diseño de autor será representado por Transeúnte (Córdoba) + Adorada (Mar del Plata), presentarán la colección "Docta". Clara Rosa (Tucumán) + Randeras de Tucumán, presentarán la colección "Monte". García Bello (Tierra del Fuego) + Chicco Ruiz (Santiago del Estero), presentarán la colección "Transitar lo seco - Salamanquera".

18 hs. **Cecilia Gadea**

19 hs. **Marcelo Giacobbe**

20 hs. **Ricky Sarkany**

BAFWEEK Primavera / Verano 2015

Recuerden que pueden retirar entradas sin cargo, para el ingreso a La Rural, en los showrooms y tiendas de los diseñadores que participan de la edición de verano de Baf.

<http://www.blocdemoda.com/search/label/BAFWEEK%20Primavera%20Verano%202015>

<http://www.blocdemoda.com/p/press.html>

Desde el vestidor: descripción completa

Politóloga devenida en Fashion Blogger. Compradora compulsiva con algo de T.O.C. Fanática de los moños, el PinotNoir, las navidades llenas de bolsas, la ropa ordenada por color, el olor a vainilla, el helado de menta granizada, las pelis románticas y ¡un placard enorme!

Finalmente el blog está armado. Darle inicio fue bastante más complejo de lo que yo pensaba: el color del título, el color del texto, el fondo, el formato... ¡de todo! Pero lo cierto es que me divertí bastante viendo qué combinaba con qué; cuál era el mejor tipo de letra y cuál el fondo ideal para el tema que me llama a escribir. Justamente toda esa tarea de armado, algo así como un curso rápido de "Corte y Confección" virtual, se relaciona con el espíritu de este blog.

Hay muchas cosas que me gustan. Desde lo "formativo" estudié Ciencia Política y me recibí hace unos años. De chica estudié inglés, jugué al voley (era medio queso), alguna vez hice danza jazz y antes de convertirme en politóloga, estuve poco más de un año en Derecho.

Desde lo "personal" soy una enamorada del amor: adoro ver películas melosas con lágrimas y promesas eternas. Disfruto ampliar mis conocimientos gourmet durante los fines de semana tanto como ver programas bizarros en la televisión (mejor no preguntar). Me encantan las mañanas de primavera, las tardes de otoño y las noches de invierno. ¿El verano? Está en mi lista negra.

Pero de todo esto si tengo que decir qué es lo que realmente me gusta debo confesar que es el universo de las compras y la moda. Ahhh si, ya sé, aparecerán los que me dirán:

"Al final sosigual que todas las mujeres: shopping, shopping, shopping"... y algo de eso hay. La verdad es que me aburriría hacer un blog para hablar de política o de actualidad. Prefiero ser práctica y abrir este espacio para que los que gustan como yo de hacerse cada tanto una escapadita gastadora, tengan un lugar de contención (sépanlo: somos un grupo grande) y se metan de a ratitos en mi placard que tiene, literalmente, mucha tela para cortar.

Así que, bienvenida para mí y para ustedes, y espero juntos disfrutemos de este punto de encuentro, bolsas de por medio.

PD: Olvidé decir que también me gusta hablar... ¿se nota?

<http://www.desdeelvestidor.com/p/prensa.html>

Post completo sobre BAFWEEK

Mi último paso por **BAFWEEK** me confirmó que son los *showrooms* los que proponen las próximas tendencias. Los desfiles son interesantes, eso no va a cambiar, pero ya sabiendo qué es lo que ofrecerá cada marca (*los shoppings vistieron sus vidrieras con las nuevas colecciones muchos días antes de las presentaciones en BAFWEEK*), el factor sorpresa se encuentra en cada *showroom* ya que se trata de marcas de diseño cuyo calendario va un poco más lento que el de las etiquetas consagradas; por lo cual, en BAFWEEK efectivamente tenemos nuestro primer acercamiento a lo que será la visión particular sobre la temporada que está por comenzar.

Hoy que todo está inventado y donde lo único que vemos es la repetición de una misma prenda con escasas variaciones según la marca, el consumidor busca aquello que le resulte original. Los *showrooms* aportan eso además de que permiten la compra en el momento.

Durante los días BAFWEEK me pude hacer presente en una única jornada pero busqué aprovechar el tiempo de mi visita al máximo para recorrer cada stand de La Rural. Así es como compré algunas cosas, conocí a diseñadores, me reencontré con otros y tomé fotos de lo que más me gustó ya sea por su originalidad o por su versatilidad. Hete aquí mis favoritos.

Indybuy

El sitio de venta *online* que reúne a diseñadores independientes es el mejor stand de BAFWEEK ya que hay de todo y para todos los gustos.



Figs. 2 y 3: BAF



Figs. 4, 5 y 6: BAF



Fig. 7: BAF

También compré un sweater de **Julia de Jong** pero no pude sacarle foto *in situ* y ya le he dado algunos usos así que está listo para irse a la tintorería.

Soers

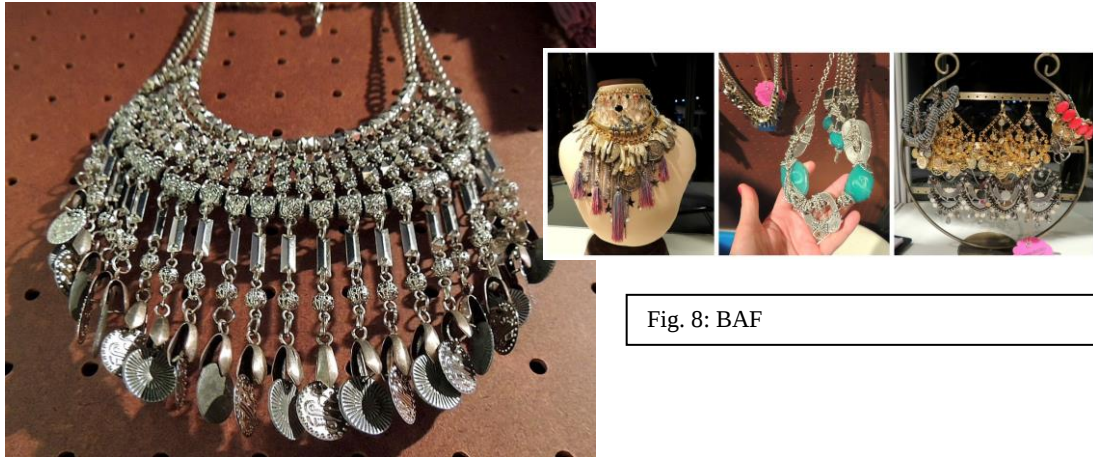


Fig. 8: BAF

El trío de hermanas que le da vida a **SOERS** lo hizo de nuevo y en BAFWEEK presentaron una colección llena de colores, detalles y mucha personalidad. **VIP** es su nombre y significa **Verano Indie Pop**: una mezcla entre la estética indie y los colores del arte pop. Hay collares pechera, monedas en distintos colores y tamaños, piedras, flecos y aros y pulseras de importante impronta. Los precios acompañan haciendo que **SOERS** sea una excelente alternativa para adornar nuestro verano. Para recordar el paso de la marca por el blog sólo tienen que hacer click [**acá**](#).

Marignan en tus pies



Fig. 9: BAF

Conocí a esta marca hace un año por un anuncio en Facebook y recuerdo que sólo vendían al por mayor lo que era una tristeza porque los modelos de zapatos estaban buenísimos. Siempre les comentaban sobre la venta al público y parece que fue tal la presión (y *la demanda*) que finalmente se lanzaron a vender por menor vía Tienda Nube. La novedad fue verlos en un stand de BAFWEEK avisando de esta forma que

avanzan a pasos agigantados. Su propuesta veraniega es simple: plataformas, panchas, zapatillas estampadas, ballerinas y mocasines. Los precios en la web me resultan algo elevados pero las rebajas son interesantes.

Tentroya



Fig. 10: BAF

Esta belleza multicolor recibió flashes por todos lados porque fue la estrella de los *showrooms* y mi primer encuentro con **Tentroya**. Por redes sociales vi replicado este modelo en distintas variantes y en varias bloggers que estuvieron luciendo sus conjuntos en la semana de la moda local dejando a esta carterita clavada en nuestra retina. ¿Enamoradas? No figura en el sitio de venta *online* porque se trata de una edición limitada y seguro cada modelo a la venta consiguió una dueña. Lo que sí pueden encontrar es variedad de colores. Atención con el precio: \$1960.

Jessica Kessel



Fig. 11: BAF

El taco ancho y cuadrado me resulta altamente tentador ya que aporta comodidad así como altura. El modelo Jota Jota de **JK Shoes**(*el del medio*) fue un acierto para la temporada en curso y por suerte vuelve a aparecer en versión veraniega como ven en la primer foto. Si no gustan de las alturas durante los meses de calor intenso, también

aparecen los modelos chatos como el de la última foto. Uno de cada uno y en 38 para mí ;)

¿Qué les pareció este repaso por los stands de BAFWEEK? Olvidé sacarle fotos al espacio de **Jesus Fernandez** cuya ropa interior es parte de mi vida desde la última edición de la feria PuroDiseño y en esta ocasión tampoco pude contenerme a sus creaciones de encaje y raso.

Hay un viento loco dando vueltas. Recomendando sombrero, abrigo liviano y sonrisa para encarar este lunes. Nos vamos leyendo durante la jornada ♥

Chica lunar: presentación completa

Socióloga y Bloggera.

Mi nombre es Mara, pero hace cinco años un amigo francés cambio mi nickname y ya no pude dejar de ser Marou.

De la **M** tengo la **moda**, que siempre estuvo presente en mi vida. De pequeña mi madre se relaciono con las marcas, el comprar, el proponer y el vender. Crecí amando las temporadas de liquidaciones, con mi hermana jugábamos a ordenar la tienda después del caos del sale. A los 20 comencé a escribir copetes para USTED un programa de tv de moda que hacíamos con amigos y que conducía mi hermana. Desde hace 6 años USTED tiene un formato en papel en el cual comencé desempeñándome como redactora y desde hace 2 años lo hago como editora, escribiendo y conceptualizando siempre desde los usos, las tendencias, el estilo y el diseño.

De la **A** tengo la **alegría** con la que vivo cada día, hago cada cosa y escribo cada post en mi blog. Siempre busco el lado positivo, colorido y emocionalmente agradable a mi vida, mis acciones y logro que se multipliquen.

De la **R** tengo el **respeto** por el aprendizaje continuo. Amó sorprenderme, me emociona el encontrarme con escenarios nuevos, distintos, ajenos que me invitan a ser parte. Soy socióloga, porque me gusta el cine, la moda y la música y estas tres ramas del arte tienen algo en común: son pensadas para los demás, para el otro, para los muchos de nosotros que compartimos una película, una tendencia y un recital en grupo, en sociedad.

De la **O** tengo la **obligación** de ser yo misma siempre. De escribir lo que siento, en ser genuina en mis elecciones, desde el color que uso hasta la frases que escribo. De asumir mi subjetividad, que es mía y esta cargada por mis experiencias vividas.

De la **U** tengo la **unión**, que un día dio origen al tatuaje que llevo en mi muñeca izquierda y que comparto con mis padres y hermana. Lunar que es homenaje a la artista plástica YayoiKusama que en su vida se ha dedicado a lunarizar lugares, obras, momentos y que es la razón por la cual soy Marou•Rivero, la chica lunar.

Prometo una mirada subjetiva, alegre y positiva del mundo que vivo, los eventos a los que asisto y la gente que conozco.

Sean bienvenidos a compartir su subjetividad conmigo.

<http://www.marourivero.com/publicada/>

Post completo sobre la semana de la moda

A tres semanas de BAFweek, me puse a pensar qué procesos musicales se toman su tiempo. Y me acorde de los años entre disco y disco de una de mis bandas favoritas. Babasónicos se tomo 2 años para lanzar Romantisímico.

En términos musicales, la cosa es así: el ultimo volumen de #BafweekMusical viene con delay porque me fui de gira cuando todavía tenía que escribir unas letras. Ahora bien, recién terminado y a la espera de sus comentarios les dejo un nuevo volumen de esta cobertura musical de la pasarela más importante de nuestro país con mucha tonada.



Fig. 12: BAF

> MEET THEM : MAPA DE DISEÑO 14

Ellos dicen que su propósito es “dar a conocer a los nuevos protagonistas de la escena del diseño de indumentaria de autor”, yo digo que esa definición no logra captar lo complejo de su trabajo. Son el Observatorio de Tendencias de INTI Textiles y desde hace varias ediciones buscan, elijen, ayudan, acompañan, aconsejan y finalmente curan el estilismo y la propuesta audiovisual con la que distintos diseñadores nacionales -que se inspiran en nuestro país, en sus provincias y en nuestra historia- se presentan en la semana de la moda llenándola de acento federal. Un gran esfuerzo por achicar la distancia entre el talento que abunda en el interior y la posibilidad de presentarlo frente a los referentes de la industria en Buenos Aires.



Figs. 13 y 14: BAF

Del Noroeste llegó la dupla **Clara Rosa y las Randeras de Tucumán**, con #Monte. La vegetación típica manipulada en escala y color y llevada a vestidos, y sastrería combinados con piezas de randas hiladas artesanalmente. Arte en hilo y aguja, una técnica casi extinta típica de la localidad de El Cercado. Tucumán fue tres veces Tucumán cuando el **folklore electrónico** marco el tempo sobre el que las modelos caminaron la pasarela.

La dupla **García Bello y Chicco Ruiz** quizás fue el equilibrio entre el frío y el calor, pero definitivamente fue la comunión por el respeto por la naturaleza: coronas de ramas, prendas trabajadas de manera artesanal y outfits que apuestan a colores tierras y verdes. La voz de **Lisandro Aristimuño** fue el sentir musical perfecto para poder contemplar estas prendas que se presentaban ante nuestros ojos como parte de un paisaje.

De la Docta y Mardel –históricos centros de vacaciones argentinos- dijeron presente **Transeunte y Adorada**. Nuestra identidad volcada 100% en la moldería y el juego de

volúmenes. Una apuesta por un diseño más depurado en literalidades autóctonas pero cargadas de valor propio. Los recortes con los que Lula jugaba fueron correspondidos con los volúmenes que Adorada se animó a jugar. En materia musical, Transeunite apostó a **Martín Bruhn** con un fragmento de un “mixtape” Criollo de su autoría, “para acentuar la identidad de la provincia que nuestras prendas interpretan”.

> MEET THEM : PATRICIO SMINK



Figs. 15 y 16: BAF

Cada una de las elecciones musicales de las duplas fueron acompañadas en vivo con la percusión del músico y **Dj Pato Smink**. “La idea era potenciar el tema original”. Su instrumento era una batería eléctrica que muy gustoso y con mucha espontaneidad hacía sonar. Un instrumento que conoce de sus presentaciones con **Pimentón** su banda de música electro latinoamericana.

“Es mi primera vez en BAFweek, hace muy poco que empecé a hacer cosas con moda. Estaba un poco nervioso pero cuando comenzó el desfile todo fluyó”.

Desde la primera fila y con la semblanza de alguien que construye a su paso **Susana Saulquin**, socióloga de moda y detentora de tendencias sociales asociadas al consumo esbozaba una sonrisa de felicidad.

Cierra post con dos gif animados

Pedido de Blogger. Aviso clasificado:

Blogger - Escritor - Periodista - Freelance en Buenos Aires - We Are Content

Compañía especializada en la gestión de contenido escrito y audiovisual Empresa del sector Internet, De 1 a 10 trabajadores Publicada: 11 agosto (2015)

Somos una empresa dedicada a gestionar contenido escrito, gráfico y audiovisual. Estamos convocando profesionales del periodismo, comunicación social, escritores y carreras afines, que tengan gusto y demuestren experiencia en redacción de contenido escrito para prensa y web. Personas con excelente redacción y ortografía. Salario a convenir. Interesados enviar hoja de vida a *****@outlook.com con el asunto Blogger y colocar categoría de interés (autos, salud, política, belleza, medio ambiente, decoración, moda, alimentación, cultura, economía, finanzas, tecnología, manualidades, turismo, ciencia, actualidad, etc).

Fecha de contratación: 10/10/2015

Cantidad de vacantes: 15

Educación mínima: Universitario

Años de experiencia: 3

Idiomas: Español

Disponibilidad de Viajar: No

Disponibilidad de cambio de residencia: No

Otras ofertas de empleo para el puesto de Blogger

Puesto: blogger para producto web en Capital Federal.

Artículo que describe las competencias que debe adquirir alguien que quiere ser blogger profesional.

¿Qué estudiar para ser un Blogger profesional?

El entorno 2.0, el auge de las nuevas tecnologías y concretamente, Internet como medio de comunicación por excelencia en la actualidad, hacen propicia la incursión de las personas en actividades sumamente interesantes. Hoy, ser Blogger profesional por ejemplo, puede abrir las puertas a oportunidades laborales soñadas, como el trabajo desde casa, la flexibilidad de horarios y la ventaja de trabajar de lo que a uno le gusta en cualquier momento y desde cualquier lugar.

La profesión de blogger no cuenta con una carrera de grado que ofrezca un título que ayudará a designar al profesional como tal, pero lo que sí existe, son las carreras que se complementan con la actividad de un trabajador de estas características. Porque, en definitiva, ¿qué es lo que hace un blogger que se dedica a la tarea de forma profesional? Informa, comunica, es también formador de opinión y por ello, se suele asociar a la profesión con la carrera de comunicación, periodismo y en una menor medida, letras.

¿Cuál es el perfil del blogger que ejerce de forma profesional?

Un blogger es una persona determinada, que disfruta el compartir información relevante en un blog, que ama las letras y escribir resulta una verdadera pasión, puede o no ser un especialista en alguna temática en particular, pero es curioso y encuentra un dato interesante en todo. El profesional del blogging es quien se toma la tarea de comunicar en la web, como un verdadero empleo, y lo ejerce de manera constante. Amante de las nuevas tecnologías, suele estar al corriente de las más novedosas aplicaciones y plataformas que pueden mejorar su desempeño profesional. La creatividad es su haz bajo la manga.

¿Cuál es el debate en torno a la profesión de blogger y las comparaciones con el periodismo?

Claro que ser blogger no requiere de una formación especializada en la tarea, cualquiera que posea un blog, haya pensado un nombre para él y lo actualice con contenido, puede ser considerado como tal, pero ¿acaso es suficiente para ser interpretado como un “profesional”? Este es precisamente el debate que surge en torno a la actividad del blogger.

Desde algunos sectores de la comunicación y puntualmente el periodismo, se dice que aquellos que se dedican al blogging no son en realidad profesionales, puesto que muchos no cuentan con una formación específica, una carrera que los respalde y reglas a seguir, lo que los aleja de la definición de “profesional”.

Aquellos comunicadores que han estudiado y defienden su postura, tienen toda la razón en hacerlo, pero lo cierto es que en la era de la información, nadie puede decir quién tiene el derecho de escribir o mejor dicho, comunicar sus ideas por la simple razón de haber estudiado una carrera y creer estar habilitado para hacerlo. El blog precisamente, ha surgido de la necesidad de miles de personas en todo el mundo, de querer contar su versión de los hechos, sin filtros, sin esquemas o pautas arcaicas que seguir.

De todas maneras, el camino no es sencillo y de esos miles o millones que han creado en algún momento un blog, sólo perduran quienes tienen constancia, quienes se esfuerzan en hacer del acto de bloguear una verdadera profesión, sustento y oportunidad laboral, a veces siendo sus propios jefes y otras colaborando en redes de blogs, el caso es que ser un profesional del blogging es un camino en el que está incluida la formación y hay interesantes opciones a tener en cuenta.

¿Qué carreras son compatibles con la profesión de blogger?

Existen tres carreras que podríamos considerar líderes y más habituales en quienes se dedican al blogging: comunicación social, periodismo y letras.

Comunicación social:

La carrera de comunicación social es muy completa, ofrece la posibilidad de desempeñarse en actividades vinculadas al periodismo y las relaciones públicas e institucionales. El óptimo manejo de la información y la capacidad de desarrollarla efectivamente, tanto de manera oral como escrita, es parte de las habilidades que ofrece a quienes deciden estudiar esta especialización. El profesional recibido tendrá el título de Licenciatura en Comunicación.

Periodismo:

En cuanto al periodismo, podríamos decir que se trata de una carrera terciaria que se desprende de la carrera universitaria de comunicación, aunque existen diversas instituciones de carácter privado que ofrecen sólo la especialización en periodismo, brindando el título de Periodista o Técnico en periodismo. El objetivo de esta formación es capacitar a las personas para que estas puedan poner la información al servicio de la sociedad.

Letras:

La carrera de Letras es de grado, el estudiante podrá obtener la Licenciatura en Letras y ejercer en áreas como la enseñanza, literatura y comunicación. El objetivo de esta formación es acercar a los alumnos al conocimiento literario integral, al tiempo que se aprende a dominar el idioma español y se adquieren habilidades comunicativas de forma escrita principalmente.

Link: <https://www.nosequeestudiar.net/que-estudiar-para-ser-un-blogger-profesional/>

UserCUTE: casting de influencers

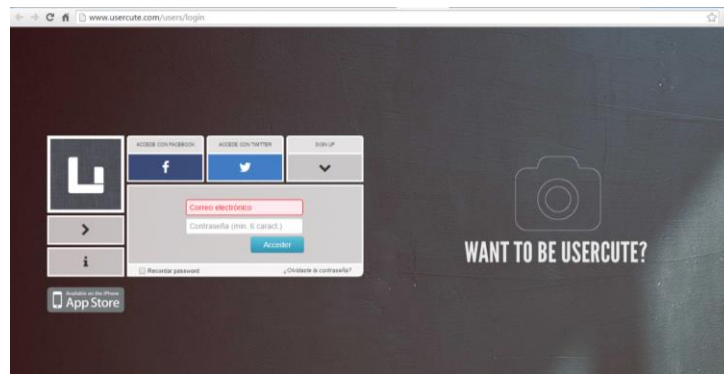


Fig. 17: Web usercute casting - Campaña 2013 - <http://www.usercute.com/users/login> Fuente personal: captura de pantalla.



Fig. 18: Perfil Twitter - <http://www.twitter.com/usercute> Fuente personal: captura de pantalla.

Agencia B-media



Fig. 19: Acción B-media con blogger Calou Rivero. Fuente personal: captura de pantalla.

Saludos por el día del blogger de moda argento en la web



Fig. 20: Tuit de felicitaciones marca de moda The New Black. Fuente personal: captura de



Fig. 21: Imágenes de felicitaciones INTI, On Mag y Red Digital de la Moda (UP). Fuente personal: captura de pantalla.



Fig. 22: Tuits de felicitaciones Semana de la moda Uruguay. Fuente personal: captura de pantalla.



Fig. 23: Tuits de felicitaciones. Fuente personal: captura de pantalla.