

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN  
Departamento de Periodismo I  
(Análisis del Mensaje Informativo)



**TESIS DOCTORAL**

**Los blogs de moda: nuevos preservadores de los estereotipos  
de género de las revistas femeninas**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**Teresa Martín García**

Directora

**María Yolanda Martínez Solana**

**Madrid, 2017**

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
INFORMACIÓN. DEPARTAMENTO DE PERIODISMO I**



# **LOS BLOGS DE MODA: NUEVOS PRESERVADORES DE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO DE LAS REVISTAS FEMENINAS**

Trabajo de investigación que presenta

Teresa Martín García

para la obtención del Grado de Doctor

Bajo la dirección de la doctora

D<sup>a</sup> María Yolanda Martínez Solana

MADRID

2015



*A mis padres, Manuel y M. Ángeles, porque no ríen si no río y no duermen si no duermo. Por estar siempre al otro lado del teléfono y dispuestos a darme un abrazo, sin importar la hora o la distancia.*

*A mi hermano Javier porque nunca me deja caer y por enseñarme el secreto para enfrentar la adversidad.*

*A Pablo, por su ayuda infinita, su calma, por saber esperar y por estar siempre.*

*Gracias a los cuatro, por arroparme.*

## **AGRADECIMIENTOS**

En el desarrollo de una tesis hay mucho más allá de las horas de lectura, investigación y escritura. La constancia, la organización y el trabajo, a veces, no resultan suficientes. El apoyo del director/a de la tesis y de las personas cercanas es fundamental para no abandonar. A todos ellos, quiero dedicar unas palabras.

El mayor agradecimiento es para mi directora, Yolanda Martínez Solana, por sus palabras de apoyo constantes y por darme el empujón definitivo para embarcarme en este trabajo. Su preocupación, sus ánimos, su profesionalidad y su optimismo han sido claves en el desarrollo de esta tesis. Por todo ello, gracias infinitas.

Quiero también dar las gracias a Soledad Moreno González, por su paciencia y por guiarme en todos los aspectos de documentación, plazos y trámites administrativos.

Al director del Servicio de Producción e Innovación Digital de la Universidad de Salamanca, Fernando Almaraz, por su comprensión y por el apoyo prestado para poder compaginar la actividad laboral con el desarrollo de esta tesis.

Asimismo, agradezco a Miguel Ángel Gimeno haber puesto banda sonora a este trabajo y la ayuda prestada, especialmente en temas de diseño y herramientas de investigación como Zotero o Diigo. También a Pilar Vega, por mostrarse siempre a disposición, por su ayuda con las imágenes y por orientarme en aspectos de encuadernación.

A mis primos margalos (siempre 11), a los García y a los familiares que me han animado y han seguido atentos este proceso. Gracias por vuestro cariño.

A mis amigos floreños, a Bárbara y a Idaira, por sus mensajes de apoyo y por su interés constante. A Laura Fontanillo, Rubén Ramírez y Manuel Martín, por ofrecerme siempre su ayuda e interesarse constantemente por los avances de la tesis.

No puedo dejar de dar las gracias a Juana, Héctor, Cristian, Francisco, Patricia, Diego, Josefina y Mauricio, por estar siempre atentos y por su apoyo y cariño desde el otro lado del Océano, Chile.

Y, por último, a mis abuelos, por enseñarme el significado del esfuerzo y con mención especial a mis abuelas, Clara Munda y Filapiana, porque sus vivencias de mujeres de una generación difícil y muy desigual, junto con las de mi madre, hicieron que un día quisiera ser experta en género y comunicación.

A todos y todas, gracias por estar cerca.



## Índice

AGRADECIMIENTOS.....	6
Resumen.....	14
Abstract .....	17
Capítulo 1. Objeto y metodología de la investigación.....	20
1.1. Introducción .....	20
1.2. Objeto y objetivos de estudio .....	23
1.3. Metodología de investigación .....	25
1.4 Estado de la cuestión.....	29
1.5. Estructura del trabajo.....	33
Capítulo 2. Indumentaria, Moda y modernidad .....	35
2.1. Moda. Aproximación conceptual .....	35
2.2. Vestimenta e indumentaria: de la necesidad a la jerarquización social.....	38
2.3. Modernidad: la conquista social de la Burguesía a través de la moda y la cultura de lo material .....	41
2.3.1. La Burguesía en la caída del Antiguo Régimen. El prefacio de la cultura de masas: consumo e individualismo.....	44
2.4. Interpretaciones teóricas de la moda.....	56
2.5. Reflexiones de moda desde una perspectiva de género.....	64
Capítulo 3. Las revistas femeninas: antecesoras del blog de moda.	
Nacimiento y evolución.....	71
3.1. Revista Femenina. Revisión conceptual .....	71
3.2. Primera publicación femenina en España: La Pensadora Gaditana .....	74
3.3. La prensa femenina en el siglo XIX, al servicio del aleccionamiento del bello sexo. Una educación paternalista y moralizante .....	75
3.3.1 La educación como principal contenido de las revistas femeninas del siglo XIX....	78

3.3.2. La moda y el consumo se abren paso en la prensa femenina .....	82
3.4. Publicaciones para mujeres durante el reinado de Isabel II. El afianzamiento de la prensa femenina .....	86
3.4.1. El paso fugaz de la prensa femenina furierista al final del período isabelino .....	93
3.5. Gran representación femenina en la redacción de las revistas femeninas del XIX.....	96
3.6. La prensa femenina de principios del siglo XX. Hasta la II República .....	98
3.7. Las publicaciones para mujeres y el nacionalcatolicismo.....	100
3.7.1. La prensa femenina durante el segundo franquismo.....	103
3.8. El desembarco de los grandes grupos internacionales. Nace la prensa de alta gama .....	106
3.8.1. Prensa femenina de alta gama. Características.....	108
<b>Capítulo 4. El blog de moda como nuevo guía de la feminidad .....</b>	<b>113</b>
4.1. Weblog. El origen del blog.....	114
4.2. El blog. Concepto y características esenciales.....	115
4.2.1. Blog y egoblog. Categorías del blog de moda.....	117
4.3. El blog y el camino hacia la democratización de la información. El quinto poder .....	119
4.4. Las claves del éxito del formato blog .....	121
4.5. El salto de los blogs a los medios de comunicación. Primeros encuentros .....	126
4.6. Cuando el blogging de moda conquistó la pasarela .....	131
4.7. El fenómeno del blog de moda en España .....	134
4.8. Precursoras el blogging moda en España.....	137
4.9. It-girl. Nuevo-viejo concepto de los blogs de moda .....	142
4.10. Fashion blogs, ¿el triunfo de la mujer real? .....	146
4.10.1. Más allá de la mujer real. Famosas seducidas por el blog.....	149
4.11 Las redes sociales: el aliado perfecto de las blogueras. La conversión de las bloggers en <i>influencers</i> .....	151
4.11.1. La lucha por la influencia. Bloggers vs Instagramers .....	154

4.12. ¿La inocencia perdida de las blogueras de moda? La bloggers se venden a las marcas .....	156
4.13. Blogueras que rompen moldes de género .....	161

## Capítulo 5. Revistas femeninas y blogs de moda: una relación de conveniencia y de género .....165

5.1. El género como categoría de análisis del blog y las revistas femeninas.....	166
5.1.1. Sexo no es género .....	168
5.1.2. Qué supone incluir la perspectiva de género como elemento de análisis .....	172
5.1.3. El sistema patriarcal. El origen de la diferencia.....	174
5.2. La integración de los blogs en las revistas femeninas .....	178
5.3. Blogueras y periodistas, marcando fronteras .....	184
5.3.1. Las blogueras de moda como objeto mediático de las revistas de alta gama....	187
5.4. Editoras de revistas de alta gama y blogueras. La moda se escribe en femenino .....	190
5.5. Moda y belleza: los grandes temas de las revistas femeninas que triunfan en los blogs .....	193
5.5.1. El nacimiento de publicaciones derivadas de cabeceras de prestigio especializadas en moda y belleza. Más que nunca, al servicio del consumo.....	196
5.6. El perfil de la audiencia de las revistas femeninas y de los blogs de moda en clave femenina. ....	198
5.7. La relación con la publicidad: clave de la perpetuación de estereotipos femeninos. ....	202
5.7.1. La evolución de los estereotipos publicitarios después de la superwoman.....	206
5.7.2. Guapas, delgadas y a la última pero, sobre todo, consumistas.....	212
5.7.3. Cuando el consumo se convierte en una cuestión de género.....	214

## Capítulo 6. Presentación de resultados del análisis .....223

6.1. Nuevos medios para un viejo lenguaje.....	226
6.1.1. La temática de las blogueras de moda: el rescate de viejos fantasmas.....	231

6.2. La imagen de las blogueras en los tiempos del <i>selfie</i> y el <i>braggie</i> .....	238
6.3. El producto como fuente informativa. El aleccionamiento de la mujer <i>hiperconsumidora</i> o <i>consumer girl</i> .....	246
6.4. De los regalos a una relación perfectamente estructurada con las marcas. Blogueras al son de la publicidad.....	252
6.5. Sobreexposición y espontaneidad cuidada. ¿Es el fin de las blogueras de moda? ...	255
<b>7. Conclusiones</b> .....	<b>260</b>
<b>8. Fuentes Bibliográficas.</b> .....	<b>265</b>
8.1 Obras monográficas. ....	265
8.2. Tesis doctorales.....	272
8.3. Artículos en libros, periódicos, revistas y otros.....	274
8.4. Sitios web y documentos de consulta en internet. ....	284
<b>9. Anexos</b> .....	<b>289</b>
9.1. Análisis de perfiles de las blogueras de moda.....	289
9.2. Parámetros de análisis lingüístico .....	299
9.3. Parámetros de análisis del uso de las imágenes .....	299
9.4. Beijing 95. Punto J. Objetivos estratégicos y medias. Cumbre Mundial de la Mujer. (Sept. 1995). ....	300
9.5 Portada del tomo 1 de “La pensadora gaditana”. (1786). Primera publicación femenina en España .....	307



## Resumen

En los últimos años los blogs han revolucionado el panorama mediático de la moda, convirtiéndose en auténticas guías de las tendencias de la pasarela. Hasta hace muy poco esta labor recaía casi exclusivamente en las revistas femeninas, especialmente en *Vogue*, publicación que también se conoce como *la Biblia de la moda*. Sin embargo, el escenario comenzó a cambiar en 2009, cuando los blogs de moda comenzaron a popularizarse.

Estas bitácoras no profesionales, escritas por aficionados devotos de la moda, consiguieron extenderse muy rápidamente, debido sobre todo a la espontaneidad de los bloggers, que hicieron de las tendencias de la calle (el *street style*) y de las personas anónimas, los nuevos protagonistas del estilismo en el vestir.

El blog de moda pasó a ser parte del mundo femenino, guiado por personas anónimas que, de pronto, pasaron a convertirse en las blogueras más influyentes del planeta. Se trata de mujeres anónimas que alcanzaron la fama escribiendo en sus blogs y asistiendo a eventos de moda. Gracias a la rapidez y a la repercusión de las redes sociales, en poco tiempo dejaron de ser sólo blogueras para convertirse en *it girls*. Desde su nuevo status, comenzaron a patrocinar productos, marcas, asesorar o, incluso, diseñar prendas para firmas de ropa.

El triunfo de esas mujeres y la influencia que ejercen en sus seguidoras, son hechos que han sido percibidos desde los medios de comunicación, la moda y los investigadores en la materia, como la ruptura con los tradicionales estereotipos femeninos, como el triunfo de la mujer real. Se trata de mujeres que no están limitadas a la talla 36, que no responden a los cánones de belleza impuestos por la publicidad ni a ningún tipo de molde, pues cada una de esas blogueras es como cualquier mujer.

Gracias a su éxito, los blogs más leídos se han convertido en objeto de deseo de las versiones digitales de las revistas femeninas de alta gama, que han integrado en sus cabeceras muchas de esas bitácoras. Por su parte, la Publicidad no ha querido quedarse atrás y ha convertido a las blogueras en un medio para llevar a cabo sus estrategias, limitando su discurso, su temática e imagen. Por estas dos razones, el triunfo de la mujer real no parece tal.

El principal objetivo de esta tesis es comprobar si el triunfo de la mujer real en el discurso mediático es verdadero o si, debido a la sobreexposición de las blogueras, a su relación con las revistas y a la manera en que la Publicidad se ha integrado en este nuevo escenario, han modificado su discurso y sus contenidos, transmitiendo los mismos estereotipos que durante años han caracterizado a las revistas femeninas.

Para ello se ha llevado a cabo una investigación cualitativa, basada en el análisis de contenido de los diez blogs de moda españoles con más seguidores en el momento en que se inició este trabajo, durante el periodo de un año. La observación se ha centrado en la temática, el discurso, la imagen (rasgos físicos, roles), y su relación con las marcas y la Publicidad.

Entre los resultados obtenidos, es importante destacar que *Belleza* es la segunda temática con más presencia en los blogs de moda; todos estos, excepto dos, cuentan con una categoría dedicada a dicho tema. Los contenidos que lo siguen en preferencia son *Viajes*, *Decoración*, *Bodas* y *Niños*. Este último es uno de los resultados más sorprendentes, pues se trata de una temática que ya no es habitual en las revistas de alta gama, excepto en casos como el de *Telva*.

En cuanto a su discurso, llama la atención el uso habitual de extranjerismos y tecnicismos de moda. Así mismo, este estudio comprueba que las blogueras utilizan un lenguaje demasiado básico, envuelto en un tono de excesiva confianza, de amiga, con referencias constantes a la apariencia física.

Por otra parte, la imagen en este tipo de blogs constituye un elemento esencial, ya que la mayor parte del protagonismo recae sobre las fotografías; por lo mismo, no es de extrañar que el contenido escrito sea muy breve. Sin embargo, pese a la relevancia del aspecto visual, no es utilizado como reclamo sexual.

Ha quedado demostrado que la Publicidad ha entrado con fuerza en el mundo del blog. Aunque todas las blogueras comenzaron como personas independientes interesadas por la moda, las marcas están presentes en todas las bitácoras analizadas. La influencia es tal, que en algunos casos las blogueras han modificado las categorías y secciones para adaptarlas a las acciones que llevan a cabo junto con las marcas.

A partir de la observación de las imágenes, hemos podido comprobar que ha desaparecido toda la espontaneidad con la que empezaron este tipo de blogs, quedando apenas rastro del *street style*, pues se trata de imágenes profesionales, retocadas. Ya no estamos ante el fenómeno espontáneo del blog de moda que se disparó en 2009 y que logró encandilar a la propia Ane Wintour, la conocida editora de *Vogue* en Estados Unidos.

El mundo del *fashion blog* ha evolucionado hacia la profesionalización. Esta transformación ha convertido a las blogueras en pseudoestrellas al servicio de las marcas y de la Publicidad. Por esta razón, en los blogs de moda se percibe un mayor aleccionamiento hacia el consumo, incluso más que en las propias revistas femeninas; hablamos de un consumo con el que persiguen el mismo ideal de belleza que buscan las publicaciones femeninas: eternamente joven, siempre guapa y a la moda.

Sin duda, una de las conclusiones más importantes de este trabajo es que durante un tiempo las *bloggers* sí lograron el triunfo de la mujer real, pero ese triunfo se perdió en el momento en que dejaron de ser sólo blogueras para convertirse *it girls* que perpetúan muchos de los estereotipos que estaban presentes en las revistas femeninas. Incluso han creado algunos nuevos, como el de la *mujer perchero*, que se encuentra condicionada por la elección y el cambio constante de su indumentaria para su posterior difusión.

Según algunos expertos, estamos ante el fin de las blogueras de moda. Con estos resultados no podemos hacer esa afirmación, pero es un hecho que su relación con las marcas les ha hecho perder credibilidad y seguidores. Dicha tendencia se ha acentuado con la entrada en escena de nuevas protagonistas, como las *instagramers*, cuyos adeptos no paran de crecer. Los blogs de moda parecen haber pasado de moda.

## **Abstract**

Fashion blogs: a new way to maintain the female stereotypes portrayed by women's magazines.

In the past years, blogs have revolutionized the media landscape of fashion becoming true guides of the most recent trends on the catwalk. Until recently this work rested almost exclusively in women's magazines, especially *Vogue*, a magazine that has become known as the *Bible of Fashion*. Nonetheless, beginning in the year 2009 the scenario began to change with the increased popularity of fashion blogs.

These non-professional blogs, written by individuals dedicated to fashion were able to extend and grow very quickly, due to the spontaneity of these bloggers, who were able to turn street trends (street style) and anonymous people into the new protagonists of the latest fashion styles.

Fashion blogs became a part of the women's world, lead by anonymous people who very quickly became some of the most influential bloggers on the planet. The bloggers were anonymous women who reached fame by writing in their blogs and attending fashion events. Thanks to the impact that social media has and the speed at which information can be shared, in just a very short time these women became more than bloggers, they became the *it girls* in fashion. Having reached a new status, they began to sponsor products, brands, evaluate and even designed items for fashion brands.

The success achieved by these women and the large influence they have on their followers are facts that have been noted by the media, the fashion world and researchers on the topic as a break from traditional female stereotypes and as a triumph for the real woman. We are talking about women who are not limited to a size small, who do not respond to the beauty standards set by advertisements nor any other type of social influence, thus each of these bloggers is just like any other woman.

Due to their success, the most widely read blogs have become an object of desire for the digital versions of the most popular and high-end women's magazines, to such point that some have included them as part of their publication. At the same time, the advertising market has not wanted to fall behind and has turned these bloggers into a medium for their

strategies, however in doing so they have limited their voice, theme and even image. It is these two factors that have shadowed the triumph of the real woman.

Throughout this thesis the main objective is to analyze whether the triumph of the real woman in the media sector is true, or if due to bloggers' overexposure, their relationship with women's magazines and the way in which advertising has become integrated in this new scenario, have in fact modified the bloggers message and contents thus conveying the same stereotypical messages that for years has characterized women's magazines.

For such, qualitative research has been done and has analyzed the content of ten Spanish fashion blogs with the highest number of followers at the moment this research began, during the period of one year. The main focus of the observation has been the theme, the message, the image (physical features, roles) and their relationship with brands and advertising.

Among the results, it is important to note that *beauty* is the second most mentioned theme in the fashion blogs; all but two of the blogs analyzed, contain a category dedicated to this theme. The themes that follow thereafter are *travel, decoration, weddings, and children*. The latter of the themes found is surprising because it addresses a theme that is not typical of high-end fashion magazines, except in the case of *Telva*.

In reference to the message, it is important to note the common use of foreign and technical fashion terms. At the same time this research proves that bloggers use a very basic language, with a tone of confidence, friendship and with constant references to physical appearance.

Furthermore, the image portrayed by these types of blogs creates an essential element, given that most of the spotlight falls on photographs; therefore it is not surprising that often times the written content is very short. Nonetheless, despite having such an important visual aspect, the image is not used as a sexual claim.

It has been shown that advertisement has made its grand entrance in the world of blogging. Although all of these bloggers began as independent writers with a passion for fashion, the influence of brands can be seen in all of the blogs analyzed. The influence is such that in

some cases bloggers have modified their categories in order to accommodate the themes that are carried out in conjunction with brands.

From the observation of the images, it is easy to observe that the spontaneity that all these blogs began with has disappeared, leaving behind only traces of the *street style*, and with an influence of professional and photoshopped images. Long gone are the days of the spontaneous phenomenon of fashion blogs that sprung up in 2009 and that even managed to amaze the own Anna Wintour, the famous editor of *Vogue* in the United States.

The world of fashion blogging has evolved to the point in which it has reached a professional level. This transformation has turned bloggers into icons for brands and advertising. For this reason, fashion blogs convey a message of consumerism, in some cases even more than high-end magazines; the same consumerism that women's magazines portray as method to reach ideal beauty: eternal youth, always radiant and with the latest trends.

Without a doubt one of the most important findings of this work is that for a period of time these bloggers did achieve the triumph of the real woman, however that triumph was lost when the bloggers became more than bloggers in their goal of becoming *it girls*; that still portrayed the same stereotypes that are characterized women's magazines. They have even created new ones such as the *mujer perchero*, which is characterized by its constant change.

According to some experts, fashion blogging could be counting its last days. However the findings in this work do not allow for that claim to be made but in fact do show that the relationship these bloggers have with brands has made them lose credibility and followers. Today fashion blogs have seen the arrival of new trend with new protagonists, the *instagrammers*, whose numbers do not seem to slow down. It seems that today fashion blogs are a trend of the past.

## Capítulo 1. Objeto y metodología de la investigación

### 1.1. Introducción

La presente tesis se centra en el fenómeno de los blogs de moda en España y su relación con las revistas femeninas, desde una perspectiva de género. Este trabajo es una respuesta al gran éxito que han adquirido este tipo de bitácoras en los últimos años y a la influencia que han ejercido en sus principales seguidoras, las mujeres.

Desde 2009 hemos asistido al éxito imparable de los blogs de moda. Su gran presencia en los medios de comunicación y en las redes sociales conseguían dar la impresión de estar viviendo un momento en el que la moda parecía estar, valga la redundancia, más de moda que nunca. Habíamos pasado de observar esta situación sólo a través de la pasarela y de los medios especializados, a pasar a ser parte de ella en la calle, con el *street style* de fondo. Los protagonistas de la moda también habían cambiado de repente; ya no eran las *top models* o las famosas quienes presentaban las nuevas tendencias, ahora lo hacían chicas normales, reales y anónimas: las *it girls*.

La sensación de que la moda estaba más de moda que nunca también se apreciaba en las revistas femeninas. Mientras los medios de papel vivían uno de sus peores momentos, los números de las publicaciones femeninas parecían ser los únicos que cuadraban, y no sólo eso, se permitían el lujo de crear nuevas cabeceras, como *Cosmopolitan Fashion*, *Hola Fashion*, *Grazia* o *Divinity*. Y por su puesto, en estas publicaciones las *it girls* constituían una parte importante del contenido. ¿Era el fin de los modelos y de las figuras como el *coolhunter* o los expertos de moda? ¿Se estaba desvirtuando el mundo de lo *fashion*, o simplemente se había democratizado?

La obsesión por el mundo de la moda parecía estar en todos los ámbitos. Prueba de ello, es su gran presencia en el mundo mediático y cinematográfico de estos últimos años. Basta con recordar algunas de las producciones cinematográficas y televisivas desarrolladas desde 2009 (el momento de mayor apogeo de estas bitácoras): *Coco Avant Chanel* (2009); *Yves Saint Laurent* (2014); *Vogue, el número de septiembre* (2009). También se han realizado producciones españolas televisivas con la moda como protagonista, como *El tiempo entre costuras*, *Velvet* o *B&B*. Todos estos ejemplos tuvieron como predecesores a *Sexo en Nueva*

*York y el Diablo Viste de Prada*. Por su parte, Televisión Española produjo durante un año (2011-2012) el programa *Flash Moda* y actualmente emite *Solo Moda*. Esta tesis nace en esta coyuntura de saturación de blogs de moda y el surgimiento constante de nuevas *it girls* o *influencers* de indumentaria, en el que las mujeres están mucho más implicadas que los hombres.

Con este trabajo se pretende comprender por qué el fenómeno del blog de moda está en clave femenina, puesto que las protagonista (blogueras e *it girls*) y las seguidoras de este fenómeno son mujeres. Así mismo, se pretenden valorar las eventuales implicaciones de género. ¿Asistimos, como dicen algunos expertos, al triunfo de una mujer real o es la misma realidad disfrazada de nuevos nombres?

Para hacer frente a este fenómeno, he considerado necesario incluir la variable del género por su relación con las revistas femeninas, ya que el mundo de las publicaciones femeninas apenas se ha estudiado desde dicha perspectiva. Esta es una oportunidad de revisar la actualidad de las revistas femeninas confrontándolas con los actuales blog de moda.

Podría parecer que en una sociedad que ya se cree igual, el género es una categoría añeja e innecesaria. Pero la actualidad social y mediática nos muestra que esta perspectiva es más necesaria que nunca. La realidad de la mujer no es la de hace treinta años, pero aún no vivimos una situación de igualdad real y los datos lo demuestran. Un reciente estudio llevado a cabo por el Centro de Investigaciones sociológicas (CIS)<sup>1</sup> ponía de manifiesto que el 33% de los jóvenes españoles de entre 15 y 29 años considera inevitable o aceptable en algunas circunstancias controlar los horarios de sus parejas, impedir que vean a sus familias o amistades, no permitirles que trabajen o estudien, o decirles lo que pueden o no pueden hacer. Dicho estudio reflejaba también que el 32% de las chicas toleran actitudes machistas.

Estos datos, además de preocupantes, demuestran cierto retroceso con respecto a la generación anterior de jóvenes. Los medios de comunicación tienen una gran

---

1 Los datos de este estudio fueron publicados en El País el 27 de enero de 2015

[http://politica.elpais.com/politica/2015/01/27/actualidad/1422363044\\_535263.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/01/27/actualidad/1422363044_535263.html)

responsabilidad en ello, pues son grandes creadores y transmisores de estereotipos sociales y de ciertas conductas sexistas.

Un reflejo de ello es el tratamiento informativo de algunas noticias políticas recientes, como la primera visita de los nuevos Reyes de España a Estados Unidos. A pesar de ser una importante cita diplomática y una oportunidad para conocer el nuevo papel de su majestad Letizia como reina de España, la mayoría de los medios hicieron un tratamiento sexista, centrando su atención en el vestuario y en su tiempo de ocio. Así lo demuestran estos titulares: “Doña Letizia fiel a Felipe Varela y a los tacones de vértigo en Estados Unidos”<sup>2</sup>, titulaba ABC; “El glamour de la Reina conquista Estados Unidos”, destacaba La Vanguardia; “El armario de Letizia para Estados Unidos”<sup>3</sup>, publicaba El País.

Recientemente hemos podido observar lo mismo con respecto a la nueva figura política de Ciudadanos, Inés Arrimadas, diputada en el parlamento catalán y líder de ese partido en la Generalitat. En una entrevista hecha por el diario El Mundo le preguntaron “¿en la vida real con quién te casarías?”. Pocos días después (el 30 de septiembre) también el periódico El Mundo, ilustraba una entrevista de Arrimadas con una fotografía de la candidata con el rostro cortado, sólo se veía el cuerpo.

Estas actuaciones de los medios nos recuerdan que las reivindicaciones femeninas de la Conferencia de la ONU llevada a cabo en Pekín de 1995<sup>4</sup>, están más vigentes que nunca. En dicha ocasión se puso de manifiesto la responsabilidad que tienen los medios de comunicación en la consecución de la igualdad de género, y se propusieron una serie de medidas para conseguir el objetivo.

Desde entonces se han producido muchos avances, pero existen innumerables patrones de conducta que se siguen repitiendo. En esta tesis se analizan los blogs de moda desde una

---

<sup>2</sup> <http://www.abc.es/estilo/gente/20150916/abci-letizia-reina-look-eeuu-201509160936.html>

<sup>3</sup> [http://elpais.com/elpais/2015/09/15/album/1442339177\\_524450.html#1442339177\\_524450\\_1442339275](http://elpais.com/elpais/2015/09/15/album/1442339177_524450.html#1442339177_524450_1442339275)

<sup>4</sup> Informe de la cuarta conferencia mundial sobre la mujer, Beijing, del 4 al 15 de septiembre de 1995  
<http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/Beijing%20full%20report%20S.pdf>

perspectiva de género y se comprueba el estado actual de las revistas femeninas, poniendo el acento en el contenido a fin de examinar la presencia de estereotipos, el uso de la imagen, las características de los y las protagonistas de la información y la relación con la publicidad.

## **1.2. Objeto y objetivos de estudio**

El fenómeno de los blogs de moda es un tema tan reciente que apenas hay estudios al respecto, y menos aún desde una perspectiva de género. Entre los escasos trabajos que se han realizado hasta el momento destacan los de Riera y Figueras (2012), Ruíz (2012), Menéndez y Figueras (2012) y Fernández (2013).

En todos estos casos, los blogs han sido vistos con la esperanza de un cambio en el modelo de mujer transmitido por los medios, la moda y la publicidad. Prueba de ello son declaraciones como esta, de Menéndez y Figueras (2012): “los blogs que las propias usuarias o lectoras elaboran hoy de forma autónoma son una realidad que merece atención, sobre todo porque hay que suponer una iniciativa independiente y personal de sus creadoras, no sometidas al imperio de la publicidad y las marcas que, cada vez más, intervienen en la agenda temática de las publicaciones escritas o de los blogs comerciales. Ello supone, en principio, un espacio de libertad y creatividad”.

Es importante dejar claro que los trabajos mencionados se llevaron a cabo en un momento en el que el blog de moda seguía definiéndose y desarrollándose. Desde entonces han cambiado muchos aspectos, especialmente en lo referente a la relación con las marcas. De hecho, Riera y Figueras (2012) son explícitas en su investigación: “Habrà que ver si en la medida en que estos blogs ganen audiencia y se profesionalicen, se desvirtúa este potencial. Puede pasar que las marcas creen nuevas fórmulas de relación con los blogs, más allá de los banners publicitarios que limiten la libertad actual y, hasta que punto la dependencia de las marcas puede traducirse en una pérdida de la credibilidad de los seguidores”.

En este momento el blog de moda vive un momento de absoluta reinención; son muchos los blogs que permanecen sin actualizarse o que directamente se han cerrado. Sólo han sobrevivido las mejores blogueras, las *it girls* más mediáticas; de hecho cada vez se asemejan más a las modelos y famosas que a las mujeres reales que decían representar. Muchas de ellas han dejado a un lado la moda *low cost* y promocionan marcas poco

asequibles para la mayoría de sus seguidoras. Algunas han hecho de la publicidad y las colaboraciones con marcas su actividad principal y otras, como resalta en Vanitatis la periodista Marita Alonso (2015), “han pasado a hacer de sus bitácoras 2.0 auténticas revistas digitales”.

A través de los resultados de esta tesis y a partir de los trabajos anteriormente mencionados, podemos afirmar que el mundo de la moda sigue siendo un importante creador de diferencias de género, que tiene en las publicaciones femeninas su mayor aliado para la formación de identidades sexistas. Precisamente, este estudio parte desde la premisa de que las revistas femeninas son las antecesoras de los blogs de moda y, por tanto, comparten muchas características. Es por eso que en los actuales blogs vemos cuestiones que ya estaban presentes en las publicaciones del siglo XIX o XX, como los contenidos (sobre todo belleza y moda), las *it girls* o la incitación al consumo de productos.

Estas similitudes tienen muchas implicaciones sociales, sobre todo desde el punto de vista del género, porque como explica Juana Gallego (1990: 88), “vehiculan ideas, modos de comportamiento y modelos que transmiten a sus lectoras”. Es decir, crean y difunden estereotipos femeninos. Por tanto, si no cambian los temas y los protagonistas de este tipo de publicaciones y espacios en Internet, difícilmente puede cambiar el modelo de mujer y convertirse en verdadera mujer real.

Esta tesis quiere alcanzar los siguientes objetivos:

#### Objetivo General

1. Comprobar si los blogs de moda ofrecen un nuevo modelo de mujer o perpetúan los mismos estereotipos sexistas que tradicionalmente han transmitido y creado las revistas femeninas.

#### Objetivos específicos

1. Estudiar la evolución de la relación entre las blogueras y la publicidad y saber en qué medida esa relación condiciona el mensaje.
2. Analizar por qué ha triunfado el blog de moda por encima de otras bitácoras.
3. Conocer la influencia de las revistas femeninas tradicionales en los blogs de moda.

4. Qué imagen proyectan las revistas femeninas sobre las blogueras, desde la relación con la imagen de mujeres famosas.
5. Analizar el contenido de los blogs y comprobar si la moda y la belleza siguen siendo los principales o se han introducido nuevas temáticas.
6. Conocer la figura de la *it girl* y su repercusión como nueva figura mediática.
7. Analizar la implicación que tienen las redes sociales en la evolución de este fenómeno.
8. Comprobar si este tipo de blogs son espacios que promueven la democratización de la moda o si se mantienen en la línea de las publicaciones femeninas.
9. Entender por qué la moda sigue siendo un tema considerado femenino.

### **1.3. Metodología de investigación**

La realización de esta tesis se fundamenta en una investigación de contenido de tipo cualitativo y cuantitativo, ya que parte de la observación de los temas, palabras y conceptos presentes y al mismo tiempo, se han cuantificado determinados datos y se han establecido las frecuencias de aparición de determinados elementos.

Este tipo de investigación es uno de los procedimientos más habituales en las investigaciones relacionadas con los medios de comunicación. Según Enrique Martín Lopez (1963) es una técnica de investigación característica del ámbito de la «sociología del conocimiento». Mayntz R. et al (1980:198) describe este tipo de análisis como “una técnica de investigación que identifica y describe de una manera objetiva y sistemática las propiedades lingüísticas de un texto con la finalidad de obtener conclusiones sobre las propiedades no-lingüísticas de las personas y los agregados sociales. [...] Sin embargo, en un sentido más amplio, el análisis de contenido se puede aplicar también a materiales que no sean puramente lingüísticos; por ejemplo, películas o anuncios publicitarios”.

Para llevar a cabo esta investigación de contenido se ha hecho una selección de los diez blogs de moda españoles con más seguidores en el momento en que se inició este trabajo, durante el periodo de un año. La elección de los blogs se ha hecho a partir de la clasificación

que hace Ebuzzing Labs<sup>5</sup>, que mide la influencia a partir del número de visitas. Son los siguientes: *Tendencias*, *Collage Vintage*, *A Trendy Life*, *Bárbara Crespo*, *Peep toes*, *Fashionisima*, *Lovely Pepa*, *B a la moda*, *Devil Wears Zara*, *My Daily Style*.

El ranking de Ebuzzing Labs presenta los datos según el resultado calculado por Teads, que se basa en numerosos parámetros, como la red de links del blog desde otros blogs, shares de sus artículos en Facebook, Twitter, visitas... Este tipo de cálculo ofrece, en algunas ocasiones, datos tan valiosos como las palabras más utilizadas por el autor en los post durante cada mes.

Esta selección de blogs refleja muy bien la complejidad a la que ha llegado el estado de las bitácoras de moda y tendencias en nuestro país, pues pertenecen a diferentes tipos. Siete de estos blogs pertenecen a blogueras independientes de diferentes perfiles (diseñadoras, periodistas y otros perfiles), uno (*Tendencias*) es profesional y otro de ellos, *El Diablo viste de Zara* pertenece a una revista de moda, aunque comenzó como un proyecto personal de la bloguera Carmen Cachero.

El análisis de las publicaciones de estos blogs se ha realizado atendiendo principalmente a los temas, fuentes de información, tratamiento informativo, modelo de mujer representado, el uso de las imágenes y la relación con la publicidad, principalmente. Esta metodología nos ofrecerá datos cuantitativos, que nos permitirá entender el fenómeno en todas sus dimensiones.

Con el análisis de las **secciones** podremos conocer los temas que trata cada bloguera. El objetivo es saber si hay algún cambio con respecto a los contenidos tratados por las revistas de moda. Dentro de las secciones nos fijaremos especialmente en si existe un área de tienda o no. Muchos blogs han evolucionado en los dos últimos años hacia una marca y queremos ver en cuántos casos se ha producido este cambio. Es un elemento importante para conocer el grado de independencia y objetividad de la información.

---

<sup>5</sup> Portal que ofrece estadísticas sobre tendencias publicitarias, sitios webs... Su información está principalmente orientada a los anunciantes.

La variable de la **publicidad** se incluye para saber si este tipo de espacios han evolucionado hacia un modelo basado en la misma o si se mantienen independientes.

Los seguidores en las **redes sociales** es un punto muy importante, puesto que nos ofrece datos sobre el alcance del discurso de cada blogger y por tanto, su influencia en el público femenino.

El origen y la **autoría** de este tipo de espacios es el elemento que nos permite saber si hay independencia de grandes grupos empresariales y si ese contenido es elaborado por una mujer cotidiana y real o por un grupo bien estructurado con determinados intereses.

Nos fijaremos especialmente en el **tratamiento del lenguaje** y en el uso de las fotografías, que en casi todos los casos tiene más peso que el propio contenido textual. Con estas dos variables queremos conocer cómo se hace referencia a la mujer y qué modelo femenino reproducen. Y por esa razón, tanto en las imágenes, como en los contenidos escritos, nos centraremos en quiénes son los protagonistas, ¿mujeres reales, mujeres famosas...? Por tanto, otro importante objeto de análisis son las características físicas de esos protagonistas.

Para recabar los datos fundamentales se ha establecido el modelo de ficha que se incluye a continuación y que se ha aplicado a todos los blogs. La ficha incluye datos básicos de cada sitio web (URL, nombre, autor, descripción, número de seguidores en redes sociales, secciones, publicidad, tipo de blog). Este tipo de datos, además de contextualizar el objeto de estudio, nos permiten entender la magnitud y el alcance de cada blog en función del tipo de bitácora y del tipo de bloguera.

Modelo de ficha de análisis de los blogs seleccionados

Blog	
Autora/Empresa	
Edad	
Perfil profesional	
Tipo	
Seguidores/ Twitter e Instagram	
Descripción/ Cómo se define	
Secciones	
Publicidad	

Fuente. Elaboración propia

## 1.4 Estado de la cuestión

Las revistas femeninas y la moda son dos temáticas que no ha sido muy estudiadas desde el ámbito académico, sobre todo, porque desde el ámbito teórico han sido a menudo considerados temas banales y frívolos de escaso interés científico. Los blogs de moda también parecen moverse en esta misma línea, puesto que desde los primeros acercamientos a los blogs de moda, hemos podido comprobar la escasa bibliografía existente sobre el tema.

Los primeros contactos con el mundo del blog de moda para realizar este trabajo de investigación se produjeron en las redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram y Pinterest) y a través de las publicaciones realizadas por diferentes medios de comunicación sobre el fenómeno, especialmente revistas y periódicos nacionales, como El Mundo, El País o ABC. Dentro de este tipo de publicaciones es importante destacar a la revista S Moda<sup>6</sup>, de El País, que a menudo da cabida al fenómeno del blog de moda y a las *it girls* en sus contenidos.

Mónica Figueras y Silvia Riera (2012) son hasta el momento las autoras que más han trabajado este tema en nuestro país desde una perspectiva de género. Su artículo, *El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda. ¿Una alternativa a la prensa femenina tradicional?*, fue el punto de partida de este trabajo, tras las primeras aproximaciones a través de los medios y de las propias bitácoras. También es importante destacar el artículo de María Isabel Menéndez Menéndez (2012) *La evolución de la prensa femenina en España: de la pensadora gaditana a los blogs*. Ambos constituyen los trabajos anteriores que más afinidad temática tienen con esta tesis.

Más allá del propio ámbito del blog de moda, esta tesis se ha abordado a partir de su relación con las revistas femeninas, con las redes sociales, con la sociología, la historia, la semiótica y la perspectiva de género.

En el área de las investigaciones sobre prensa femenina, que tampoco ha sido muy estudiada, destacan por su relevancia investigadora y por ser parte de la base de esta tesis los trabajos de Juana Gallego (1990), Juan F. Plaza (2005) e Inmaculada Jiménez Morel

---

<sup>6</sup> La revista *SModa* hasta hace muy poco sólo podía leerse desde la web. Debido a su éxito se edita en papel

(1992). En los tres casos se abordan las revistas femeninas desde una perspectiva de género, con énfasis especial en los estereotipos y los temas fijados por las publicaciones femeninas a lo largo del tiempo. Junto a estos trabajos, también es importante mencionar las investigaciones llevadas a cabo por Rosario Torres (2007), Patricia Soley (2012), María Ganzábal (2006), Paloma Díaz y María Dolores Cáceres (2008), Encarnación Pérez (2002), Encarnación Pérez (2002), Marcelo Royo (2005), María Flora Marín, José Ignacio Armentia (2009) y Carola García (1980). En todos estos casos se hace una reflexión sobre la imagen de la mujer en las revistas, los temas y los valores noticia.

En el campo de la investigación de las revistas femeninas de alta gama uno de los trabajos más destacados es *Revistas femeninas de alta Gama*, de María Garrido (2013), que no aborda el tema desde una perspectiva de género (más bien, la cuestiona) sino en relación al periodismo de servicios. Su contribución es muy importante para conocer las características y la evolución de la prensa de alta gama, así como sus aspectos positivos.

Junto con los estudios sobre la prensa femenina y los blogs, la semiótica es uno de los primeros campos a los que se ha acudido para centrar esta investigación, partiendo de diferentes trabajos de Jorge Lozano en los que reflexiona sobre la moda desde el punto de vista semiótico. Algunas de estas obras son *Simmel: la moda, el atractivo formal del límite* (2002), *Walter Benjamin, la Moda: el eterno retorno de lo nuevo* (2003) o *La moda, el poder de las apariencias* (2015).

Dentro de la semiótica es muy importante mencionar una de las obras clave para entender la moda en el ámbito de las publicaciones femeninas: *El sistema de la moda*, de Roland Barthes (1967). La importancia de la obra de Barthes radica en la reflexión que plantea sobre la moda real y la representada a partir del uso del lenguaje y la imagen que hacen los medios de comunicación conforman los significados del vestir, mediante lo que denomina *el vestido imagen y el vestido escrito*.

Como apuntábamos al inicio de este apartado, la moda ha sido muy poco estudiada más allá de la historia y el diseño. No fue hasta finales de los años sesenta hasta que comenzaron a abordarse los estudios sobre la moda desde la sociología, la filosofía y la semiótica, sobre todo, desde la sociedad de consumo. Los máximos representantes de esta corriente son Jean Baudrillard y de Pierre Bourdieu. Posteriormente, se desarrollaron los estudios de los

autores de la postmodernidad, como Michel Maffesoli (1997-2007), Francesco Morace (2012) y Gilles Lipovetsky (2002-2007); este último autor ha sido de gran importancia a la hora de abordar los significados del fenómeno del blog de moda.

Todos estos autores, tuvieron como referencia a los pocos autores que se atrevieron a centrar sus estudios en el ámbito de la moda antes del siglo XX o a comienzos de este siglo; todos ellos enfrentaron la indumentaria desde la postura de división de clases sociales. En esta corriente destacan los trabajos *Filosofía de la Moda* (1905), de Geroge Simmel; *Teoría de la clase ociosa* (1899), de Thorstein Veblen y *Tratado de la Vida elegante* (1830), de Honoré de Balzac.

Los estudios sobre la moda desde una perspectiva de género son aún más difíciles de encontrar. Por eso, es importante nombrar a la socióloga argentina y doctora en ciencias sociales Laura Zambrini, quien ha realizado estudios como *Modos de Vestir e identidades de Género* (2010) o *Prácticas del vestir y cambio social. la moda como discurso* (2010).

Continuando con la moda, pero centrándonos en unas de las protagonistas de los blogs, las *it girls*, uno de los pocos trabajos que se han escrito hasta el momento es *Irresistibles: 100 años de it girls en la moda*, de Vicente Gallart. Este libro prueba una de las conclusiones de la tesis, que la categoría *it girl* no es nuevo, sino que se trata de un concepto que ha existido desde hace décadas y del que ahora se habla a menudo pero con otro nombre.

En cuanto al blog, como formato mediático, hemos tomado como punto de partida uno de los trabajos más representativos sobre el mundo de las bitácoras: *La revolución de los blogs* (2006), escrito por José Luis Orihuela. Este libro presenta un recorrido por el mundo weblog, desde sus inicios hasta el desarrollo del fenómeno y la aparición de los diferentes tipos de blogs. En la misma línea, se encuentran las siguientes aportaciones bibliográficas: *Pangea. Internet, blogs y comunicación en un mundo nuevo* (2006), Vicente Luis Mora; *Blogs y Periodismo en la Red* (2007), Mariano Cebrián y Jesús Flores; *Periodismo Web 2.0* (2009), Jesús Miguel Flores y Francisco Esteve; *El rapto del periodismo* (2013), Pedro Lozano. Esta última publicación se adentra en cómo internet, los blogs y las redes sociales han transformado el periodismo, teniendo en cuenta la democratización de la información.

Por último, nos centramos en los estudios de género. En este sentido, es importante explicar que los años de mayor producción sobre el tema fueron los setenta, ochenta y noventa. A partir de 2009 se ha notado un estancamiento en las investigaciones sobre este tema, especialmente en lo concerniente a los medios de comunicación.

Una de obras fundamentales sobre las identidades de género, que también hemos consultado en esta tesis, es *El Género en Disputa* (1999), escrita por Judith Butler. Este es uno de los textos indispensables para el movimiento feminista. Junto con trabajos como *El segundo sexo* (1949), Simone de Beauvoir; *Mística de la Femenidad* (1963), Betty Friedan y *Política Sexual* (1970), de Kate Millett; representan la bibliografía esencial para abordar cualquier trabajo desde una perspectiva de género.

Desde finales de los años noventa han ido aumentando en España los trabajos sobre los medios de comunicación desde una perspectiva de género, aunque no específicamente sobre las revistas femeninas, sino que están a menudo vinculados a la violencia de género o más centrados en otro tipo de medios, como la televisión o la publicidad que aparece en los medios de comunicación. En este punto, es necesario destacar una obra que analiza la realidad que construyen todos los medios desde la perspectiva de género, se trata de *Género y Comunicación* (2007), de Juan F. Plaza y Carmen Delgado.

Otros trabajos sobre medios de comunicación y género que han precedido a esta tesis y que han sido objeto de consulta son algunos de los que se nombran a continuación: López (2004-2005), Puleo (2008), Varela (2003), Jiménez (2003), Cobo (1995), Pérez y Romero (2010), Sola (2012), Menéndez (2006-2012), Lovera (2007), Suárez (2013), Loscertales y Núñez-Domínguez (2008), García (2012), Valverde (2008), Boix (2001) y de Miguel (1999), entre muchas otras autores y autores.

## 1.5. Estructura del trabajo

Este trabajo de investigación se estructura a partir de la conexión entre la moda, la teoría del género y la transformación que Internet ha realizado en los medios de comunicación, sobre todo a partir de la proliferación de los blogs y de las redes sociales. Para poder comprender el fenómeno de las bitácoras de moda nos hemos remontado a los orígenes de la indumentaria, al comienzo de las revistas femeninas y al momento en que nacieron los primeros blogs. Finalmente, el trabajo se detiene en la figura de las blogueras e *it girls* y se analizan sus similitudes con las protagonistas de las revistas femeninas.

La primera parte del trabajo, el capítulo 2, está dedicado al tema central de estos blogs, la moda y se titula *Indumentaria, moda y modernidad*. Se hace un recorrido por el mundo de la moda, desde el origen de la indumentaria (cuando el uso de prendas estaba relacionado con la funcionalidad y la delimitación del sistema de clases), hasta el desarrollo de la moda, tal y como hoy la conocemos, marcada por la ropa de temporada y la distinción entre alta costura, ropa *prêt-à-porter* y ropa *low cost*.

Además de buscar el origen del sistema de la moda, en este primer apartado hacemos una reflexión sobre dicho fenómeno desde la perspectiva de género, pues el mundo de la vestimenta es un importante creador de diferencias entre hombres y mujeres: empieza por el propio diseño de prendas y finaliza con la elección de prendas.

El tercer capítulo de este estudio, titulado *Las revistas femeninas: antecesoras del blog de moda. Nacimiento y evolución*, se centra en las publicaciones para mujeres. Las revistas femeninas, al igual que el resto de los medios de comunicación, tienen una enorme responsabilidad en la creación, difusión y perpetuación de los estereotipos de género. Por esta razón, hemos considerado necesario detenernos en el propio concepto de revista femenina, conocer el origen de este tipo de publicaciones y comprender por qué temas como Belleza o Moda son los más importantes en ellas desde el siglo XIX hasta nuestros días.

La cuarta parte de la tesis, *El Blog de moda como nuevo guía de la feminidad*, parte del origen de las bitácoras, los web blogs y finaliza con la profesionalización del blog de moda. En este capítulo se muestra de manera cronológica, cómo ha conseguido el blog convertirse en uno de los grandes y más influyentes formatos comunicativos de los últimos años. Por otra parte, se explica el nacimiento del blog de moda, sus antecedentes, las primeras

blogueras e *it girls*, y también se busca una respuesta a la pregunta ¿por qué han triunfado los blogs de moda por encima de otras temáticas?

Así mismo, también presentamos las principales amenazas a las que se enfrenta el blog de moda en la actualidad, como la dependencia publicitaria y la popularización de nueva redes sociales o espacios en la red.

El capítulo 5, titulado *Revistas femeninas y blogs de moda: una relación de conveniencia y de género*, nos ayuda a entender cuáles son las principales conexiones entre los blogs y las publicaciones femeninas. Para ello, se ha hecho una comparativa basada en los temas, las protagonistas, la relación con la publicidad y la dualidad blogueras-periodistas. El principal objetivo de este capítulo es desmontar la idea de que las *bloggers* e *it girls* representan el triunfo de una mujer real que nunca ha aparecido en las revistas femeninas.

Por último, el capítulo 6 está dedicado a la presentación de los resultados del trabajo de análisis de contenido y de recopilación de datos, tanto de revistas, como de los blogs seleccionados.

## Capítulo 2. Indumentaria, Moda y modernidad

### 2.1. Moda. Aproximación conceptual

La moda ha sido a lo largo de la historia amada, soñada y seguida, pero también odiada. A menudo ha sido asociada con frivolidad, banalidad y simplicidad, motivo por el que los teóricos tardaron en adentrarse en ella (concretamente hasta el siglo, XIX) por no considerar que mereciera ser estudiado.

No obstante, la moda en sentido moderno es un concepto relativamente joven, cuyos orígenes etimológicos nos remiten a Francia y cuyo significado como sistema socioeconómico tiene su raíz en la Época Moderna.

Por eso, para iniciarnos en el concepto, es necesario entender la distinción entre moda y vestido, pues ambas ideas caminan por aceras distintas. En otras palabras, el acto de vestirse y la moda, como estructura social, no son lo mismo; surgen en diferentes momentos aunque se hallan inevitablemente unidos.

Según la RAE, la palabra “moda” viene del francés *mode* y significa “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo o en determinado país”. El Dictionnaire de l’Académie Française<sup>7</sup>, incluye dos acepciones para *mode*. La primera de ellas deriva del *modus* latino (siglo XIV) entendido como una forma de hacer individual que acaba volviéndose común en los demás; por otro lado, la segunda acepción explica que “va a la moda quien adopta de forma momentánea un modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo o en un determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos. Entiéndase principalmente de los recién introducidos”.

Según Carmen Abad-Zardoya (2011:39), en el Diccionario de Furetière (1690)<sup>8</sup> el término francés *mode* ya estaba estrechamente vinculado a la indumentaria. El paso del tiempo hizo

---

7 <http://www.academie-francaise.fr/dictionnaire/index.html> 8-10-2007

<sup>8</sup> Antoine Furetière, p. 565. Dictionnaire universel contenant généralement tous les mots françois tant vieux que modernes et les termes de toutes les sciences et des arts, t. II, La Haya y Rotterdam, 1690, p. 645. En la

que de a poco se introdujera en otras lenguas europeas con sólo unas pocas variaciones que, en todo caso, no afectaban a su significado original.

Como recuerda Jorge Lozano<sup>9</sup> (2011:6) la palabra *moda* viene del latín *modus*, que puede traducirse como modo, medida, moderación, y también manera. En francés la palabra equivalente es *façon*, que dio origen al *fashion* del habla inglesa. El prefijo “mod” vincula a dicho término con la idea de modernidad, de la misma manera en que Baudelaire lo hiciera en 1863 (“lo contingente, lo transitorio, lo fugitivo”). Moda y moderno coinciden en dar la máxima relevancia a lo nuevo, instaurando una especie de neomanía. Desde este punto de vista, algunas características de la moda son la imitación, la distinción y la diferenciación. Lo que Ortega y Gasset llamó «modificación».

La adopción del término a idiomas como el Español, el Italiano o el Inglés se produjo a mediados del siglo XVII (Álvarez de Miranda: 1992:655). En Italia se utilizó por primera vez en 1648 y en Gran Bretaña hacia 1645. En España, como recoge Pedro Álvarez de Miranda, la referencia escrita más antigua se halla en el *Diablo Cojuelo* (1641). En todos estos casos el significado estaba vinculado al vestido o a los peinados.

Aunque al pronunciar la palabra moda nuestro imaginario probablemente nos haga pensar en modelos caminando por una pasarela en Milán vistiendo la ropa hecha por diseñadores de alta gama, en realidad se trata de un concepto mucho más complejo que, tal y como es de esperar, no ofrece consenso a la hora de definirlo. Su significado y su entendimiento dependen de quién lo observe.

Conforme fue aumentando el interés en la moda como fenómeno de estudio, fue variando también la manera en que se abordaba el tema, primero desde su relación directa con la vestimenta, hasta que llegó a ser observada como objeto de consumo. Entre los primeros

---

séptima y última acepción de la voz mode: «se dit plus particulièrement des manières d’habiller suivant l’usage receu à la Cour»

<sup>9</sup> Jorge Lozano es doctor, catedrático y profesor de Semiótica y Sociología de la Moda en la Universidad Complutense de Madrid. Este fragmento pertenece a su artículo El Poder de las apariencias, publicado en el número 366 de la Revista de Occidente, en 2011.

estudiosos de la moda desde la perspectiva de la sociología del consumo destacan Veblen y Simmel, que desarrollaron su obra entre los siglos XIX y XX, el primero desde la perspectiva de la sociedad estadounidense y el segundo desde la europea, en concreto, desde la alemana.

En el intertanto, intelectuales como Baudelaire reducían la moda a lo fugaz y lo efímero, mientras que el poeta francés Mallarmé se refirió a ella como “la diosa de las apariencias”. Por su parte, Baudrillard (1998: 100) la veía como una cuestión arbitraria, pasajera, cíclica, que no añadía nada a las cualidades intrínsecas del individuo.

Otra perspectiva interesante es la que aportó Toennies, que entendió la moda como un conjunto de normas que influyen sobre la manera de vestir de las personas. Por otro lado, una perspectiva más reciente la dio Kawamura, que la definió como el conjunto de valores que se atribuyen a ciertos tipos de ropa y que incrementan su atractivo para los consumidores.

Es obvio que la mayoría de las definiciones sobre la moda están ligadas al vestirse o a la vestimenta, pero como veremos a lo largo de este capítulo, la moda abarca mucho más pues está vinculada a la Edad Moderna, a la burguesía y a los cambios socioeconómicos que experimentó la sociedad gracias a la Modernidad. Tal y como observó el antropólogo francés Marcel Mauss (1978)<sup>10</sup>, la moda es un fenómeno social total.

Tomando en cuenta lo recién expuesto, distinguiremos entre moda e indumentaria. Con este objetivo haremos un breve recorrido por la historia del traje y su desarrollo a lo largo de las civilizaciones para, posteriormente, adentrarnos en el desarrollo de la moda en un sentido moderno. Después nos detendremos en algunas de las teorías más destacadas desde el punto de vista semiótico, sociológico, filosófico, comunicativo y de género.

---

<sup>10</sup> Die Gabe. Form und Funktion des Austauschs in archaischen Gesellschaften. Frankfurt/M: Suhrkamp

## 2.2. Vestimenta e indumentaria: de la necesidad a la jerarquización social

El origen del vestido no es sencillo. Existen muchas teorías sobre los comienzos de la vestimenta: protección contra la adversidad climática, superstición, símbolo de poder y ostentación, o incluso el pudor (una teoría basada en el Génesis). En lo que sí están de acuerdo todos los historiadores e investigadores, es que el *Homo Erectus* ya utilizaba prendas de vestir simples, hechas con pieles de animales y con otro tipo de fibras naturales. Investigaciones recientes han puesto de manifiesto que el *Homo Sapiens*, ya en el Paleolítico Superior, podría haber utilizado formas más elaboradas de vestimenta, más allá de las pieles de los animales que cazaban. Por ejemplo, en el año 2009 un grupo de investigadores de la Universidad de Harvard descubrió fibras de lino de 34.000 años, las más antiguas que se conocen hasta el momento. Se encontraron en la cueva Dzudzuana, situada en la falda de una montaña del Cáucaso, en Georgia. Uno de los miembros del grupo de investigadores, Ofer Bar-Yosef, profesor de arqueología prehistórica de la Universidad de Harvard, aseguraba que “Se trataba de una invención muy importante para los primeros humanos. Estos inventos aumentaban sus posibilidades de supervivencia y, además, facilitaban su movilidad en esta región montañosa de duras condiciones climatológicas”<sup>11</sup>.

En el caso de España, la primera representación de la indumentaria se remonta al Paleolítico y se puede ver en las pinturas rupestres de Cogull, en Lérida. Se trata de figuras humanas vestidas con pieles, específicamente, mujeres que utilizan pampanillas hechas de piel. Según Laver (1988: 287), a este primer vestigio lo suceden restos de collares y brazaletes hechos en piedra, concha o hueso, pertenecientes al periodo Neolítico, y los primeros testimonios de tejidos hallados por los estudiosos, quienes los sitúan tanto en el Neolítico, como en la Edad del Bronce.

En el caso de nuestro país, el vestido tiene una gran influencia de la cultura árabe. Como apunta James Laver (1988): “el traje destaca por primera vez en España con la cultura íbera y queda profundamente marcado a partir del siglo VIII con la presencia árabe. [...] La peculiaridad y originalidad de la indumentaria de la península a lo largo de la Edad Media, estará casi siempre en relación con estas prendas de inspiración musulmana y tiene sus

---

<sup>11</sup> El hallazgo se publicó en 2009 en la revista *Science* y en el periódico El Mundo el 15 de septiembre de 2009.

momentos más brillantes en los siglos XIII y XV. El siglo XVI es el gran siglo Español y también en el traje, que nuestro país impone a todas las cortes europeas”.

A pesar de que podemos hablar de unos rasgos comunes en la evolución de la indumentaria Occidental y Oriental, ésta siempre estuvo delimitada por la zona geográfica y por los grupos sociales pertenecientes a las regiones en las que se iba desarrollando. De este punto de vista, por ejemplo, se entiende el uso de la seda en China desde el siglo XXVII A. C. Durante siglos, este producto fue el principal material que sus habitantes utilizaron para elaborar sus vestimentas, ya que era el que mejor se adaptaba a las necesidades derivadas del clima de Asia Oriental y sus veranos húmedos. Sin embargo, recientes investigaciones ponen de manifiesto que dicho material no fue el único que usaron para confeccionar su ropa. Un equipo de arqueólogos que estaban realizando excavaciones en la tumba Yanghai de Tarim Basin, al oeste de China, encontraron recientemente los pantalones que hasta el momento son los más antiguos del mundo: tienen más de 3000 años de antigüedad y fueron hechos con lana. No sólo sorprendió este último dato, sino también su compleja confección, puesto que consta de tres piezas cosidas de una forma muy similar a la actual<sup>12</sup>.

Por otro lado, en la cultura egipcia el lino fue el protagonista. Se convirtió en la opción más adecuada para que los habitantes de la zona soportaran de la mejor forma posible el clima seco y cálido que caracteriza a esa parte del planeta. Además, era habitual que los miembros de la elite decorasen sus trajes de lino con cinturones o elementos como placas metálicas. Sin embargo, para las clases bajas y los esclavos la situación era radicalmente distinta: solían ir total o parcialmente desnudos. Este dato no es badalí ya que es aquí, en el Antiguo Egipto, donde se aprecia con claridad cómo la ropa comienza a ser algo más que una necesidad o un elemento contra el pudor, transformándose en un factor que marca las diferencias y jerarquías sociales. Como señalaba Le Goff en *La Civilización del Occidente Medieval* (1991), “el significado social del vestido es aún mayor. Designa a cada categoría social. Es un verdadero uniforme. Llevar el vestido de una condición que no sea la tuya equivale a cometer el mayor pecado de ambición o decadencia. Al *pannosus*, al pordiosero vestido de harapos, se le desprecia”.

---

<sup>12</sup> La investigación fue publicada en la revista *Science News y Quaternary International* en junio de 2014

La Grecia Clásica se vio muy influenciada por la vestimenta egipcia. La indumentaria típica era la túnica, que las personas de aquella época denominaban *chitón*. Desde el siglo XII hasta el siglo I A.C. apenas había distinción entre la indumentaria masculina y femenina. Lo único que la diferenciaba era que la túnica de los hombres llegaba hasta la rodilla y la de las mujeres hasta los tobillos (Laver; 1988: 27). Sobre esa prenda los griegos usaban el *himación*, un manto que se echaba sobre un hombro y se recogía por el lado opuesto. Los esclavos, por su parte, también utilizaban un vestuario característico: el *exómida*, una especie de mono de trabajo corto, ceñido a la cintura con un cinturón y al hombro con un nudo.

Más tarde, los romanos recogieron la tradición griega de la túnica, reservando el uso de su prenda fundamental, la toga, para aquellos que habían adquirido el rango de ciudadanos. Tras la época Bizantina, en la que siguió usándose la túnica con algunas variaciones respecto a épocas anteriores, el vestido Románico destacó por su sencillez y su linealidad.

Pasaron los siglos y la túnica siguió siendo la prenda base en la Europa Medieval, tanto para hombres como para mujeres. Los detalles que diferenciaban a ambos géneros eran pequeños y radicaban en el largo o en la forma de sujetarlo. Desde este punto de vista, Laver (1988:63-64) afirma que en el siglo XII se produjo un cambio de estilo en la túnica femenina, al menos en el caso de las clases altas: el cuerpo de la túnica se ajustó hasta las caderas y a la falda se le agregó una caía en pliegues hasta los pies.

A partir del siglo XIII, la complejidad que adquiere la sociedad gótica trae consigo cambios en la manera de vestir debido principalmente a las diferencias sociales. La ropa se vuelve más lujosa y empieza a desarrollarse la sastrería. En el caso de España, 'las diferencias sociales en el vestir se empezaron a notar con más intensidad por el uso de tejidos, pieles o colores costosos que sólo unos pocos se podían permitir' (Descalzo, 2007:81).

A partir de este período se van acentuando las diferencias en el vestir de hombres y mujeres, fenómeno que cobra más fuerza durante el siglo XIV gracias a la aparición del *jubón*, una prenda rígida masculina que cubría desde los hombros hasta la cintura; se llevaba sobre una camisa y se unía a unos calzones ceñidos. Según Gilles Lipovetsky (1987), este hecho trajo consigo 'una revolución en la indumentaria que colocó las bases del vestir moderno'. ¿Por qué esta afirmación? Porque por primera vez se establecía una diferencia clara entre la forma de vestir masculina y la femenina, caracterizada hasta ese momento por el uso de

vestidos ceñidos en el pecho, con el largo hasta los pies. Es a partir de mediados del siglo XIV cuando podemos hablar de *moda*. “Los trajes tanto de hombres como los de mujer adquirieron nuevas formas, surgiendo lo que podemos calificar ya como ‘moda’. (Laver, 1988: 65). En este contexto, la aparición del jubón constituye un punto y aparte.

La sociedad de la Edad Media da la bienvenida a la sociedad Moderna del siglo XV, momento en que la corte de Borgoña y la italiana eran sin duda alguna los lugares que marcaban tendencia en cuanto al vestir. Estos años de transición entre épocas serán clave para empezar a hablar de moda, en especial porque dicho concepto no puede entenderse sin la Sociedad Moderna europea y sin el surgimiento de una burguesía ligada a nuevas actividades económicas que aparecen a finales de la baja Edad Media (mediados del siglo XIV-principios siglo XV). Con la entrada en esta nueva etapa, además de marcar la clase social, el vestido empieza a convertirse en lujo, en objeto de deseo, en expresión de gusto y personalidad, y sobre todo, en un elemento más para marcar las diferencias de género.

### **2.3. Modernidad: la conquista social de la Burguesía a través de la moda y la cultura de lo material**

La entrada en la Sociedad Moderna deja atrás la etapa en la que el vestido sólo cumplía una función de clasificación social y estaba ligado a los usos y costumbres de los lugares en los que se desarrollaba. Aunque seguirá siendo un elemento clave para diferenciar las clases sociales, el vestir va adquiriendo una gran complejidad, igual que la época en la que se desarrolla. La Edad Moderna es un momento de grandes transformaciones sociales, económicas y culturales. En ella se impondrán nuevas costumbres que harán peligrar las anteriores, y la moda será reflejo de estos cambios, convirtiéndose, además, en un agente delimitador y transmisor de los roles de género, hasta convertirse en el tema central de las revistas femeninas del siglo XIX.

Junto con las transformaciones en la función y la concepción de la indumentaria, también cambia la concepción del mundo y los valores. El honor, la templanza y la belleza pasan a ser sustituidos por cosas tangibles que, por lo mismo, tienen un precio. Ahora lo importante será tener y ganar. El lujo y el gusto, como nuevo concepto en el vestir, irán ganando terreno hasta que dos hechos fundamentales para el desarrollo de la moda marquen un nuevo

punto de inflexión en todo este proceso: el surgimiento de la burguesía y el desarrollo del comercio.

En la Baja Edad Media, los gastos de la sociedad y los modos del vestir estaban controlados por las leyes suntuarias<sup>13</sup>. Estas aseguraban el mantenimiento de las diferencias de clase, prohibiendo el uso de ropas que no fueran propias del estamento social al que cada individuo pertenecía. Pero de nada sirvieron estas leyes ante el advenimiento de una nueva clase social: la burguesía. Se trataba de personas que estaban haciendo fortuna al margen de la autoridad real, trabajando en nuevas actividades económicas que potenciaban el crecimiento de las ciudades y el desarrollo del comercio.

La burguesía no aparece repentinamente. Se va gestando (junto con el desarrollo del comercio) desde el siglo XI, momento en el que se intensificaron las relaciones comerciales y la figura de los artesanos, de los mercaderes y de los hombres de negocios comenzó a volverse más importante. El propio término deriva de la palabra 'burgo', es decir, las partes nuevas de las ciudades de la Baja Edad Media, y hace referencia a los habitantes de las mismas. No habían nacido en el seno de las clases privilegiadas ni eran descendientes de apellidos nobles. Sin embargo, fueron acumulando influencia gracias al dinero que estaban ganando, lo que paulatinamente les permitió adquirir poder y estatus. Los mercados y las ferias se convirtieron en el centro neurálgico del intercambio comercial. Estos lugares eran los puntos de reunión de comerciantes que, al principio, sólo usaban productos para sus intercambios, pero que con el tiempo comenzaron a utilizar monedas de oro y plata. Este hecho hizo inevitable el surgimiento de un nuevo grupo dentro de la burguesía: los banqueros.

En este contexto parece lógico cuestionarse qué tipo de vestimenta caracterizaba a estos 'nuevos ricos' que lucraban con las transacciones y la venta de productos. Como tantas veces ocurrió a lo largo de los siglos, los burgueses tomaron como referencia un modelo que ya existía; copiaron la forma de vestir de los nobles y también su afecto por el lujo. De esta

---

<sup>13</sup> Las leyes suntuarias se aplicaban a la ropa, joyas, comida... para restringir el consumo de los ciudadanos y mantener las diferencias entre las distintas clases. Estas leyes se remontan a la época de los romanos, aunque se desarrollaron especialmente en la Edad Media.

manera, exhibían el poder que habían adquirido y se igualaban a la clase social que consideraban que más se les asemejaba.

En una sociedad tan rígida como la medieval, era muy complejo que la burguesía, a pesar de su poder económico, tuviese el reconocimiento social que se merecía por parte de la nobleza. Por eso, la clave para cambiar dicha situación fue el desarrollo del Estado y la pérdida de fuerza por parte de la aristocracia. El nacimiento de la moda está directamente relacionado con este momento de expansión económica, pero también con los cambios en la estructura social que ocurrieron a medida que avanzó el Medievo y el mundo rural y urbano comenzaron a chocar. Muchos campesinos abandonaron sus tierras atraídos por las posibilidades que ofrecían las ciudades, lo que trajo consigo el empobrecimiento de los señores feudales y de una gran parte de la nobleza cuya actividad estaba ligada a los feudos. La ciudad planteaba una estructura móvil que permitía la aparición de nuevas fortunas que nada tenían que ver con el linaje, sino más bien con las transacciones de telas, especias o cereales. Frente al empobrecimiento de las antiguas clases dominantes, el número de burgueses enriquecidos aumentaba, lo que los hizo querer demostrar de alguna manera que tenían un lugar preponderante dentro de la nueva estructura social. En este contexto, el vestido se transformó en un símbolo del espacio protagónico que ahora ocupaban. La indumentaria ya nada tenía que ver con la funcionalidad. Las nuevas características que comenzaron a marcar a la vestimenta se configuraron al amparo de la economía. Sólo así pueden entenderse las características que marcaron el origen de la moda: el desarrollo económico, la exhibición de un poder que antes era exclusivamente de la aristocracia, y el desarrollo de la Industria Textil gracias a los intercambios comerciales y a los nuevos tejidos que provenían de la Ruta de la Plata. De esta manera, comenzó una especie de competición entre los burgueses flamencos e italianos y la aristocracia, basada en la exhibición de trajes. A partir de este momento la moda siguió su imparable desarrollo, siempre de la mano del poder monetario y del reconocimiento social (o de la apariencia del mismo).

Como recuerda, Laura Zambrini (2010: 135), a partir de la obra de Bourdieu, 1998), “el acceso por parte de la burguesía al dinero pero no al linaje, fue determinante en la disputa por el prestigio social y los privilegios en el vestir. El advenimiento del capitalismo hizo que las Leyes Suntuarias perdieran sentido dando paso a la lógica de la distinción social. Se impone el tener para demostrar poder, para expresar riqueza. El burgués inventa una nueva

concepción de la vida y de la felicidad asociada a lo material. Como expresó el escritor y filósofo ruso Nicolas Berdiaev, “El burgués, en el sentido metafísico de la palabra, es un hombre que sólo cree en el mundo de las cosas visibles y palpables, que sólo aspira a ocupar en este mundo una situación segura y estable. Lo único que toma en serio es la fuerza económica. El burgués vive en lo finito, teme las prolongaciones hacia lo infinito”.

### **2.3.1. La Burguesía en la caída del Antiguo Régimen. El prefacio de la cultura de masas: consumo e individualismo**

A pesar de que la burguesía contribuyó en gran medida a cambiar el sentido de la vestimenta, lo cierto es que fue de una forma muy gradual y, en los primeros momentos, poco evidente. Los burgueses trataron de imitar a la aristocracia, pero adoptando una apariencia más austera, diferenciándose a partir de los materiales y los colores. Así, el negro se convirtió en su preferido pues les daba una apariencia discreta y al mismo tiempo hacía evidente su poderío económico, debido a que los tejidos y pigmentos de ese color procedían desde Flandes, lo que los hacía muy caros. Sólo personas con abundantes recursos podían darse el lujo de vestirse de esa manera. De esta forma, y a medida que se asienta la nueva capa social, algunos elementos que serán fundamentales en la cultura de masas tomarán impulso: el consumo, el placer de tener y el individualismo.

Comienzan a ser evidentes los cambios en el significado de vestir. Se impone la distinción social y, como ya se dijo, el vestido se convierte en símbolo de poder. Como recuerda el filósofo francés Jacques Ellul, si algo caracterizó a la burguesía “es el inacabable barullo que le impone a la sociedad [...]. Es el trastorno de las estructuras económicas y el establecimiento de nuevas estructuras”. El lujo y lo material ganan fuerza; lo mismo ocurre con lo terrenal frente a lo espiritual, lo que finalmente redundará en que la individualidad se convierta en el principal valor a promover. La felicidad se asocia al placer y el bienestar a lo material. Esta manera de visualizar la existencia se traslada inevitablemente a la moda, lo que se traduce sobre todo en la incorporación de pequeños detalles en la ropa con el objetivo de resaltar las diferencias socioeconómicas a partir de sutilezas en el vestir. Esta nueva concepción del mundo marcha al compás que marca la Burguesía, que ayudada por el auge de la Industria, verá cada vez más a su alcance un mundo rendido a su fuerza. Dentro de este nuevo orden, los privilegios de la Monarquía y de las cortes palaciegas son sólo una

ilusión de poder. La influencia de los burgueses se expande por todos los sectores, al punto de que no pasará mucho tiempo para que aspiren a conseguir el poder, deseo que se materializará con la Revolución Francesa.

La Burguesía fue sin duda la protagonista de la Revolución de 1768. Haciéndose valedora de los derechos del pueblo, derribó el poder absoluto de la Monarquía para imponer el poder del dinero. “Con el advenimiento de los tiempos modernos, cayeron una gran cantidad, o incluso la mayoría, de poderes de fuerza, pero su caída no sirvió en lo más mínimo a los poderes del espíritu. Su supresión sólo benefició a este otro poder de fuerza, que es el dinero”.<sup>14</sup> El resultado de la caída del antiguo régimen fue, por un lado, un hombre cada vez más individualista, propietario (aparentemente) de sí mismo y, por otro, una burguesía en la que se siguió acrecentando el deseo de poder. Finalmente, tras algunos años de consolidación del nuevo orden social, el nuevo grupo de poder consigue ocupar los cargos que tradicionalmente pertenecieron a las familias aristocráticas.

En medio de esta revolución, la moda se distinguió por el despojo de los adornos a favor de la sencillez, igual que el estilo artístico que se impuso en aquel momento: el Neoclasicismo. El traje cortesano es desplazado por el traje burgués que, principalmente, atenúa las diferencias de clases, se caracteriza por su sencillez y entrega mayor libertad de movimiento. Se convierte en una forma de propaganda de los valores que se han ensalzado durante la Revolución, especialmente los que tienen que ver con la eliminación de las diferencias de clase. Se instalan los tejidos y colores sobrios y se sustituye la seda por el algodón y la lana. La ropa de la mujer es la que sufre el cambio más radical: se implanta el ‘vestido camisa’<sup>15</sup>, que imita a la esculturas clásicas.

---

<sup>14</sup> Charles Péguy: filósofo, escritor, poeta y ensayista francés

<sup>15</sup> Presenta una silueta vertical, como una columna en la que los pliegues serían las aristas. Datos obtenidos de ‘La Moda en Torno a 1808’, publicación del Museo del Traje.

## 2.4. De la alta costura a la producción en masa y la democratización de la moda

En la segunda mitad del siglo XIX ya puede hablarse de moda en sentido moderno. Desde mediados del siglo XIV, cuando comienza el fenómeno (tal y como lo conocemos ahora), los ciclos de la moda duraban décadas, incluso siglos, pero a partir de este momento se va imponiendo un sistema basado en la rapidez, en la innovación, en el cambio constante de tendencias.

Ante el aumento del consumo y el desarrollo del comercio, pronto se toma conciencia de la importancia que ha adquirido la moda en la economía y comienza a planificarse su obsolescencia; en la caducidad residía el poder. (Abad-Zardoya: 2011:40).

Los avances tecnológicos aceleran del desarrollo industrial textil a través de hitos como la invención de la anilina en 1856, el primer tinte sintético cuyo primer aporte fue aumentar la paleta de colores. Por otro lado, las mejoras en la máquina de coser, especialmente las incorporadas en el modelo que Isaac Merrit Singer lanza en 1851, favorecen la mejora de la producción textil permitiendo que el proceso sea más rápido. La consecuencia de estos avances es el inicio de la fabricación de prendas en masa. Sin embargo, frente a esta naciente confección industrial, surge un mercado de alta costura impulsado por el modisto inglés Charles Frederick Worth<sup>16</sup> en 1860.

Para Gilles Lipovetsky, la dualidad “producción en masa-alta costura” es una característica muy importante de la moda moderna. “Son las dos piedras angulares de la moda centenaria. Sistema bipolar, basado en una creación de lujo y a medida que se opone a una producción de masas en serie y barata, que imita poco o mucho los modelos prestigiosos o firmados de la alta costura. Creación de modelos originales y reproducción industrial: la moda que se va configurando se presenta bajo el signo de una marcada diferenciación en materia de técnicas, de precio, de fama, de objetivos, concordando con una sociedad también dividida en clases, formas de vida y aspiraciones claramente distintas”. (G. Lipovetsky, 1990: 77).

---

<sup>16</sup> Considerado el padre de la alta costura. Fue pionero a la hora de firmar sus diseños, al igual que hacían artistas de otros campos como la pintura o la literatura y año tras año creaba una colección.

Pero esta doble vertiente de hacer moda no fue el único cambio. También se introdujeron nuevas formas de dar a conocer las creaciones que comenzaban a aparecer. Un buen ejemplo de lo recién dicho lo encontramos en el trabajo de Frederick Worth, que fue el primero en introducir el concepto de colecciones de temporada. Fue él quien comenzó a presentar en la *maison* de costura que tenía en París, los nuevos modelos que diseñaba cada año. De esta manera, la costumbre de presentar una colección distinta cada temporada fue siendo adoptada por otros profesionales, hasta transformarse en la regla a seguir por todos. Worth, además, también hizo historia al ser el primero que firmó sus trabajos, e innovar en la manera de mostrar sus creaciones al utilizar modelos de carne y hueso. Así que si hasta el momento el vestido servía para catalogar a las personas dentro de una clase social, con el desarrollo de la alta costura se impone el individuo, la originalidad y la personalidad. Las clientas del diseñador inglés eran damas de la alta sociedad, como la Emperatriz Eugenia de Montijo o Sara Bernhardt, una evidencia de que la moda seguía guardando mucha relación con la posición social y de que, por supuesto, la alta costura no estaba al alcance de todos. Pero al mismo tiempo, sentó las bases de la democratización de la moda al hacerla menos uniforme y más heterogénea.

A finales de la década de 1860, las faldas ganan en volumen gracias a la utilización de una prenda interior denominada *polison*, un estilo que duró veinte años y al que se sumaba el uso del corpiño. Esta complejidad de formas apenas dejaba apreciar la silueta femenina. Pero esta concepción compleja y recargada del traje femenino, cambia durante la época comprendida entre finales del siglo XIX y la Primera Guerra Mundial. Se busca resaltar la figura femenina, por lo que se avanza hacia la simplificación y la sencillez, hasta que a principios del siglo XX las mujeres comenzaron a utilizar trajes sastre de dos piezas: chaqueta y falda. Se llevaban con una blusa.

Desde principios del siglo XIX se había desarrollado en Francia una importante industria de producción de trajes en masa asequibles aunque de baja calidad, que fue mejorando a medida que aparecían avances tecnológicos y se reducían los costes de producción. A principios del siglo XX Francia es, sin duda, el centro neurálgico de la moda y la alta costura tiene un papel protagonista en el desarrollo de la economía del país. El prestigio que fueron ganando las casas de moda parisinas dispara la exportación de vestidos.

A principios del siglo XX aún no se había extendido el concepto de creación de colecciones de temporada. Los modistos seguían adaptándose a las peticiones de la clientela, hasta que en 1910 aparecen los primeros desfiles de las grandes casas de la moda. Se centralizar el vestir; París dicta las normas, pero al mismo tiempo las tendencias del traje se internacionalizan, ya que a partir de ese momento mujeres y hombres de todo el mundo están pendientes de las novedades surgen desde Francia.

Desde finales del siglo XIX se habían puesto de manifiesto las intenciones de depurar las formas del vestir. Estos anhelos no tardarían en materializarse y evolucionar, hasta que la máxima expresión de la sencillez y la simplificación del vestido, que se acentúa en los años veinte del siglo pasado, queda asociado a un nombre que haría historia: Chanel.

La exageración en las formas y en los complementos, junto con los colores chillones, comienzan a ser considerados como de mal gusto. Para Coco Chanel la verdadera elegancia reside en la sobriedad, una idea totalmente innovadora en aquella época. Por esta razón no hay que extrañarse de que en los años treinta el periodista Flanner asegurara que Chanel había creado el 'género pobre'. "[...] Ha convertido en elegantes el cuello y los puños de la camarera, ha utilizado el fular del jornalero y vestido a las reinas con monos de mecánicos".

La moda seguía evidenciando diferencias sociales, pero a estas alturas era más accesible para la sociedad, porque el desarrollo mecánico favorecía la imitación de modelos y el abaratamiento de las prendas debido a la producción en masa. Con esta nueva filosofía de la sencillez, las clases más adineradas dejaban de usar el traje para hacer ostentación de riqueza y poder. Discreción, comodidad y sobriedad serán las nuevas líneas de refinamiento.

En las clases altas, la comodidad y la sobriedad también se impusieron pero por cuestiones más prácticas. Con la I Guerra Mundial, las mujeres se vieron obligadas a asumir otro tipo de roles y salir del hogar; necesitaban utilizar atuendos más cómodos que se adaptaran a los nuevos trabajos que debían asumir. La falda se acortó, se eliminaron los adornos y se extendió el uso del traje sastre. Es la indumentaria de la mujer moderna y el modisto Paul Poiret es considerado su creador, sobre todo por su eliminación del corsé. Para muchos, estos cambios han sido interpretados como un deseo de avance de la mujer en la sociedad,

pero lo cierto es que Poiret estaba muy lejos de querer contribuir a dicha causa: no era partidario de la emancipación de la mujer.<sup>17</sup>

La organización de la estructura de la moda, tal y como sigue funcionando en la actualidad, aparece con la Alta Costura. La organización por temporadas, la muestra de las colecciones sobre modelos reales e incluso y la figura del diseñador como artista-creador, viene de la mano de ella. La moda empieza a ir más allá del propio vestido y comienza a ser asociada a la cultura, a la originalidad, al arte. De hecho, es también a principios de los años XX cuando comienza un vínculo ya inseparable: el del arte y la moda.

Muchos artistas, como Sonia Delaunay, Gustav Klimt o Giacomo Balla, hicieron incursiones en el ámbito de la moda, atreviéndose a lanzar sus propias propuestas. Al mismo tiempo, diseñadores como Poiret, Chanel o Patou, se inspiraron o trabajaron conjuntamente con los artistas de la vanguardia europea (Picasso, Juan Gris, Derain...)<sup>18</sup>

La figura del modisto como creador empieza a ganar prestigio y actúa como guía de moda. Los tiempos en que la burguesía era la que marcaba las tendencias del vestir en la sociedad habían pasado. Tras la Primera Guerra Mundial, ha perdido casi todo su poder y está prácticamente arruinada. El desarrollo de la industria, los avances sociales y tecnológicos, y el nuevo orden social que deja la guerra, da forma a una nueva clase de ricos y poderosos.

La Guerra paralizó el cambio de tendencias en el vestido, pero éste se deja sentir ligeramente otra vez a finales de los años veinte. Las faldas se acortaron más, pero no se produjeron grandes cambios en la indumentaria. También empiezan a sonar con fuerza nombres de diseñadoras, además del de Coco Chanel. Es el caso, por ejemplo, de Madeleine Vionnet, que simplificó aún más el traje femenino con el corte al bias. Son los años de la Gran Depresión y, por supuesto, el clima de crisis también se aprecia en la escasez de

---

<sup>17</sup> La razón por la que el modisto francés suprimió el corsé no tuvo que ver con razones de avance social, sino que perseguía con ello hacer más seductora a la mujer.

<sup>18</sup> En 2012 el Museo de Arte Moderno de Viena (Mumok) acogió la exposición *Reflecting Fashion: Kunst und Mode seit der Moderne (Reflejando la moda: arte y moda desde el modernismo)*, dedicada a la relación moda-arte, que comenzó en el siglo XIX.

novedades al menos de forma externa, porque en la ropa interior sí hubo algunos cambios. Es en el mencionado periodo cuando se introducen dos elementos muy importantes para la mujer: la faja y el sujetador.

En los años cuarenta aparecen diferencias en la presentación de las colecciones de las casas de moda. Las prendas se muestran sobre maniquíes y se empieza a invitar a los periodistas a los eventos de presentación a los que anteriormente sólo se invitaba a la clientela. En esta década tampoco hay novedades importantes, excepto diferentes cambios en los largos de las faldas.

Con el estallido de la II Guerra Mundial se produce un nuevo parón en la moda, muchas casas de costura desaparecen. No sólo se empobrece la sociedad, sino que además escasean las materias primas. Sin embargo, el protagonista de los años cuarenta es el sombrero. Se fabrican con materiales de todo tipo, se le añaden diversos complementos, desde plumas hasta flores artificiales y se convierte en símbolo de sofisticación. Es también durante estos años cuando se extiende el uso del pantalón entre las mujeres, con el objetivo de combatir el frío y tener más comodidad a la hora de usar la bicicleta o ir a trabajar.

Finalizada la II Guerra Mundial sucede algo curioso: hay un retroceso en la moda, especialmente en la femenina. Todos los atisbos de cambio que se habían reflejado en la ropa, se ven considerablemente mermados. Durante el periodo post bélico los diseñadores proponen vestidos que se olvidan de la comodidad y que vuelven a complicar las formas. La firma del modisto Christian Dior ejerce una poderosa influencia en esta nueva manera de ver la moda. En 1947 crea su primera colección; en ella rescata el cancan de tul y pone en boga los incómodos zapatos de tacón de aguja, mientras que alarga la falda hasta los tobillos. 'Dior intuyó que las mujeres querían olvidarse rápidamente de las angustias y privaciones padecidas durante la guerra y volver a vestirse como princesas. Todavía hoy el estilo favorito de cualquier burguesa está representado por iconos como Grace Kelly, una princesa con cintura de avispa'. (Vaquero, 2007:130).

En los años 50 la Alta Costura vive su momento de máximo esplendor. Francia sigue siendo el centro de la moda internacional y firmas como Dior, aunque anquilosadas en la imagen tradicional de la mujer y dedicadas al pequeño reducto de la alta sociedad, aumentan el prestigio del diseño parisino. Al mismo tiempo, los costes de producción son cada vez más

elevados a causa del tipo de fabricación: lento y personalizado. Por otro lado, su nicho de influencia sigue siendo el de las mujeres adultas de alto poder adquisitivo. La Alta Costura, además de los hombres, se ha olvidado de los jóvenes.

Una vez más, es en Francia donde se pronuncia por primera vez el término *prêt-à-porter*. El diseñador J. C Weill acuña esta expresión para referirse a una confección diferente, basada en la producción industrial accesible para toda la sociedad, pero siguiendo la línea de las tendencias del momento dentro de 'la moda'.

Este vestido al alcance de todos, que empieza a desarrollarse en los años cincuenta de forma paralela a la Alta Costura, guarda una estrecha relación con la proliferación de los grandes almacenes en Estados Unidos, como las Galerías Lafayette o Printemps.

Precisamente, es en este último lugar donde Pierre Cardin presenta la primera colección *prêt-à-porter*. El hecho se produce en 1959 y obtiene un éxito rotundo. A partir de la década de los sesenta esta nueva concepción de la moda, práctica, cercana y más barata, sigue un camino imparable, uno que la ha llevado a sobrevivir hasta nuestros días.

Lo anterior supuso la reorganización del sistema dual de moda que se había desarrollado siglos antes, ya que ahora contaba con un agente nuevo: el *pret a porter*. De este modo, confección en serie, Alta Costura y *Prêt-à-porter*, comenzaron a coexistir en un momento en el que los jóvenes, hasta ahora casi ignorados por la moda, serían los protagonistas de los nuevos movimientos y cambio sociales.

Los sesenta son el símbolo de la ruptura con todo lo anterior. Son años de revolución social, activismo, experimentación, espontaneidad, libertad y sobre todo, rebeldía. Y esto es algo que Yves Saint Laurent supo reflejar bien en el verano de 1960, cuando presentó su colección *Beat*. Inspirado en el movimiento *beatnik*<sup>19</sup> parisino, llenó la pasarela de negro, materiales (punto y cuero) y formas poco convencionales para la Alta Costura. Esta

---

<sup>19</sup> Término inventado en 1958 por el periodista Herb Caen, que hace referencia un grupo de escritores estadounidenses de los cincuenta, así como al fenómeno cultural sobre el cual escribieron. Sus principales señas de identidad fueron el rechazo a los valores estadounidenses clásicos, el uso de drogas y la libertad sexual.

provocación, además de acercar al público el ambiente de jazz, drogas y existencialismo que rodeaba a los *beatniks*, reivindicaba una nueva forma de entender y hacer moda, que pasaba por la integración de los nuevos intereses y movimientos sociales que tenían a los jóvenes como protagonistas.

‘Mi última colección en Dior conmocionó profundamente al mundo de la alta costura. Toda aquella inspiración venida de la calle fue considerada muy vulgar por muchas personas instaladas en las sillas doradas de la casa de costura. Y sin embargo, fue la primera manifestación importante de mi estilo. Las estructuras sociales se estaban desmoronando. La calle tenía un nuevo orgullo, su propio chic, y fue para mí una fuente de inspiración, como frecuentemente iba a serlo de ahí en adelante’<sup>20</sup>.

La rompedora colección de Saint Laurent, marcó el camino hacia la modernización de la moda y la integración de los jóvenes y de las nuevas pautas de consumo que empezaba a dibujar la Cultura de Masas.

Una de las características más distintivas de los creadores de la ropa prêt-à-porter, es su voluntad de guiarse por la juventud, la experimentación y la rebeldía, algo que se expresa por todos los rincones. La moda en este momento debe ser sobre todo cómoda, razón por la cual en los años sesenta se inicia el desarrollo de la ropa deportiva: la chaqueta, la sudadera, las zapatillas. Es la hora del estilo ‘desenfadado’ y práctico, totalmente alejado del formalismo y rigidez de la Alta Costura. Gana la expresividad y el movimiento frente a lo elegante.

Los jóvenes promueven looks rompedores. Se busca lo original, expresar ideales con la forma de vestir, hacer evidente su oposición al poder establecido, su deseo de fusionar clases sociales y etnias. La moda ya no sólo se dicta desde París. Aparecen nuevas ciudades que serán consideradas referentes en cuanto al vestir, como Nueva Orleans (ejemplo de multiculturalidad y efervescencia musical) o Londres. Precisamente, en la capital inglesa desarrolló su trabajo una de las diseñadoras más influyentes de los sesenta, una que destacó por hacer frente a todo lo que hasta ahora había impuesto la Alta Costura. Se trata de Mary

---

<sup>20</sup> Declaraciones de Yves Saint Laurent en la revista Elle en 1977.

Quant, conocida sobre todo por hacer popular la minifalda. Durante mucho tiempo ella fue el símbolo de la nueva moda juvenil cómoda, desenfadada y de los colores atrevidos.

Hasta Coco Chanel reaccionó frente a esta moda tan informal. 'Detesto la minifalda porque es sucia. No será en mi casa en donde hagamos esas mamarrachadas que no gustan a ningún hombre. Desde luego, las mujeres de este tiempo lo han hecho todo para no gustar a los hombres y hay que decir que lo han conseguido'. Quant sin embargo, intentaba captar en sus trabajos la rebeldía y el amor libre del momento, de ahí que el logotipo de su marca fuera una margarita. Esto, unido a los pantys de colores y a los zapatos de formas cuadra, se convirtió en su seña de identidad.

Se crean al mismo tiempo nuevos espacios comerciales donde se vende este tipo de ropa. Son lugares que permiten a los jóvenes hacer muchas más cosas que comprar; allí encuentran tiendas con la música alta y aperitivos, discos, maquillaje, y todo lo que les da la posibilidad de disfrutar del espacio sin tener que comprar ropa.

La propia Quant abrió un espacio así con su marido y socio, Alexander Plunkett, ¿su nombre? Bazaar. Por su parte, la firma Biba, perteneciente a Barbara Hulanicki y a James Fitz-Simon, también se atrevió con este tipo de espacios comerciales.

Sin duda, la moda adquirió en los años sesenta una connotación joven y, como si se tratara de una progresión lógica, la tendencia fue 'la anti moda'. La moda de lujo ya no interesaba. Como bien resumió Yves Saint Laurent: 'antes una hija quería parecerse a su madre. Actualmente sucede lo contrario'. Ya no importa tanto el rango social, sino la juventud, la frescura. Por otro lado, además de contagiar juventud, la moda empieza a usarse para transmitir ideales y posturas socio-políticas. A los hippies, se van sumando subculturas urbanas, como los folks, rastas, punks o heavis. Cada uno con sus códigos y formas distintivas y con un mensaje que se lanza desde la propia ropa.

La moda en este momento adquiere tal complejidad desde el punto de vista comunicativo y simbólico, que marcar estatus con el vestir es lo menos importante. Es tan poco trascendental, que se rescatan signos antes considerados 'inferiores', como los jeans desgastados, camisetas deshilachadas o ropa desteñida.

No sólo no marca jerarquía, sino que la moda es más asequible que nunca y por eso empieza a ser objeto de deseo de una gran masa social que ahora sí puede acceder a ello. Es precisamente en esta segunda mitad del siglo XX cuando se consolida la Cultura de Masas, ligada al aumento de difusión y consumo de información, junto al desarrollo de la publicidad.

Para entender todos los cambios que se producen en la moda de la segunda mitad del siglo XX hay que detenerse en uno de los autores que mejor abarcó el fenómeno de este nuevo consumo, fundamentado en la abundancia, en los objetos y en la individualidad: Jean Baudrillard. Como muy bien resumió en su obra *La Sociedad de Consumo*, 'Vivimos en el tiempo de los objetos: vivimos a su ritmo y según su continua sucesión'. (Baudrillard, 1974:15). En esta obra, en la que reflexiona sobre la relación del consumidor con los objetos, aparecen recogidos todos los nuevos términos que dibujan los elementos que rodean al panorama de la moda de la segunda mitad del siglo XX. Es lo que él denomina *significación total*, es decir, un conjunto de objetos que van más allá de la moda, pero que a partir de ahora la rodean siempre. El nuevo consumidor ya no sale sólo a comprar ropa, porque cuando lo hace también está rodeado de otros productos en el mismo lugar. Junto a la vestimenta se puede comprar comida o utensilios para el hogar. Todas las actividades comerciales se unifican en un mismo espacio a los que el filósofo francés denomina *drugstore*.

En esta nueva era de la moda, dominada por la sociedad de consumo, la ropa no marca jerarquía ni rebeldía. Ahora, comprar prendas de vestir proporciona felicidad. 'Las satisfacciones que proporcionan los objetos en sí mismos son el equivalente de los aviones simulados [...] el reflejo anticipado de la Gran Satisfacción Virtual, de la opulencia total, de la Jubilación final de los definitivos beneficiarios del milagro, cuya loca esperanza alimenta la trivialidad cotidiana'. (Baudrillard, 1974: 24).

Si en épocas anteriores siempre hubo una tendencia predominante que de una u otra forma todas las casas de moda seguían, en estas décadas los estilos se multiplican. Cada individuo busca la diferenciación del resto, expresar su ideología o simplemente ir en contra de lo proponen los grandes almacenes. Y al consumir obtiene un placer individual e inmediato. Precisamente esta última característica será la máxima de los *mass media* que están en

pleno auge, y que serán los principales cómplices de la Sociedad de Consumo ofreciendo imágenes idílicas de los objetos que inmediatamente el consumidor necesitará adquirir. Y no hay forma de escapar porque los medios en este momento comunican lo mismo, en los mismos tiempos y de la misma forma. Es, en palabras de Jean Baudrillard, el *vértigo de la realidad*.

Además de la complejidad que ha adquirido la moda alrededor de la estructura del consumo de masas, surge un nuevo centro de moda que se une a Francia y Estados Unidos: Italia. Durante los años setenta proliferan nuevas marcas y diseñadores influyentes, como Capucci, Krizia o Missoni.

A principios de los ochenta dos nombres italianos se alzan con mucha fuerza: Armani y Versace, quienes 'además de marcar las dos tendencias principales de la década (pragmática/laboral y espectacular/festiva), fue la expansión total de la moda. En el estilo Versace, concretamente, confluyen no sólo la historia del arte y la tecnología, sino el lujo y la vulgaridad, lo imposible y lo evidente'. (Gutiérrez, 2013:13).

En los ochenta, y asociada a las creaciones de diseñadores como Versace, Thierry Mugler, Donna Karan o Marc Jacobs, la publicidad cobra más importancia que nunca para seducir a los clientes en medio de tantas propuestas de moda que coexisten en el tiempo. La Alta Costura está más callada que nunca porque la moda no sólo ha dejado de ser para unos pocos, sino que el prêt-à-porter permite que cualquier persona pueda llevar una prenda que traduce lo que se está presentando en las pasarelas, pero con materiales y precios más asequibles para la mayoría.

El mundo de la moda es cada vez más amplio y cambiante, parece que ya nada puede sorprender, que cuesta definir qué es tendencia y qué no lo es o quién debe marcar esos aspectos. Los diseñadores han traspasado la barrera del vestido y marcan incluso corrientes de pensamiento. Para Juan Gutiérrez es el momento de 'Moda Total'. 'La imagen es cada vez más compleja y tiene cada vez menos barreras que romper. La desnudez ha dejado de ser tabú e incluso la pornografía ha sido fagocitada por la moda en su voraz avance por la historia'. (Gutiérrez: 2013:14).

El cambio en la organización de la economía mundial es otro de los factores que contribuye a la máxima complejidad del sistema de la moda del siglo XX-XXI. La globalización, que está por encima de la cultura de masas, lleva a la sociedad hacia una cultura internacional común que se rige por los intereses de quienes controlan los mecanismos de producción.

Su complejo entramado, basado en el desarrollo de las nuevas tecnologías y en el crecimiento de la comunicación entre otros factores, termina por implantar la sociedad de consumo y lleva a las empresas dedicadas a la moda a focalizarse en un área internacional, cuyo reinado está en manos del mundo Occidental.

#### **2.4. Interpretaciones teóricas de la moda**

A pesar de la complejidad que ha alcanzado la moda desde la llegada de la Modernidad, no ha sido objeto habitual de estudio por estar, a menudo, ligada a lo simple y a la apariencia, por considerársela un tema poco serio. Más allá de la Historia del Arte y la relación de la indumentaria con las sociedades antiguas desde el punto de vista funcional, han sido pocos los estudiosos que desde diferentes disciplinas se han adentrado en la Moda y en su relación con el individuo.

Es a partir del siglo XVIII cuando los teóricos (no precisamente en masa) comienzan a interesarse por el estudio de la moda desde una perspectiva sociológica, filosófica y semiológica, entre otros puntos de vista. Un ejemplo de esto es la aparición de obras como *Tratado de la Vida elegante*, de Honoré de Balzac, publicado en 1830 en el semanario *La Mode*. En este trabajo, dividido en cinco capítulos, reflexiona sobre la figura del *dandi* (del que George Bryan Brummell fue considerado su más importante embajador) desde la Regencia inglesa, hasta la decadencia intelectual de la Francia del siglo XIX. Además, recorre el gusto en el vestir por distintas épocas hasta llegar a la decadencia intelectual y artística francesa del siglo XIX. Una de las frases inmortales que nos regala Balzac en este trabajo posee una lucidez a toda prueba: 'El vestido es la expresión de la sociedad'.

*El Pintor de la vida Moderna*, de Charles Baudelaire (publicado en 1863) es otro buen ejemplo de este creciente interés por la moda. Se trata de un ensayo que tiene como referencia a *Tratado de la Vida elegante*. En él el autor entrega su visión particular acerca de

la relación entre arte y modernidad. Al igual que en el caso de Balzac, también aborda la figura del dandi y su vinculación con lo material, con el deseo de gustar, con la indumentaria.

Volviendo a lo que plantea Balzac, desde su punto de vista la sociedad se halla dividida en tres grupos que son producto de la Modernidad: el hombre que trabaja, el hombre que piensa y el hombre que no hace nada. De estos tres grupos derivan tres tipos de vida: la vida ocupada, la vida del artista y la vida elegante. A los trabajadores (el albañil, soldado o labrador) los compara con máquinas a vapor, siempre ocupados, sin tiempo para pensar e inmersos en la rutina. 'Producen todos de la misma manera y no tienen nada de individual'.

Al hombre que piensa (el cura, el abogado o el médico) lo define como 'aparatos maravillosamente perfeccionados, ajustados, engrasados, que cumplen sus revoluciones bajo honorables gualdrapas bordadas'. Dice también de ellos que 'cuando llegan a la edad del descanso, el sentido de lo *fashion* se ha borrado'.

Se guarda la mejor parte para el artista de quien dice que es 'una excepción en todo: su ociosidad es un trabajo y su trabajo un descanso, unas veces es elegante y otras es descuidado [...]. Él no sigue modas, las impone'. Para Balzac la elegancia la encarna el artista y ser elegante es acercarse a la perfección del mundo de los objetos, de lo material. Incluso, es sinónimo de inteligencia. Considera que el vestido es uno de los símbolos más importantes del ser humano. 'La moda no ha sido jamás otra cosa que la opinión aplicada a la indumentaria. El vestido es el más enérgico de todos los símbolos y la revolución fue también una cuestión de moda, un debate entre la seda y el paño'.

La importancia que concede al vestir y la relación que hace entre la elegancia y la inteligencia, dista mucho de la opinión de otros teóricos. Frente a autores como Simmel o Lipovetsky, que relacionan la moda con la simpleza y lo frívolo, para Balzac encarna muchos valores positivos, sobre todo porque es lo opuesto a la vulgaridad. Opina que se trata de 'la ciencia de los modales', algo que en palabras del propio autor es muy beneficioso para los hombres y para los países. Y quizá por este motivo dedica una parte de su obra a Brummel, conocido también como *el bello Brummel*, titular de un extraño cargo durante la época de la Regencia inglesa: Ministro de la moda. Su reputación de hombre de moda e ingenio durante sus años de estudiante en Oxford, le sirvió para hacerse un hueco en la Corte y ganarse la amistad del futuro Rey Jorge IV. Su influencia llegó a ser tal que hasta la arrogante nobleza

se guiaba por sus recomendaciones. 'Aquel *fashionable* había impuesto sus leyes a Inglaterra y había contagiado al príncipe de Gales ese gusto por el *atildamiento* y el *confortabilismo*'. (Balzac, 1830: 47). A Brummel se le atribuye la creación del traje moderno de caballero, con corbata o pañuelo.

Pero Balzac no trata la figura de Brummel como ejemplo de la vida elegante, sino todo lo contrario. Para el autor francés el dandi inglés es equivalente a 'la herejía de la vida elegante', distinguiendo de esta manera entre elegancia y gusto en el vestir, y la moda por la moda, sin que la acompañe algún atisbo de reflexión o de inteligencia. Para Balzac, interesarse por las tendencias del vestir debe servir para acompañar al pensamiento y a la ciencia. Lo deja muy claro: 'el hombre que en la moda sólo ve moda, es que es tonto'.

Cuando Balzac escribe este tratado han pasado pocos años desde la Revolución Francesa y su influencia es clara. Quizá por eso sorprende la contradicción que existe entre los estratos sociales que él mismo marca (el hombre que trabaja, el hombre que piensa, el artista) y esa ausencia de clases producto de la Revolución. Balzac afirma una y otra vez que ya no hay distinciones sociales ('en la vida elegante ya no existe la superioridad, la gente se trata de poder a poder'), y al mismo tiempo enfatiza las distancias que hay en la sociedad francesa del momento, algo que considera normal en la vida *fashionable*, ya que el trabajador no puede ni tiene por qué entender de moda. 'Los intelectuales no recibirían siquiera a su tendero', dice.

Si en la obra de Balzac la moda, como símbolo de la diferencia de clases, no parece haber desaparecido, en las tesis del filósofo y sociólogo alemán, Geroge Simmel, aún aparece con más evidencia. La moda para él es individualidad y una cuestión de clases, además de una constante imitación al otro: 'es imitación de un modelo dado, y satisface así la necesidad de apoyarse en la sociedad, conduce al individuo por la vida que todos llevan [...] pero no menos satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a cambiar y destacarse'. (Simmel, 1905: 35). En este fragmento perteneciente a su ensayo *Filosofía de la Moda*, aparecen también las eternas dualidades que detecta en la moda: universal/particular, igualdad/diferenciación, imitación/distinción, cohesión/separación.

Simmel considera que el ser humano es propenso a la imitación y eso explica que nos sintamos predispuestos a seguir modas que otros imponen. Nos sentimos parte de un grupo,

pero al mismo tiempo buscamos la diferenciación. 'Las modas son siempre modas de clase, ya que las modas de la clase superior se diferencian de las de la inferior y son abandonadas en el momento en el que ésta comienza a apropiarse de ellas'.

Además de ser una cuestión de distinción social, para Simmel la moda tiene mucho que ver con el *honor*, con mantener cierto status. Por eso, aunque exista una tendencia a la distinción individual, siempre se acaba volviendo al grupo en el que el individuo se siente cómodo, ya que maneja los códigos. Este es el motivo por el que, al mismo tiempo, la moda une y diferencia.

Simmel tampoco encuentra en la moda utilidad, pues considera que 'a veces son moda cosas tan feas y repelentes que no parece sino que la moda quisiese hacer gala de su poder mostrando cómo, en su servicio, estamos dispuestos a aceptar lo más horripilante. Si le veía sentido a la indumentaria, cuando esta no era moda, considera que los cambios, como el zapato de pico (inventados para la comodidad de un hombre distinguido con pies grandes), respondían a una necesidad y que la moda (desde el sentido moderno), no responde ni siquiera a cuestiones estéticas.

Ve además un constante cambio en todo lo que rodea a la moda; un ritmo acelerado por los intereses económicos y el influjo del capitalismo, que hace creer al ser humano que puede seguir la rapidez del cambio, cuando en realidad, sólo llega a las clases más elevadas. Sostiene que 'cuanto más próximos se hallan los distintos círculos, más loca es la carrera de los unos por imitar a los otros y de éstos por huir en busca de lo nuevo. La intervención del capitalismo no puede menos que acelerar vivamente este proceso y mostrarlo al desnudo, porque los objetos de moda a fuer de cosas externas, son muy particularmente asequibles por el simple dinero'.

Este ritmo acelerado de la moda, que atribuye a la modernidad, es para él un elemento que implica una gran contradicción en la moda. Para Simmel, uno de los pocos sentidos que encuentra a la moda es la diferenciación del individuo y de las clases sociales ('distinguirse de los inferiores'). Con la constante novedad y la rapidez con la que se van incluyendo nuevas tendencias, trajes y vestidos, se pierde esa esencia porque cuando algo que sólo unos pocos podían tener, pasa a ser de uso generalizado y deja de ser moda: 'tan pronto como lo que al principio sólo algunos hacían sea empleado por todos, como acaece con

ciertos elementos del traje y el trato social, pierde su condición de moda. Cada nueva expansión de que goza la empuja más a su fin porque va anulando su poder diferenciador’.

En medio de la vorágine de la moda, resalta dos figuras en las que hasta ahora ningún teórico había reparado: el esclavo de la moda y la anti moda. Simmel considera que el fanático de la moda, suele ser un individuo que necesita ser validado en la sociedad, llamar la atención y sentirse parte de algo, porque por sí mismo carece de independencia. Al estar a la moda, entra en una colectividad en la que se siente más cómodo y eso le exige obedecer los dictados de las nuevas tendencias, si no, está fuera. ‘Si son moda los cuellos altos, los usará hasta las orejas, si la moda va a oír las conferencias científicas, no habrá una donde no se le encuentre’.

Si el esclavo de la moda exagera los elementos de ésta, la anti moda los niega. George Simmel no tiene muy claro si esta tendencia de ir en contra se debe a fortalezas o debilidades del individuo. Sí ve claro que existe una clara tendencia hacia la individualidad, aunque, según él, yendo al revés que la moda también imita: ‘Si ir a la moda es imitación de ese ejemplo, ir deliberadamente *demodé* es imitar lo mismo, pero con signo inverso’.

Sobre el ritmo frenético de la moda también reflexionó otro de los teóricos del siglo XIX, el francés Charles Baudelaire, para quien el término *modus* es fugacidad y frivolidad. Para Baudelaire, vestirse es una necesidad del ser humano, pero la moda es un hábito cultural de lo moderno, de la modernidad, es el ‘modo y manera’ para ser moderno. Esa rapidez y novedad de la moda proviene de la modernidad, que es para el poeta y crítico francés ‘lo transitorio, lo fugitivo, lo contingente, la mitad del arte, cuya otra mitad es lo eterno, lo inmutable’. (Baudelaire, 1863: 10).

Baudelaire asocia lo efímero de la moda a la esencia reduccionista de ésta al no querer, en sus propias palabras, ‘ser más que moderna’. Por esta razón también lo considera frívolo y ve la máxima expresión de esa frivolidad en la figura del dandi. ‘En ciertos aspectos el dandismo limita con el espiritualismo y el estoicismo. Pero un dandi nunca puede ser un hombre vulgar. Si cometiera un crimen, es posible que no cayera en desgracia, pero si ese crimen proviniera de un origen trivial, el deshonor sería irreparable. Que el lector no se escandalice de esta gravedad en lo frívolo’. (Baudelaire, 1863: 22).

A pesar de la superficialidad que atribuye a la moda y a la figura del dandi, también ve en ella y en su transitoriedad rasgos positivos: 'la moda debe pues considerarse como un síntoma del gusto del ideal que flota en el cerebro humano por encima de todo lo que la vida natural acumula ahí de vulgar, de terrestre y de inmundo, como una deformación sublime de la naturaleza'.

Esta asociación positiva que hace Baudelaire entre la moda, lo fugaz y la modernidad, viene dada por su relación con la búsqueda de la belleza, que para él es algo permanente e inmutable pero que de alguna forma puede extraerse de la moda. Por eso, asegura que hay que tratar de 'extraer de la moda lo que ésta pueda contener de poético en lo histórico, obtener lo eterno de lo transitorio'.

En esa búsqueda entre la moda, encuentra la intención de mejorarse con cada novedad, de buscar lo 'bello', y por ese esfuerzo por mejorar y hallar la belleza, considera que 'las modas no deben considerarse como cosas muertas'. La hazaña por encontrar lo bueno de la modernidad, de la moda, y por tanto de su presente, se la atribuye al artista, a quien considera dispuesto a 'heroificar' el presente', captando con su sensibilidad lo positivo en lo fugaz de la vida moderna.

En la postmodernidad se enmarcan los estudios del filósofo y sociólogo Jean Baudrillard, que se refiere a la moda como la 'orgía de la apariencia'. Hace alusión a la libertad, o más bien a la falta de ésta, hecho que se intenta ocultar con la libertad e individualidad que supuestamente existe en el vestir. Lo recién dicho se hace evidente con la búsqueda del propio 'look': 'Ya sólo podemos simular la orgía y la liberación, fingir que seguimos acelerando en el mismo sentido, pero en realidad aceleramos en el vacío porque todas las finalidades de la liberación quedan ya detrás de nosotros, y lo que nos persigue y obsesiona es la anticipación de todos los resultados, la disponibilidad de todos los signos, de todas las formas, de todos los deseos' (Baudrillard, 1990:9).

Esa supuesta búsqueda de diferenciación no es tal, según Baudrillard, y por eso la considera falsa. La celeridad de la moda impide que tengamos el tiempo necesario para la búsqueda de la identidad. 'Cada cual busca su look. Como ya no es posible definirse por la propia existencia, sólo queda por hacer un acto de apariencia sin preocuparse por ser, ni si quiera por ser visto. Ya no: existo, estoy aquí, sino: soy visible, soy imagen -look, look-. Ni si quiera

es *narcisimo*, sino una extroversión sin profundidad, una especie de ingenuidad publicitaria en la que cada cual se convierte en empresario de su propia apariencia’.

Esa búsqueda de diferenciación e individualidad forma parte de un sinsentido generalizado en el que prima la indiferencia. Forma parte de la simulación constante en la que el filósofo francés considera que nos hallamos; un mundo en el que la realidad ha sido reducida a apariencia y en el que priman los objetos. Es una especie de reino de las cosas (mobiliario, ropa, maquinaria, actividades profesionales, espectáculos, los propios mensajes), en el que los bienes materiales se han multiplicado y parecen ser más importantes que las personas. ‘Vivimos en el tiempo de los objetos [...] vivimos a su ritmo’. (Baudrillard: 1970:15).

Este mundo de trivialidad y opulencia, cambiante y aparentemente individual, es también un mundo de seducción constante para Baudrillard. Todo, hasta lo que aparentemente hacemos para ser diferentes, se relaciona con otros. Es lo que denomina ‘orgía de la apariencia’, no sólo por las formas de relación teatralizadas a las que alude, sino por el vínculo que existe entre moda y deseo, pues en la sociedad de consumo todo se reduce a deseo y éste sólo se calma consumiendo. ‘Todo se ha vuelto sexual, todo es objeto de deseo: el poder, el saber, todo se interpreta en términos de fantasías y de inhibición. El estereotipo se ha extendido por todas partes. Al mismo tiempo, todo se estetiza’.

La apariencia, la seducción y este reino de objetos que Baudrillard ve en la sociedad de consumo y en la moda, son símbolos que siguen relacionados con la necesidad de marcar jerarquía social; tener o no tener ciertos objetos manifiesta diferencias sociales.

También dentro de la postmodernidad, pero con una visión menos agresiva de la moda, se enmarca la teoría que Gilles Lipovetsky ha dejado recogidas en obras de referencia como *El imperio de lo efímero* o *La felicidad paradójica*.

Lipovetsky presenta otra relación del ser humano con los objetos y con el resto de individuos. No reduce el consumo a meras diferencias sociales o a la adquisición de objetos. Por el contrario, avanza hacia el bienestar u otros valores como la utilidad de las cosas (aunque ésta venga impuesta por los poderes económicos). Por esta razón habla de una nueva fase de consumo que aun rigiéndose por objetos ha cambiado. Es lo que denomina sociedad de *hiperconsumo*. En ella, la revolución del consumo ha sido revolucionada y no

está exenta de contradicciones. La primera de las paradojas que encuentra en el *homo consumericus* (según su denominación) es que, por un lado, parece y está más informado que nunca y por tanto podría ser más libre a la hora de elegir, sin embargo, por otro, los gustos y tendencias a seguir se hallan determinados por el sistema comercial.

La sociedad en la que se halla la moda en la segunda mitad del siglo XX y en lo que va del siglo XXI, ya no se rige simplemente por el materialismo, como fuera tan evidente en los años cincuenta y sesenta. En esta etapa se impone el concepto más complejo, el de felicidad, pues no se alcanza sólo con el *hiperconsumo*. 'El materialismo de la primera sociedad de consumo ha pasado de moda: actualmente asistimos a la expansión del mercado del alma y su transformación, del equilibrio y la autoestima, mientras proliferan las farmacopeas de la felicidad. [...]. La cuestión de la felicidad interior vuelve a estar sobre el tapete, convirtiéndose en un segmento comercial, en un objeto de marketing que el hiperconsumidor quiere tener a mano, sin esfuerzo, enseguida y por todos los medios'. (Lipovetsky, 2006:11)

Gilles Lipovetsky ve una clara evolución desde la simple sociedad y consumo, a un complejo entramado de hiperconsumismo, bienestar y lo que él denomina como *felicidad paradógica*, es decir, una felicidad cuestionable porque el consumidor tiene cada vez más facilidades para acceder a los bienes de consumo, pero no encuentra la felicidad al adquirirlos. Por el contrario, sólo obtiene satisfacciones pasajeras.

Sin duda, estas ideas ya avanzan algunas diferencias con respecto a otros teóricos, como Baudrillard o Baudieu, pero lo que más distingue al pensamiento de Lipovetsky, es que considera que la sociedad de consumo no se rige principalmente por la distinción social o las diferencias de clases, sino por la satisfacción individual. 'Cada vez es menos cierto que adquirimos objetos para obtener prestigio social o para desmarcarnos de los grupos de estatus inferior y afiliarnos a grupos de status superior. Lo que se refrenda a través de los objetos es una satisfacción privada cada vez más indiferente a los juicios ajenos'. (Lipovetsky, 1990:196).

Dentro del consumo, la moda también ha dejado de lado esa búsqueda de distinción social y otro de sus rasgos definitorios durante el siglo XIX y mitad del siglo XX: la apariencia, pero ésta última sólo en parte. Si bien es cierto que la moda en épocas pasadas fue para el

individuo una especie de máscara (por ejemplo, en casos de aristócratas arruinados con trajes caros...), también en la actualidad vemos otros signos que evidencian que la apariencia realmente no se ha ido, sino que sigue presente, pero de otra forma. Hablamos de la importancia de la estética, tanto en la moda, como en el resto de los objetos con los que nos relacionamos. El diseño en la actualidad es esencial en la venta de productos y se encarga de seducir. 'Con el reino del diseño industrial, la forma moda ya no se remite únicamente a los caprichos de los consumidores. Es una estructura constitutiva de la producción industrial de masas'. (Lipovetsky, 1990:185).

En lo que sí coincide el filósofo francés con muchas de las teorías anteriores, es en resaltar la creciente individualidad que va asociada a la moda, mostrándola como un factor que dificulta la cohesión social. '¿Cómo puede establecer un lazo social mientras no cesa de ampliar la esfera de la autonomía subjetiva, de multiplicar las diferencias individuales [...] y disolver la unidad de los modos de vida y opiniones?' (Lipovetsky, 1990: 300). Este rechazo, al ser colectivo, no es el único mal que identifica pues recuerda que la moda impone cada vez más el presente, haciendo olvidar el pasado y las tradiciones, que es lo que según el autor permite la asimilación social de las innovaciones.

## **2.5. Reflexiones de moda desde una perspectiva de género**

Para adentrarnos en el tema que nos ocupa, necesitamos detenernos en la moda desde una perspectiva de género. De este modo podremos comprender cómo es posible que la cultura del género impuesta por el sistema patriarcal, siga ejerciendo una fuerte influencia en la difusión de la moda a través de las revistas femeninas.

Como hemos visto en el anterior recorrido por la moda, además de originarse por necesidad, fue uno de los elementos fundamentales para marcar el estatus social del ser humano. Pero después de muchos siglos siendo indicador de clase social, comenzó también a marcar las diferencias entre hombres y mujeres, especialmente desde mediados del siglo XIV, momento en el que se desarrolla la moda (según los expertos, como James Laver) y en el que se empiezan a agudizar las diferencias entre las prendas masculinas y femeninas, pues durante mucho tiempo habían sido muy similares.

El siglo XIX es un período fundamental para entender las diferencias de género en la moda, ya que, según los historiadores, es en este siglo cuando más se incrementa la división de imaginarios femenino y masculino en el vestir (Zambrini, 2010:131). En esta época, el vestir forjó una imagen débil y frágil de la mujer, siguiendo con el canon femenino de la época. Las verdaderas damas eran pálidas y delicadas, “desmayarse fácilmente y estar tirada por los sofás era cosa de damas; la fuerza y el vigor eran características de criadas vulgares de mejillas sonrojadas y ancha cintura” (Lurie, 1994: 241).

La moda del momento parecía estar en contra de tal fragilidad; era más ligera que nunca, característica que se reflejaba en el uso de vestidos finos con mucho escote y manga corta. Como apunta Laver (1988: 157), quizás en ningún otro período de la historia, desde los tiempos primitivos hasta 1920, las mujeres hayan llevado tan poca ropa como a principios del siglo XIX. “El atuendo femenino parecía diseñado para climas tropicales”, ya que el vestido de moda de la época era una especie de camisión muy fino hasta los tobillos con un exagerado escote. No es de extrañar que, como recuerda Lurie (1994: 242), los resfriados, la fiebre y los dolores de garganta femeninos fueran tan habituales en las novelas de Jane Austen y las hermanas Brontë.

En esta mirada de género hacia el pasado de la moda, el mejor ejemplo de distinción entre género dominante y dominado en las sociedades patriarcales lo encontramos en el corsé, utilizado con diferentes versiones durante muchos siglos. Tras pasar al olvido durante un tiempo, esta prenda volvió con mucha fuerza a partir de 1822 con el objetivo de marcar y hacer más estrecha la cintura. “En el siglo XIX, la figura del corsé femenino ilustra una forma de disciplina y opresión sobre los cuerpos de las mujeres, porque el uso de dicha prenda era asociado a cuestiones morales”. (Zambrini, 2010: 137). Su uso se impuso incluso hasta a las niñas.

Otra de las prendas diseñadas para delimitar las diferencias de género fue la *pieza de estómago*, una variante del corsé cuyo uso se extendió durante el siglo XVI, período caracterizado por la rigidez en el vestir tanto de hombres como de mujeres. Se situaba en la parte delantera del cuerpo, “iba endurecida con buracán o cartón y se mantenía en su sitio con armazones, con frecuencia de madera y por tanto, rígidos. [...] Se completaba con el

*verdugado español*<sup>21</sup>, unas enaguas armadas con aros de alambre, madera o *ballenas* que se acampanaba hacia el borde inferior de la falda”. (Laver, 1988: 97-99).

La crinolina<sup>22</sup> es, junto al corsé y a la pieza de estómago, otro de los elementos más destacados para ilustrar la subordinación femenina a partir del vestido. Para James Laver (1988) era, al mismo tiempo, una forma de expresar la inaccesibilidad de las mujeres y un instrumento de seducción, pues la crinolina se movía constantemente de un lado a otro. Conforme se fue extendiendo su uso, se fue complicando y “llegó a ser tan desproporcionada que resultaba muy incómodo para realizar acciones tan cotidianas como caminar o cruzar una puerta”, recuerda Stella Maris Müller (2009).

Exceptuando ciertas estridencias, como las pelucas en el siglo XVII y ciertos adornos, la moda masculina estaba diseñada para ser cómoda, ligera y elegante; para ser más libre. A pesar de los avances en la moda femenina, como el surgimiento de la minifalda o la implantación del uso del pantalón, la moda ha sido el mejor cómplice del sistema patriarcal, estando, curiosamente, siempre al servicio de la diferencia y de dos posturas antagónicas: la decencia y la seducción.

Independientemente de las tendencias que se hayan impuesto desde el surgimiento de la moda, la sociedad se ha servido de ella para marcar las diferencias de género desde el nacimiento; vestimos a los niños de azul y a las niñas de rosa y, durante siglos, no se concibió la existencia de la mujer sin vestido o falda, ni un hombre con verdugado. La ropa del hombre ha estado ligada al trabajo, a la vida pública, mientras que en el caso de la mujer las prendas estaban claramente diseñadas para el hogar y nunca para trabajar, pues solía tratarse de prendas incómodas que, a veces, ni siquiera cumplían la función de abrigar o cubrir el cuerpo.

---

<sup>21</sup> Según los escritos de Alonso de Palencia (fechados en 1468), los verdugos fueron inventados por Juana de Portugal para ocultar la evidencia de las infidelidades de su marido el rey de Castilla, Enrique IV, *el Impotente*.

<sup>22</sup> Estructura creada en 1840 con el objetivo de ensanchar las faldas, hecha con aros de alambre o de hueso de ballena unidos horizontalmente.

Las diferencias entre hombres y mujeres marcadas por el vestir son, además, una de las mejores expresiones de la asignación de roles de género en la sociedad patriarcal. De este modo, la división sexual del trabajo y de los espacios público y privado, otorgaba al hombre todo el protagonismo y relegaba a la mujer al ámbito del hogar.

Precisamente, de esta división espacial de género se deriva la estrecha conexión entre mujer y consumo. La mujer se convirtió en la principal encargada de la compras y de la adquisición de productos para el hogar. Como consecuencia, poco a poco el consumo se fue convirtiendo en una acción más femenina que masculina, transformándose en una herramienta para que las mujeres de las clases adineradas hicieran ostentación de la posición social del marido.

A pesar de lo recién expuesto, para algunos autores el consumo comenzó a asociarse con lo femenino mucho antes. Por ejemplo, el sociólogo estadounidense Thorstein Veblen, en su obra *Teoría de la Clase Ociosa* (1899), destaca que el consumo está ligado a lo femenino y remarca que la indumentaria de la mujer la aparta del espacio productivo. Según Veblen, estas diferencias de género que se han manifestado a través de la ropa, tienen su origen en lo que él denomina la *Etapa Bárbara* que se produce tras la primera fase de la humanidad, la *Salvaje*. En ella, se desarrollan ciertas técnicas que hacen que el hombre se centre en la caza y en la guerra, dejando a un lado las tareas productivas. José Castillo y Castillo (1988:9), en su repaso por la sociología de Veblen, recuerda cómo para el sociólogo estadounidense es en la etapa Bárbara cuando termina la igualdad entre hombres y mujeres: “Las actividades cinegéticas y guerreras de las que se ocupan los hombres constituyen, de acuerdo con el dominante criterio masculino, verdaderas proezas; mientras que las productivas tareas de las que se ocupan las mujeres, según idéntica norma masculina, son mero trabajo rutinario. O lo que viene a ser lo mismo, la fortaleza del hombre es digna de admiración; la debilidad de la mujer es despreciable”.

Vicent Borrás Catalá (2007) considera que la obra de Campbell (1989) también muestra cómo “el consumo asociado a la ética romántica del siglo XVIII posee un carácter eminentemente femenino, ya que corresponde al ámbito de las emociones, las sensaciones y los deseos, mientras que la masculinidad está asociada a la esfera productiva, a la racionalidad, a la utilidad y a lo práctico. En los albores de las sociedades de consumo, ya se

configura éste como un ámbito femenino. Se trata de mujeres que pertenecen a familias que disponen de recursos suficientes para liberarlas del trabajo que realizan la gran mayoría de las mismas, pero las ata a unos cánones de representación del estatus de las mismas familias” (Borrás, 2007:142).

La moda reforzó su papel de creadora de diferencias gracias a la aparición de la figura del modisto y de la alta costura. Esta labor, como veíamos en uno de los apartados anteriores, fue inaugurada por el inglés Charles Frederick Worth a mediados del siglo XIX, con la firma de sus diseños y con la fundación de su propia casa de costura en París. Aunque su nacimiento estaba ligado a las diferencias sociales, pues la alta costura sólo estaba al alcance de unos pocos, muy pronto la figura del diseñador se convirtió en otro instrumento utilizado para la perpetuación de los roles y estereotipos de género a través del vestir. Guillaume Erner (2004: 34) lo explica así en *Víctimas de la moda. Cómo se crea por qué la seguimos*: “Un creador de moda es un especialista en la diferencia, capaz de traducirla mediante un tejido. Entre los creadores muchos son individuos pertenecientes a una identidad minoritaria: judíos, homosexuales, mujeres solas en una época en que se esperaba de ellas un matrimonio...”.

A las aportaciones de Erner hay que añadir que más allá de la condición social o sexual del diseñador o diseñadora, sus creaciones impulsan la diferencia porque fomentan la distinción de género a través de las formas, los colores y el tipo de prenda (siempre distintos, en función del sexo).

Todos estos condicionamientos, que han hecho de la moda un aspecto asociado a la mujer, se enmarcan en el desarrollo del capitalismo moderno y de la sociedad de consumo, viéndose impulsados por la creación de las marcas (en el siglo XIX) y sobre todo por la publicidad, que durante siglos ha sido uno de las socias más destacadas de la cultura patriarcal.

Podría decirse que la relación entre publicidad y moda en la sociedad moderna comienza con el desarrollo de la prensa femenina y, muy especialmente, con los figurines de moda que en ella se difundían. La revista *Galerie de Modes* (1778-1782) fue, como indica Laver (1988:146), pionera en el campo de este tipo de ilustraciones, aunque todo apunta a que fue *The Lady's magazine* la que creó unos años antes las auténticas *primeras láminas de moda*,

alrededor de 1770. A partir de esos años se empezaron a difundir por toda Europa, pero no eran fáciles de conseguir.

El desarrollo de la publicidad en la sociedad de masas, hizo que se pasara de la difusión al bombardeo constante de información acerca de las tendencias de moda, utilizando para ello todos los medios posibles. “La publicidad no ha hecho otra cosa que mostrar esta división sexual del trabajo, reforzando el imaginario ya existente. La mayoría de anuncios en los que la mujer es la principal destinataria están vinculados al hogar, campo de consumo por excelencia, reforzando la idea del hogar como espacio femenino. Ello no se debe a que la mujer sea la única consumidora sino a que es la encargada, por su condición de género, de adquirir los productos alimenticios, de limpieza etc. para el disfrute y bienestar de toda la familia” (Herrero, 1996).

En la postmodernidad, los máximos responsables de la creación de estereotipos de género, junto con determinadas instituciones, han sido los medios de comunicación y, sobre todo, la publicidad desde el ámbito de la moda. Aspectos como la cosificación femenina, que arrastrábamos desde hace siglos, no sólo no desaparecieron, sino que cobraron mucha más fuerza con el poder de la imagen publicitaria. Y a pesar de los intentos por simular un compromiso con la igualdad entre hombres y mujeres, la moda jamás lo ha logrado.

Ni los cómodos pantalones de Coco Chanel, ni el pelo *a lo garçon*, pudieron liberar a la mujer dentro del ámbito de la moda. Como afirma Lurie (1994: 253), “toda la historia de la moda femenina desde 1910 hasta la actualidad, se puede ver como una serie de campañas de mayor o menor éxito enfocadas a hacer que la mujer vuelva a adoptar un estilo incómodo, no sólo con los propósitos de Ostentación Vicaria o para asegurarse la propiedad sexual, sino también y cada vez más para perjudicarlas en su competencia profesional con los hombres. La falda tubo, la faja, los sombreros inestables de las décadas de los diez y los cuarenta, los vestidos embarazosamente cortos de los años veinte y sesenta, son elementos que han contribuido a esta maniobra”.

La publicidad, los medios de comunicación y, en definitiva, la sociedad de consumo, no sólo son cómplices de seguir perpetuando las diferencias entre hombres y mujeres, también lo son de convertir la belleza en una de las características esenciales de la mujer posmoderna. Es esta sociedad, por tanto, la responsable de acentuar el consumo femenino de productos y

de prendas que puedan servir para destacar físicamente. Jean Baudrillard señala en *La Sociedad de Consumo* (1970:190), que “la belleza se ha convertido, para la mujer, en un imperativo absoluto, religioso. Ser bella ya no es un resultado de la Naturaleza, ni algo que añadir a las cualidades morales. Es LA cualidad fundamental, imperativa, de aquellas mujeres que cuidan su rostro y su línea como su alma”.

## Capítulo 3. Las revistas femeninas: antecesoras del blog de moda. Nacimiento y evolución

### 3.1. Revista Femenina. Revisión conceptual

El desarrollo de la prensa femenina está ligado a los constantes cambios de contexto político y social que se fueron sucediendo desde sus comienzos en el siglo XVII y en el siglo XVIII en España. En sus primeras décadas de vida, la historia de la prensa y las revistas femeninas puede resumirse en una palabra: fugacidad. Las publicaciones destinadas a mujeres, además de versar habitualmente sobre moda y sociedad, solían tener muy corta vida.

Destinadas a una minoría de mujeres de clase social, debido al elevado precio de las suscripciones, estas publicaciones estaban promovidas, escritas y financiadas principalmente por hombres, que aprovechaban para instruir y guiar a las mujeres en su educación y comportamiento.

Pero antes de recorrer la evolución de la prensa femenina en España y su influencia social, nos detendremos en el propio concepto. Por revista femenina se entiende una publicación en serie, que se edita periódicamente, y cuyo contenido va dirigido a mujeres. Su significado está rodeado de gran complejidad, como han dejado claro investigadoras como Garrido (2013), Menéndez (2012), Gallego (1990) o Cantizano (2004).

Se da por hecho que lo femenino es aquello que tiene que ver con las mujeres. Parece obvio, que puede ser la causa probable de que existan tan pocos estudios hay al respecto (comparado con otras publicaciones). Entonces, ¿por qué detenerse aquí? Porque el adjetivo femenino nace de las diferencias de género, que es la perspectiva desde la que se observa la relación entre revistas para mujeres y blogs de moda.

El cuestionamiento sobre qué es exactamente la prensa femenina ha sido planteado por diferentes investigadores e investigadoras. Es el caso, por ejemplo, de Isabel Menéndez Menéndez en artículos como *Aproximación Teórica al concepto de prensa femenina (2009)* o *La evolución de la prensa femenina en España: de la pensadora Gaditana a los blogs (2012)*. En ambos trabajos relaciona la existencia de este tipo de prensa con la socialización diferenciada entre hombres y mujeres y la división de espacios (público y privado). De ese

modo, las revistas femeninas tratarían temas que culturalmente se asocian a las mujeres y se consideran como de su interés, frente a las temáticas que se abordarían en las revistas para hombres.

La Real Academia Española define *prensa* como “conjunto o generalidad de las publicaciones periódicas y especialmente las diarias”. Por su parte, lo *femenino* es considerado como “propio de las mujeres; perteneciente o relativo a ellas”. Si se toman en cuenta ambas puntualizaciones, la prensa femenina sería un conjunto de publicaciones periódicas propias de las mujeres.

Es en este punto donde aparece con toda claridad la pregunta a la que trata de dar respuesta la teoría del género: ¿qué es lo femenino y qué lo masculino? En el ámbito de la prensa, aparte de los temas que tradicionalmente tratan este tipo de revistas, la temática ha estado asociada al espacio privado. Tal como explican autoras como Juana Gallego (1990: 21): “la prensa femenina se hace eco de todas aquellas cuestiones de proyección privada que constituyen o deben constituir los centros de interés de las personas bajo cuya administración se encuentra el ámbito privado, y que da cuenta y establece pautas de comportamiento y modelos de referencia”. Además, puntualiza Gallego, “la prensa femenina no es pues una subdivisión de la prensa, ni un tipo de prensa especializada. Es un tipo de prensa con la misma entidad que la prensa centrada en el ámbito público, que construye su propio discurso para mantener y reproducir las actuaciones propias del ámbito en el que se produce y al que se dirige”.

Estas reflexiones han dado paso a otros planteamientos sobre este tipo de publicaciones. En investigaciones recientes se distingue entre revista femenina y revista para mujeres, algo que también destaca Menéndez (2013: 29), haciendo referencia a Hinojosa. Según esta nueva tipología, las revistas femeninas se centrarían en la reproducción de roles y estereotipos femeninos (espacio privado, maternidad, la preocupación por el físico), y las revistas para mujeres abordarían a sus potenciales lectoras asumiendo que se trata de un tipo de público con intereses heterogéneos. En esta misma línea, Fernández puntualiza que “aunque muchas veces se utilizan como sinónimos las expresiones ‘Prensa Femenina y Prensa para mujeres’ (...) no todos las consideran equivalentes, pues hay quien prefiere distinguir entre unas publicaciones que se ocupan fundamentalmente de una temática

relativa a la casa, la moda o la belleza (Prensa Femenina), y otras que se definen como dirigidas especialmente a la mujer con otro tipo de intereses. En este último grupo se encuentran, por ejemplo, las revistas de ‘corte feminista’”. (Fernández Sanz, 2002: 91- 116).

Durante siglos, en las sociedades patriarcales ha quedado claro cuáles eran los temas vinculados a lo femenino y a lo masculino, división que también se ha trasladado a los medios de comunicación. Es por esto que las revistas femeninas, en su mayoría, se han ocupado de temas que tenían que ver con lo familiar, lo emocional, la moda, la belleza, la sociedad o los famosos. Estos contenidos apenas han variado desde el siglo XIX.

En estudios posteriores<sup>23</sup>, Gallego (2013), una de las autoras que más ha escrito acerca de los medios de comunicación desde la perspectiva de género, parte desde los cambios experimentados en la sociedad en los últimos años y su repercusión en lo que se considera femenino o masculino. Recuerda que a pesar de todos los cambios en los roles perpetuados en las revistas, aún es habitual la distinción en función del sexo. Por otra parte, fija su punto de atención en que sigue habiendo mucha confusión alrededor del concepto de prensa femenina. El motivo de esto es que, como también apunta Juana Gallego, dentro de esta categoría seguimos encontrándonos con las revistas del corazón, que cuentan con un importante público masculino. Debido a lo recién dicho, propone que las revistas femeninas pasen a clasificarse dentro de las publicaciones de *Estilo de vida* (al igual que las masculinas) y lo explica así: “ahora que la sociedad ha comenzado a reconocer la existencia de tiempos sociales y personales (para diferenciarlos del tiempo de trabajo), las revistas femeninas representan la información sobre ese tiempo personal. Por ello, deberían tender a ser incluidas entre las publicaciones de *Estilo de vida*”.

Estas revistas, consideradas femeninas y dirigidas a todas las mujeres en bloque, continúan transmitiendo estereotipos y escribiendo acerca de temas que, se supone, son de interés para el público al cual pretenden dirigirse.

---

<sup>23</sup> De reinas a ciudadanas. Medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad? Juana Gallego, 2013

### 3.2. Primera publicación femenina en España: La Pensadora Gaditana

Los primeros vestigios en la relación de la mujer con la prensa española se remontan, según María Isabel Marrades (1978:91), al siglo XVII: “Las huellas más lejanas de una actividad femenina dentro de la prensa se sitúan en el siglo XVII. Una cierta Francisca de Aculodi, de San Sebastián, inició, entre 1687 y 1689, la publicación de una hoja intitulada Noticias principales y verdaderas. Aparecía cada quince días y era la reproducción de un periódico escrito en lengua castellana en Bruselas, capital que por aquel entonces pertenecía a los dominios españoles de Flandes. Francisca de Aculodi incluía además noticias locales que ella misma recogía y escribía, y alcanzó, según indicios, cierta fama”.

Sin embargo, se tuvo que esperar hasta el siglo XVIII para que viera la luz la que ha sido considerada como la primera publicación femenina española: *La Pensadora de Gaditana* (1768). Se trata de todo un referente para el estudio de las publicaciones femeninas en España debido a su carácter innovador en el contexto de la prensa del momento, ya que nació para defender a la mujer de ciertos ataques que se le hacían.

Algunos atribuyen el nacimiento de esta publicación a la voluntad aperturista que caracterizó al reinado de Carlos III a partir de 1762, momento en el que hizo algunas reformas con el objetivo de modernizar la sociedad; entre ellas, derogó algunas de las leyes que limitaban la libertad de prensa, fomentando las licencias y autorizaciones para la creación de nuevos medios. Es en este contexto en el que nace *La Pensadora Gaditana*. Además, como veremos más adelante, la mayoría de las publicaciones femeninas desarrolladas en España durante los siglos XVIII y XIX, no fueron creadas ni escritas por mujeres. Por eso, entre todas las revistas que iremos analizando a lo largo de este apartado, *La pensadora Gaditana* constituye un todo un hito.

*La pensadora Gaditana* es la primera referencia que hay en España de un periódico femenino dirigido y redactado por una mujer. De carácter periódico, fue editada en Madrid y en Cádiz desde 1768 hasta 1770, bajo la firma de Beatriz Cienfuegos. Además de ser la primera cabecera dirigida a las mujeres, esta publicación destaca por sus críticas a los esquemas sociales del momento y a lo que se presuponía que debían ser las costumbres femeninas de la época.

Según Marrades (1978: 96) “La Pensadora fue una anticipación original del feminismo español a la vez que un feliz inicio de prensa femenina, pero no tuvo seguidores inmediatos”.

Este tipo de publicaciones eran habituales en Francia e Inglaterra, pero en España constituían casos aislados producto de las circunstancias históricas y sociales. Esta consideración ha llevado a pensar a muchos investigadores, como Francisco Bravo, Antonio Palau y Dulcet o Cotarelo, que bajo el nombre de Beatriz Cienfuegos se escondía en realidad un hombre. Algunos trabajos, incluso, aseguran que podría tratarse del clérigo D.N. del Postigo (según recogía el *Diario Mercantil* el 3 de octubre de 1820). Sin embargo, además de ser una voz destacada contra la idea predominante que en la época se tenía de lo femenino, *La Pensadora Gaditana* se erigió como una fuerte contestación a *El Pensador Matritense*, publicación madrileña a cargo de José Clavijo y Fajardo, que entre 1763 y 1767 realizó críticas sociales y costumbristas, a menudo centradas en la mujer. Unos ataques a los que Cienfuegos respondía así en su primera publicación: “Pues que hombres han de mandar, han de reñir, han de gobernar y corregir (...) No, señores míos, hoy quiero, disponiendo el encogimiento propio de mi sexo, dar leyes, corregir abusos, reprender ridiculeces y pensar como vuestras mercedes piensan”.

### **3.3. La prensa femenina en el siglo XIX, al servicio del aleccionamiento del bello sexo. Una educación paternalista y moralizante**

La prensa de finales del siglo XVIII se había visto profundamente influida por los ideales de la Ilustración, que entre otras cosas llevó a poner sobre la mesa la educación de la mujer en España.

“Muchos filósofos, literatos y profesionales, sienten la necesidad de transformar la educación de la mujer; pues, el avance educativo de las mujeres supone un factor importante en el progreso social económico de un país en el que la mujer, su educación y su incorporación al mundo del trabajo, puede contribuir a la mejora general de la sociedad. A partir de finales del siglo XVIII, autores como el padre Feijoo, Campomanes, Jovellanos o Josefa Amar y Borbón<sup>20</sup>, muestran la preocupación ilustrada por combatir la ignorancia femenina y la necesidad de reformas en este aspecto. Se aboga, entonces, por una formación, más que cultural, de carácter moral y típicamente femenino que preparara a la

mujer para vivir dentro de una serie de normas y costumbres, siempre de acuerdo con el lugar y el fin destinado para ella”. (Cantizano, 2004: 289).

Según Pilar Ballarín (1989: 245-246) “hasta finales del siglo XIX en España no se toma conciencia del problema de la educación de la mujer. Lo cierto es que durante el reinado de Carlos III ya se empezó a tratar el asunto, como un problema del país. Así se aprecia en el contenido de las publicaciones para mujeres, pues en todas ellas hay secciones dedicadas a la educación”.

Esa preocupación repentina de Carlos III por la educación femenina nada tenía que ver con la convicción de mejorar los derechos de mujer, por el contrario, estaba ligada a su preocupación por la exaltación del divorcio y por el mal concepto que tenía de la moda, que asociaba directamente con las mujeres. Marrades (1983) recuerda algunas manifestaciones del Rey en esa línea: “Hay que educar a la mujer, dice el rey paternalmente, a fin de hacerla capaz de participar en la política económica del país, sacarla de su ociosidad y frivolidad, que favorecen el despilfarro y los gastos sin medida para seguir la moda, y que arruinan a maridos y amantes. Quizá se llegara así a reconciliar al hombre con el matrimonio, que va perdiendo cada día más su prestigio como lo revelan ciertos manuscritos clandestinos que circulaban exaltando el divorcio”.

Décadas después, esa preocupación por la enseñanza de los españoles seguía estando vigente, materializándose tras la aprobación de la Constitución de 1812, momento en el que algunos diputados liberales consideraron necesaria la elaboración de una Ley General de Instrucción Pública. La Secretaría de Despacho de la Gobernación constituyó una Junta de Instrucción Pública, a la que encargó un informe que fue elaborado y firmado por algunos diputados, entre ellos Manuel José Quintana (un poeta muy conocido). Dicho informe (que actualmente se conoce como Informe Quintana) analizaba la situación de la educación en España a principios del siglo XIX. Sus conclusiones se convirtieron en 1814 en un Proyecto Decreto por el que, entre otras cuestiones, “se considera necesaria la educación de la mujer, debido a que como madre y esposa puede influir en la mejora de las costumbres sociales y en la formación de los primeros hábitos, fomentados tanto en la niñez como en las posteriores etapas de la vida” (Nargares y Nargares, 1989:3).

“Pero como además de la educación doméstica de las mujeres, que necesariamente se ha de mejorar con el progreso de la instrucción nacional y el fomento de la riqueza pública, convenga que el Estado costee algunos establecimientos en que aprendan las niñas a leer y escribir, y las labores propias de su sexo, la Comisión opina que se debe encomendar al celo de las Diputaciones provinciales el que propongan el número que deba haber de estos establecimientos, el paraje donde deban situarse, su dotación y forma” (Extracto de dicho Proyecto Decreto sobre Enseñanza Pública 2014).

Desde luego este proyecto, aunque cargado de influencia ilustrada, nada tenía de rompedor pues también aclaraba que “este plan sólo abraza la educación pública, y (...) la que debe darse a las mujeres ha de ser doméstica y privada en cuanto sea posible, pues así lo exige el destino que tiene este sexo en la sociedad, la cual se interesa principalmente en que haya buenas madres de familia”.

Esta concepción de la educación de la mujer, según José Claudio Narganes Robas y Alejandra Narganes Parral (1989), tiene su base en *La perfecta Casada*<sup>24</sup>, de Fray Luis de León, pues en dicha obra se recogen aportaciones como la que sigue acerca del papel de una mujer ejemplar: “Como son los hombres para lo público, así las mujeres para el encerramiento; y como es de los hombres el hablar y el salir a la luz, así de ellas el encerrarse y encubrirse”.

Esta voluntad de mejorar de la educación femenina, vino acompañada por pequeños cambios legislativos que permitieron a las mujeres formarse en oficios e incorporarse, con límites, al mercado laboral. Esto también se aprecia en los contenidos de algunas publicaciones de la época para mujeres.

---

<sup>24</sup>Obra moral sobre educación, dirigida a su prima, María Varela Osorio, donde describe lo que para él es una esposa ejemplar y establece los deberes y atributos de la mujer casada en las relaciones de familia, las tareas cotidianas y el amor a Dios

### 3.3.1 La educación como principal contenido de las revistas femeninas del siglo XIX

Como iremos viendo, durante gran parte del siglo XIX la educación de la mujer se estructuró desde el aleccionamiento y la imposición de determinados valores, a menudo ligados a la maternidad y el matrimonio.

La educación del siglo XIX en España tenía entre sus principales cometidos reducir las enormes tasas de analfabetismo, como explica Pilar Ballarín Domingo (1989: 247). Los programas educativos se hicieron a partir de las siguientes convicciones:

1. Inicialmente considerando que la instrucción de la mujer no es un asunto público sino privado.
2. Siempre considerando que su enseñanza tiene más que ver con la educación moral que con la instrucción propiamente.
3. Finalmente, consolidando un currículum diferenciado.

A partir de este momento, muchas publicaciones tendrán como principal objetivo instruir a la mujer. María del Carmen Simón Palmer, ha rescatado algunos de los grandes temas de las lecturas para mujeres en el siglo XIX, lo que nos permite entender muchas peculiaridades de la educación femenina española durante aquella época. Pone hincapié en los siguientes tipos de publicaciones:

1. Las lecturas infantiles, tanto de obras escolares como de entretenimiento. La aparición de revistas de este carácter, entre las que pueden citarse «La Educación Pintoresca» o «Los Niños», suponen una gran novedad.
2. Los libros de Higiene. Son muestra del interés despertado, incluso desde el Gobierno, por este sector de la Medicina, ya que mediados de siglo se ordena que sea materia de enseñanza para las niñas.
3. La educación maternal, misión fundamental de la mujer, se impartirá a través de manuales divulgativos con las normas pedagógicas y sanitarias.
4. La literatura específica, sobre todo en forma de fábulas, cuentos o novelitas de marcado tono moralizante.
5. Las obras de devoción y piedad, de gran influencia en su formación espiritual, en las que hay que distinguir las destinadas a religiosas y las dirigidas a las seglares

6. Las revistas femeninas, cuya evolución y progreso constituye un acontecimiento dentro de la historia del periodismo nacional

El contenido sobre educación femenina de las publicaciones del siglo XIX que repasamos a continuación, son además muestra de las tres posiciones que según Pilar Ballarín (1989: 257) dominaban el debate sobre la educación en la época:

1. Aquella protagonizada por los sectores más conservadores de la ortodoxia católica tradicional, grupo de gran influencia social.
2. Un variado sector cuyo común denominador sería el regeneracionismo y que se amplía a medida que avanza el siglo. En este confluyen el catolicismo más liberal, el liberalismo burgués, el krausismo y el republicanismo.
3. Una posición feminista muy minoritaria, en la que situamos a hombres y mujeres de excepción vinculados al institucionismo y, posteriormente, al socialismo. Ejemplos de esto son los casos de Pardo Bazán, Concepción Arenal, Berta Wilhelmi, Torres Campos, y Labra, por citar algunos.

La prensa femenina que comenzó a publicarse a principios del siglo XIX, se convirtió muy pronto en un importante canal para la educación de la mujer. Pero como veremos a continuación, poco tenía que ver con el espíritu crítico de *la Pensadora Gaditana*. Por otra parte, fueron muy escasas las publicaciones femeninas desarrolladas desde la Guerra de la Independencia hasta el fin del Reinado de Fernando VII. Aun así, en este período cabe destacar a *El Correo de las Damas* (1811), *El Periódico de las Damas* (1822) y *El Correo de las Damas* (1833). Las tres se centraban principalmente en ofrecer contenido vinculado a la educación de la mujer, a menudo desde el punto de vista masculino, pero también incluían firmas femeninas, como la de Ramona Poneita o la de Amira Zealagón.

### **El Correo de las Damas**

Fue el primer periódico femenino del siglo XIX. Se editó en la Habana en 1811 por Simón Bergaño y Villegas junto a Joaquín José García. Esta publicación dedicaba la mayor parte del contenido a temas de educación. Tal y como recuerda Inmaculada Jiménez Morell (1992: 25) “se hacía hincapié en que la principal finalidad era ‘instruir y agradar’”. En su primer número hacía referencia a que encarnaba la novedad de este tipo de publicaciones: “un género casi

desconocido hasta el presente en nuestro país: ni podemos aprovechar la ajena experiencia en favor nuestro, ni tenemos huellas anteriormente señaladas que seguir. Nuestra propia inspiración nos ha de guiar, y nadie extrañará al concedernos esta indisputable verdad, que reclamemos antes de dar principio a nuestra penosa tarea la indulgencia que, desconfiados de nuestras flacas fuerzas, creemos sinceramente necesitar”.

Jiménez Morella considera que se trató de un periódico de ideología liberal, que contó con firmas femeninas como las de Zelasgón y Poneita. Pero a pesar de eso, no mostraba una visión aperturista con respecto a la mujer, a quien se recomienda castidad y obediencia como puede apreciarse en un fragmento de uno de los artículos publicados: “Cuanto más castas seáis, tanto más lo inflamaréis. El obstáculo entretiene, ceba, inflama a los amantes. La libertad es la dicha. Del hombre más apreciado; la esclavitud es mirada. Como la mayor desdicha, si se esclaviza a himeneo es para llenar su deseo [...]”. En esta línea de la instrucción moral y de la educación para el buen desempeño de la maternidad y el matrimonio, nace en 1822 *El Periódico de las Damas*, que defiende al mismo tiempo la incorporación de la mujer al trabajo y una educación femenina para el contento del marido.

### **El Periódico de las Damas**

De forma contradictoria, en esta publicación se aconseja a la mujer “perfeccionarse para el hombre”, y al mismo tiempo se defiende el trabajo femenino, eso sí, en oficios que no exijan mucha fuerza o talento. Como explica Jiménez (1992), su director, editor y propietario, León Amarita, fue un impresor madrileño, fundador también de *El Censor*, que resalta el papel de madre y esposa por parte de la mujer. Cree en la educación de femenina, pero enfocada en los dos objetivos recién mencionados: ‘De aquí que la grande obra de la educación de las mujeres consiste en darles las instrucciones necesarias para desempeñar este interesante encargo que ha de ejercer en la sociedad’.

Sin embargo, a pesar de esa idea tradicional de mujer que queda reflejada en diferentes artículos, defiende ciertos cambios liberales, dibujando algunas de las diferencias que aprecia entre hombres y mujeres y, de este modo, critica, por ejemplo, que en los oficios religiosos las mujeres sean obligadas a sentarse en el suelo, mientras los hombres permanecen sentados.

Basándonos en los datos que ofrece Jiménez Morell (1992), si algo puede resaltarse de esta publicación es la defensa del trabajo femenino, aunque sólo se refiera a las que deben hacerlo por necesidad. Apoya la profesionalización de los oficios de las mujeres, aunque los limite a aquellos que no requieren fuerza física. Por otro lado, hay que destacar la crítica que lanza en uno de sus números a la educación recibida por las mujeres españolas en comparación con las de otros países europeos: “lo raro que es que una española sepa leer o escribir y contar medianamente bien. Este defecto, al paso que las priva de muchas ventajas, las hace aún más dependientes de los hombres, las expone a sus engaños y las obliga a depositar en sus manos toda su fortuna”.

La última de las primeras publicaciones del siglo XIX que resaltamos es *El Correo de las Damas*, publicado en Madrid en 1833. Es la primera publicación femenina y semanal española que introduce contenidos sobre moda. Tenía claras influencias de publicaciones inglesas y francesas, como el *Ladies Journal* y el *Journal des Dames*. Como apunta (Marrades 1983: 96), “Su contenido son las novedades de la moda francesa, algunos consejos de belleza e higiene, distracciones en prosa y verso, y acertijos. Entre las suscriptoras se distribuían, además, algunos diseños de modas entresacadas de *L'Observateur des Modes*. Apenas duró seis meses y murió por falta de lectoras”.

### **El correo de las damas**

Alejada de consideraciones feministas o reivindicativas, en su primera página se definía como un “periódico de modas, bellas artes, amena literatura, música, teatros, etc.”.

La principal diferencia con respecto al *Periódico de las Damas*, es la introducción de nuevos temas, como Belleza y Moda. Esto no significa que haya dejado de lado la pretensión de instruir y educar a la mujer desde un punto de vista conservador, es decir, en el espacio privado. Durante los dos años de vida de esta publicación, se incluyeron artículos como *Sobre la educación de la mujer* o *La mujer erudita*. Como se adivina por los titulares, se hace hincapié en la importancia de la educación femenina pero con muchos límites.

“La mujer debe tener conocimientos, pero no los mismos que un hombre, puesto que de llegar a ser demasiado instruida no dedicaría tiempo a sus hijos y marido; no deben saber de

todos los campos del conocimiento, sólo de artes, humanidades y amor”. El resto, como dice el autor anónimo del artículo *La mujer erudita*, “no añade nada a su amabilidad”.

### **3.3.2. La moda y el consumo se abren paso en la prensa femenina**

Tras la muerte de Fernando VII y el fin de la Década Ominosa se restaura la libertad de prensa. En esta época surgen numerosas publicaciones en todos los ámbitos, también en la prensa femenina. En este nuevo contexto sociopolítico marcado por la Regencia de María Cristina de Borbón debido a la minoría de edad de Isabel II, la moda va ganando terreno en las publicaciones para mujeres, aunque se mantiene el tema de la educación.

Como destaca María del Pilar Palomo Vázquez (2014), en las revistas femeninas del siglo XIX la simbiosis entre moda y literatura será casi una constante, al igual que la influencia francesa en todo lo referente a las tendencias del vestir. Comienzan a incluirse figurines e incluso artículos directamente traducidos de publicaciones francesas.

“Aquellos figurines del XIX, bellísimos, que acompañan a las revistas femeninas, han nutrido, en buena parte, el fondo artístico de anticuarios y coleccionistas. Y fue, sin duda, uno de los grandes atractivos de las publicaciones que, por lo general, ofrecían, en grabados de madera, en blanco y negro, impresos con el texto, una abundancia increíble de modelos de trajes y accesorios. Pero las láminas en color (que luego podían encuadernarse con la publicación) eran lo más selecto y, por supuesto, lo más caro de la revista. [...]. Todo ello indica (nos basta contemplar los figurines) que las revistas se dirigían a una clase social aristocrática o acomodada. Pero anotemos, también, que una parte de ellas se dirigían, expresamente, a sastres y modistas”. (Palomo, 2014:5).

En las publicaciones que veremos a continuación, además del peso que adquiere la moda con respecto a la etapa anterior, cabe destacar que se produce el nacimiento de la publicación femenina de más larga duración: *La Moda* (1842-1927). Junto a ella, sobresalen *El Buen Tono*, *El Gobierno Representativo* y *el Constitucional del Bello Sexo Español*.

## El Buen Tono

Fue una publicación editada en Madrid en 1839 muy diferente a las anteriores. Se definía como un periódico de *Modas, artes y oficios*. Junto a maquinaria, carruajes y otros utensilios, se incluían figurines de hombre y mujer. Parecía tener objetivos más mercantilistas que instructores, según las propias palabras del director y editor de la publicación, Torija y Carrese y Ferrer y Valle, que nos son recordadas por Jiménez Morell (1992): “los caprichos de la moda impulsan el desarrollo de la industria y de las artes y proporcionan ocupación honrosa a centenares de familias”.

Según Palomo Vázquez (2014), esta publicación estaba dirigida a quienes se dedicaban al mundo de la confección, pues se definía como “Revista de moda, arte e industria. Periódico mensual dedicado a los sastres y fabricantes de sombreros”.

Además del carácter profesional y segmentado de esta revista, llama la atención su defensa de la moda como sector económico, pues hasta el momento no había sido respetada, siendo a menudo objeto de crítica. Consideraban que era un elemento que en España debería ser fundamental para las exportaciones, al igual que sucedía en Francia e Inglaterra. Pero al mismo tiempo, criticaban lo que representaba la moda más allá de la economía (frivolidad, cambio constante, etc.) y ese juicio lo transmitían a sus lectoras, a quienes aconsejaban interesarse por otras cuestiones.

Esta revista incluía también una sección de literatura que tenía como principal objetivo “inculcar en el corazón de nuestras jóvenes los preceptos de la más sana moral, para que en su día, formando el de sus hijos, den a la patria útiles, estimables y virtuosos ciudadanos”.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Extracto del primer número de ‘El Buen tono’ (1839).

## **El Gobierno Representativo y Constitucional del Bello Sexo Español**

La publicación más diferente a las hasta ahora analizadas es, sin duda, *Gobierno Representativo y Constitucional del Bello Sexo Español*. Por su título parece pertenecer a un Gobierno y unas cortes femeninas, pero esta publicación, que estuvo bajo la edición de Tomás González<sup>26</sup>, nada tiene que ver con ninguna institución gubernamental.

También podría parecer que se trata de un periódico feminista y, lo cierto, es que sí dedica algún artículo a reflexionar sobre la posición desigual entre hombres y mujeres, pero como algo excepcional. Se recoge, por ejemplo, un artículo titulado ‘Manifiesto a las españolas’ firmado por Florentina de Mendoza, en el que apela a la igualdad entre hombres y mujeres: “Los hombres nos tienen esclavizadas a todas como si fuéramos seres de diferente especie, sin permitirnos jamás tomar parte en el Gobierno de esta nación [...].Y en consideración, por último, a que las mujeres estamos dotadas por el CREADOR de las mismas potencias y sentidos que estos hombres”.

Más allá de este artículo, no hay ningún otro elemento vinculado al pensamiento feminista. Más bien todo lo contrario. En artículos posteriores se va haciendo evidente la postura conservadora de Tomás González. Critica el pensamiento liberal, el movimiento republicano, muestra su preocupación por las guerras carlistas, trata el tema de los fueros vascos... Pero ninguna otra referencia a la posición desigual entre hombres y mujeres.

### **La Moda**

Una de las publicaciones más representativas de este período es, sin duda, *La Moda*, una revista semanal editada en Cádiz desde 1842 hasta 1927, perteneciente a la clasificación conocida como *modas y salones*. Su extensa duración contrasta con la corta vida de las publicaciones que se han recogido hasta el momento.

---

<sup>26</sup> Según Inmaculada Jiménez Morell (autora de la *Prensa Femenina en España, desde sus orígenes a 1868*), apunta que el editor de esta publicación, Tomás González, podría ser un canónigo de Palencia, reorganizador del Archivo de Simancas, por ser este el único Tomás González que aparece en el Ensayo de Catálogo de los periodistas españoles del siglo XIX.

Dirigida por el gaditano Francisco Flores Arena, conocido médico y literato, y editada por Abelardo de Carlos, esta publicación destaca también por el gran número de colaboradores con los que contaba, entre ellos, muchas mujeres. Una de las habituales era Pilar Sinué de Marco, una escritora aragonesa que trabajó en numerosos medios de la época, como *El Ángel del Hogar*, *El Correo de la Moda* o *Los Ecos de Auseva*. En sus palabras a favor de la educación de la mujer, que a priori parecen muy avanzadas y reivindicativas, se aprecia en realidad una doble moral. Por un lado, aboga por la ilustración de la mujer y, por otro, por que su educación se oriente a los sentimientos: “Yo os aconsejo, madres de familia, que enseñéis a vuestras hijas únicamente a sentir. La mujer que siente, es buena hija, buena esposa y buena madre” (Sinué de Marco, 1885: 94).

Sinués de Marco no es la única colaboradora que publica en *La Moda*. También están presentes otras autoras muy destacadas del momento, como Margarita Pérez de Celis, creadora y directora del periódico *El Pensil Gaditano*. Una publicación desde la que reclamaba la igualdad entre hombres y mujeres<sup>27</sup>, denunciaba la explotación laboral de la mujer trabajadora, o las diferencias sociales.

Teniendo en cuenta el contexto y las dificultades de la mujer para desarrollarse en el ámbito público, resulta especialmente llamativo el gran número de colaboradoras femeninas con las que contó *La Moda*. A las anteriores mencionadas se suman nombres de escritoras y periodistas como, Josefa Zapata, Emelina Raymond, Angela Mazzini y Emilia Carlem.

Además de los contenidos relacionados con la moda, en la revista aparecían artículos directamente orientados al consumo. Tanto es así, que como muy bien recoge Inmaculada Jiménez Morell (1992:48), en torno a esta publicación se generó una red de personas repartidas por diferentes puntos de Europa, que gestionaban encargos que las lectoras podían hacer. Era un servicio de pago que recuerda a la actual compra online de productos asociados a publicaciones.

---

<sup>27</sup> Estas reivindicaciones culminaron con el cierre de la revista en 1859 por orden del Obispo de Cádiz, por considerarlo un ataque hacia el catolicismo.

### **3.4. Publicaciones para mujeres durante el reinado de Isabel II. El afianzamiento de la prensa femenina**

Según Jiménez Morell (1992), las mujeres pasan a ser una parte muy importante de las publicaciones periódicas del siglo XIX, especialmente durante el reinado de Isabel II. Este hecho se aprecia en el gran número de redactoras que formaron parte de ellas. En su mayoría se trataba de mujeres de clase alta o de la burguesía, que a pesar de defender más participación para la mujer en la vida pública, aceptaba su papel de subordinada y contribuía a la propagación de las ideas moderadas y conservadoras del momento, según autoras como Jiménez (1992), Cantizano (2004) o Lledó (2012).

La educación y la moda, sobre todo la educación moral, seguirán siendo los temas de las publicaciones de la prensa femenina. “Se convertirá en una verdadera monotonía su deseo moralizador: establecer normas de conducta para las mujeres, concienciarlas de cuál es su verdadero papel en la sociedad, que en ellas no es más que una emanación acrítica del modelo que la sociedad masculina se ha creado como ideal [...]. Las condiciones de la vida de la mujer común, el analfabetismo, la sobreexplotación o la prostitución son tratados, cuando lo son, des una óptica de beneficencia y caridad cristianas”.

Nos encontramos en esta época con publicaciones como *El Álbum del bello Sexo* (1843), que deja entrever cierta tendencia feminista (muy contenida); *El Tocador* (1844-1845), con gran influencia francesa; *La Gaceta de las Mujeres* (1845); *El defensor del Bello Sexo* (1845), que nace con explícitas intenciones moralistas; *El vergel de Andalucía* y *El Correo de la Moda* (1851) con mucha influencia francesa y gran presencia de figurines y moda.

Como vemos la mayoría de estas publicaciones se desarrollaron justo al comenzar el reinado de Isabel II.

#### **El Álbum del Bello Sexo**

Tal y como indica su título, esta publicación no es un periódico o una revista, sino un álbum que recoge artículos sobre los diferentes tipos de mujer de la época: *la dama, la manola, la*

*colegiala y la niñera*. Se editó en 1843<sup>28</sup>, fue publicada por la Imprenta del Panorama Español, y contó con la colaboración de cuatro escritores, entre los que destaca una mujer: Gertrudis Gómez de Avellaneda, conocida como *Tula*. Fue escritora y poetisa; es considerada como una precursora de la novela hispanoamericana y del feminismo en España. En sus escritos habitualmente defiende la igualdad entre hombres y mujeres. En *El Album del Bello Sexo* publicó un ensayo titulado ‘La dama de gran tono’, en el que hace referencia a la importancia de la emancipación de la mujer. Así mismo, critica a las instituciones y a la sociedad española por el estado ‘lamentable’ al que ha relegado al sexo femenino: “La mujer de la sociedad es hechura de ésta, buscad a la sociedad y hallaréis a la mujer: estudiad a la sociedad y conoceréis a la mujer. La obra suprema de la naturaleza, la obra de su amor ha sido dislocada, atenazada, contrahecha por la sociedad: y si queréis retratar esa desfigurada y doliente figura, tal cual ella os la presenta, no intentéis levantar sus velos para buscar las señales de sus formas primitivas [...]. Es preciso que la veáis vestida, que la veáis enmascarada, que la veáis cual está y no cual ha debido ser”.

Gómez de Avellanda, nació en Cuba, aunque su familia era de la Península. Residió en Cuba hasta 1836, momento en que se traslada a España. En este período de su vida compuso uno de sus poemas más conocidos: *Al Partir*.

Posteriormente, y tras una larga trayectoria como poeta (publicando a menudo con pseudónimos), dirige en 1845 la Ilustración Album de Damas, que creó junto a Miguel Ortiz con la intención de convertirlo en el mejor periódico literario del momento. En 1860 fundó en Cuba *El Album cubano de lo Bueno y lo Bello*, en el que siguió con su línea de defensa a la mujer, abogando por su capacidad intelectual, de trabajo, de participación política.

El tradicional punto de vista femenino, ligado a la cultura patriarcal, lo aportan los autores Antonio Flores Elgóibar (‘La colegiala’), Vicente Díaz Canseco (‘La Manola’) e Inocencio Riesgo Le Grand (‘La niñera’).

---

<sup>28</sup> La publicación nació con la intención de publicar 40 tipos de mujer, presentados en dos volúmenes, pero finalmente sólo se editó uno con estos cuatro artículos

Elgóibar critica la nueva costumbre, adoptada por la sociedad española, de criar a las hijas fuera del hogar, en casas de pensión de señoritas. En el artículo afirma que publicó en el *Album del Bello Sexo*: 'La Revolución ha hecho sentir más fácilmente su funesto influjo en las escuelas'.

Por su parte, Vicente Díaz Canseco retrata en *La Manola* la forma de vida de las mujeres 'pueblo bajo madrileño'.

Riesco Le Grand, en el artículo *La Niñera*, describe a las mujeres jóvenes que dedican su vida al cuidado y crianza de los hijos de otros. Afirma que mayoritariamente proceden del proletariado, son huérfanas o 'fruto de ilícitos amores'. Lo interesante de este escrito, es que critica el bajo salario que reciben y las malas condiciones de trabajo, sobre todo comparado con otras criadas de las casas.

## **El Tocador (1844-1845)**

Es un periódico semanal que se publicó de 1844 a 1845, y del que destacan especialmente los artículos sobre educación publicados por el redactor principal: A. Ribot y Fontseré<sup>29</sup>.

Esta publicación, en cuyo subtítulo se describía como ‘Gacetín del Bello Sexo. Periódico semanal de educación, teatro y modas’, contó con otros colaboradores destacados del momento, como Miguel Agustín Príncipe y Melania Waldor.<sup>30</sup>

Los principales temas de los artículos que se publicaban en *El Tocador* eran educación, moda, poesía y consejos de belleza. Todas estas secciones tenían una enorme influencia francesa, pues a menudo se incluían artículos directamente traducidos de folletines publicados en Francia. Los figurines de la sección de moda también hacían referencia a la moda parisina.

Los artículos sobre educación adquirieron mucho peso en *El Tocador*. Muchos de ellos fueron escritos por Ribot, que a pesar de ser seguidor de la escuela saint simoniana (conocida por ser partidaria de la igualdad entre hombres y mujeres), mantenía en sus escritos una postura muy conservadora. Consideraba que la formación que recibían las mujeres debía ser revisada, teniendo en cuenta que la educación de los hijos era exclusividad de las madres. Por esta razón, se sumaba a las críticas de quienes se oponían a la incipiente costumbre de utilizar nodrizas para la crianza de los más pequeños.

A pesar de su postura política progresista, en lo que se refiere a la mujer su opinión es la misma que las de los sectores conservadores: la reclusión en el espacio doméstico.

---

<sup>29</sup> Escritor catalán, nacido en Vich en 1813. Colaboró en diversas publicaciones de la época en las que reflejaba su ideario, como seguidor de la escuela saint-simoniana francesa. Fue militante del partido progresista. Su relación con esa fuerza política lo llevó a ser encarcelado en la Habana, de donde posteriormente se fugó y continuó con su carrera literaria.

<sup>30</sup> Según apunta Inmaculada Jiménez Morell en *La prensa femenina en España (1992:57)* podría tratarse de Melanie Waldor, colaboradora del periódico francés *Le Journal de Femmes*.

## **Gaceta de las mujeres**

En 1845 nace en Madrid la *Gaceta de las Mujeres*, de la que tan sólo se publican siete números. En su último número se anuncia que el periódico se seguirá publicando bajo el título de *La Ilustración, Album de Damas*, bajo la dirección de Gertrudis Gómez de Avellaneda.

En ambas publicaciones la mayoría de las redactoras eran mujeres, siendo los artículos de Avellaneda o Tula, como solía ser nombrada, los más destacados. A pesar de ello, la temática era muy similar a las de otras revistas y periódicos femeninos creados hasta el momento: educación, cuentos, poesías, crónica teatral y una sección de variedades, en la que se incluía la moda.

La posición de las autoras de la *Gaceta de las Mujeres* es muy similar a la de la mayoría de redactores y articulistas de la época: relacionan educación y buenas maneras con religión y moral. Siguen la línea marcada por autores como Ribot, que considera que hay que instruir mejor a las mujeres para que estas se ocupen por completo de la educación de los hijos: “Si obedeciendo a los principios de la naturaleza se dotara a la mujer de una educación más esmerada, no habría tanta prisa por lo común en los padres a separar del regazo materno a sus hijos [...]”.

A pesar de su inmovilismo en lo concerniente a la educación femenina, sí están a favor de que las mujeres participen en la vida política y puedan gobernar. Gertrudis Gómez de Avellaneda publicó un artículo sobre los derechos políticos de las mujeres, alegando que estaban totalmente capacitadas para ejercer la política. En este mismo artículo, remarca la idea de que hombres y mujeres tienen las mismas capacidades intelectuales. Asegura, además, que esas diferencias han sido creadas por el género humano y que en algún momento llegarán a su fin, aunque para ello será necesaria una *revolución cultural*. Para ello, confía en que la luz de la ilustración acabe con la ignorancia social.

## **El defensor del Bello Sexo**

Fue publicado en Madrid durante 1845 bajo la dirección de José de Souza. Su periodo de vida fue de siete meses, tiempo durante el cual elaboró contenido pensado exclusivamente

a mujeres, junto a las habituales secciones de Literatura, Moda y Educación, que incluía un apartado dedicado a la ciencia.

Además del director, José de Souza era el redactor principal. A sus artículos se sumaban los de otros profesionales, en su mayoría hombres, como Antonio Pirala (historiador), Luis Rivera (dramaturgo) o Sixto Saenz de la Cámara (revolucionario y miembro del movimiento democrático español). Entre las colaboradoras destacaban Carolina Coronado, escritora extremeña que publicó poesías como 'A Claudia', algo que también hicieron Vicenta García y Amalia Fenollosa.

La sección fuerte de la revista se llamaba Ideología, donde se trataban asuntos que principalmente estaban vinculados a la educación de la mujer, tema del que escribían los colaboradores masculinos. Fue Souza quien desarrolló más artículos para esta sección, plasmando en ellos su particular visión sobre la educación femenina que, en resumidas cuentas, defendía que ellas fueran instruidas para pensar, pero con ciertas limitaciones: "No se crea por esto que en nuestro sentir el bello sexo debe ser educado para las cátedras y las discusiones políticas. No. [...] No consideramos que les sea lícito invadir las atribuciones que por la naturaleza y las leyes no están concedidas".

Además de su particular visión de la instrucción de la mujer, Souza también asegura que la felicidad de ésta depende de la 'dulzura de su carácter' y de que comprenda que el hombre es el 'jefe de la familia'. Completa sus planteamientos con artículos sobre la castidad a la que debe someterse la mujer para conservar su honor.

Frente a este tipo de postura, la voz de Carolina Coronado se levanta como la portavoz de la denuncia, tal como se aprecia en su poesía titulada, *A Claudia*: "Error, mísero error, Claudia/ si dicen los hombres que son justos, nos mintieron/ no hay leyes que sus yugos autoricen. ¿Es justa la esclavitud que nos dieron?". Sin embargo, Coronado asume que a la mujer le corresponde, al mismo tiempo, un papel diferente al del hombre, aunque con esperanza de un cambio en el futuro.

### **El vergel de Andalucía**

Comienza a publicarse en Córdoba en 1845 y sólo existió durante poco más de dos meses. Su subtítulo, *Periódico dedicado al bello sexo*, parece indicar pocos cambios con respecto a

otras publicaciones similares de la época, aunque tiene varios aspectos destacables. El primero de ellos, es que se trata del primer medio de este tipo que veta su suscripción a los hombres. Por otro lado, la totalidad de sus colaboradoras y redactoras son mujeres, y no tiene secciones que puedan relacionarse con la moda.

Entre las escritoras que publicaban en *El vergel de Andalucía* destacan algunas que fueron muy conocidas en esos años, como Robustiana Armiño<sup>31</sup> o Ángela Grassi<sup>32</sup>, habitual de la prensa femenina en años posteriores. Junto a sus artículos, aparecen los de autoras menos conocidas, la que firmaba con el seudónimo de La Adalia, de cuya verdadera identidad poco se sabe.

La temática de esta publicación se centra en la emancipación y en la educación de la mujer. Así lo escribió La Adalia el 19 de octubre de 1845: “Nuestra misión esencial es sacar al bello sexo de su senda de perezosa postración, llamarlo al estudio de las bellas letras, emancipándolo de la oscuridad profunda de una educación limitada y vergonzosa.

Reivindican la necesidad de una educación que vaya más allá de la música, las labores o los bailes. Sugieren que las mujeres aprendan historia, literatura o geografía. A pesar de ello, no fueron tan transgresoras como parece, pues recomiendan que, al mismo tiempo se acepten las convenciones sociales impuestas a ambos sexos: “Aquella no puede faltar a las conveniencias que exige la sociedad en que vive, ni intentar sobreponerse a la opinión pública sin atraerse sobre sí grandes pesares”.

---

<sup>31</sup> Conocida poetisa española del siglo XIX, nacida en Gijón y que se formó como autodidacta. Inició su obra publicando en revistas y publicaciones asturianas. Una vez en Madrid, continuó colaborando en diversas publicaciones y escribiendo novelas y poesías.

<sup>32</sup> Escritora romántica española del siglo XIX. Era de origen italiano, su familia se trasladó a España por el trabajo de su padre (Músico en el teatro de Santa Cruz de Barcelona). Este traslado y sus orígenes siempre fueron un tema importante en su obra. La mayoría de sus obras fueron folletines románticos ( a veces, con fines didácticos) con finales felices.

## **El Correo de la moda**

Fue una publicación quincenal que salió a la luz en 1851 y que se mantuvo hasta 1886, lo que contrasta con la corta vida de las revistas y periódicos de ese período.

El Correo de la moda tenía una impresión muy cuidada, hecha sobre papel satinado con patrones, figurines y piezas musicales. Pretendía ser una publicación para todas las mujeres, sin embargo, es fácil adivinar que serían muy pocas las que iban a acceder a ella, pues costaba seis reales.

Los temas que trataba indican el público real al que se dirigía, pues además de incluir artículos sobre literatura, teatro y moda, publicaba información sobre lugares de vacaciones o descanso.

Entre su equipo de redactoras se hallaban algunas que ya hemos mencionado, como Ángela Grassi (que asumió la dirección del periódico en 1867), Faustina Sáez o la Avellaneda. También había redactores, como Antonio Peralta o Fernán Caballero. Junto con la moda, los viajes y las variedades, el tema de la educación, sección denominada Instrucción, era el más fuerte. Sobre la preparación y educación, Dolores Cabrera y Hereida afirmaba: “No abogamos porque ésta sea escolástica y se convierta en dómines a las mujeres; todo menos eso. Pero entre este extremo y el de que sólo sepan coser y bordar, leer mal y escribir peor, hay un abismo”.

Las redactoras y colaboradoras de la publicación dejaron constancia de la importancia de mejorar la situación de la mujer en cuanto a derechos, pero sin grandes saltos, pues seguían manteniendo el matrimonio como destino final de toda mujer.

### **3.4.1. El paso fugaz de la prensa femenina furierista al final del período isabelino**

Como recuerda Colette Rabaté (2007: 36), conforme nos acercamos al final de la época isabelina en crisis, se produce un gran retroceso ideológico en el que se acallan las voces más discordantes y vuelve el conservadurismo. Se produce una reacción antiliberal y un regreso al moderantismo tras el bienio progresista; así mismo, comienza la *recatolización* de la sociedad española a partir del concordato de 1851. Es un momento que genera una prensa muy conservadora, en el que se asentará de nuevo con fuerza el mito del *ángel del*

*hogar*. Junto con artículos sobre moda o labores, la prensa estará repleta de artículos moralistas dedicados a la mujer madre y esposa.

Junto al inmovilismo ideológico de la época, veremos surgir en la prensa femenina española de finales de los años cuarenta y principios de los cincuenta del siglo XIX, corrientes fourieristas<sup>33</sup> y feministas.

“Vemos entonces surgir en la prensa una corriente de ideas fourieristas, feministas y también espiritistas. En 1846 se publica en Barcelona una revista de la que solamente sabemos que fue dirigida por Víctor Balaguer, que describía la condición de las mujeres como . Se trata del Pensil del Bello Sexo” (Marrades, 1978: 101).

Uno de los principales representantes del fourierismo español, Joaquín Abreu, escribió varios artículos sobre la condición de la mujer en la prensa de la época, algunos de los cuales se publicaron en El Nacional de Cádiz.

### **El Nuevo Pensil de Iberia**

Esta revista literaria gaditana fue de gran importancia en este periodo, pues fue considerada como la primera revista femenina del país, aunque no estaba dirigida exclusivamente a las mujeres y encarnaba la influencia del fourierismo en España.

A pesar de tener como subtítulo ‘Revista de literatura, ciencias, artes y teatro’, centraba su contenido en reivindicar los derechos de las mujeres, especialmente los de las trabajadoras.

La ideología de la revista estaba muy influenciada por Fourier<sup>34</sup>, de ahí que muchos de los artículos fueran una crítica a situaciones derivadas de la Industrialización, como la

---

<sup>33</sup> Charles Fourier seguía la línea de socialismo libertario dentro del movimiento socialista pero también líneas críticas de la moral burguesa y patriarcal basadas en la familia nuclear y en la moralidad cristiana restrictiva del deseo y el placer. Fourier fue uno de los padres del cooperativismo y se mostró en contra de la industrialización, la civilización urbana, el liberalismo y la familia basada en el matrimonio y la monogamia.

<sup>34</sup> Socialista francés de la primera parte del s. XIX. Muy crítico con el capitalismo y la industrialización, así como en contra del matrimonio y la monogamia, como base de la familia. Fue uno de los padres del cooperativismo.

explotación de los obreros y obreras o los salarios miserables que recibían los trabajadores, que en el caso de las mujeres aún era más injusto.

Pero las publicaciones iban más allá de la situación en las fábricas. A menudo denunciaban las consecuencias de la precariedad: mujeres obligadas a prostituirse para alimentar a sus hijos o a ellas mismas, o matrimonios por conveniencia para asegurarse el pan. De aquí la multitud de consorcios que se verifican sin la menor idea del amor por parte de los contrayentes, que aceptan sin vacilar una desgracia dudosa cuya extensión ignoran, con tal de sustraerse a una desgracia horrible y demasiado conocida.

La redacción estaba compuesta por hombres y mujeres, entre las que se encontraban conocidos miembros del movimiento republicano y democrático: Fernando Garrido, Narciso Monturiol, Sixto Sáenz de la Cámara, Francisco Pii Margall, Margarita Pérez de Celis, Maria Josefa Zapata.

Aunque la base ideología de los redactores bebe de las mismas fuentes, hay un tema en el que tienen opiniones más dispares: la educación femenina. Durante el siglo XIX fue uno de los aspectos que se incluían en la mayoría de revistas para las mujeres o sobre mujeres. En este caso, cada autor tenía una visión; todos coincidían en que la mujer debía instruirse más, pero con matices. Roberto Robert, por ejemplo, consideraba que las diferencias sociales entre hombres y mujeres debían marcar también la educación femenina. Antonio Quiles, por su parte, tenía una visión más rupturista y consideraba que ellas podían recibir la misma educación que los hombres.

El matrimonio fue otro de los temas fuertes de la publicación. En este caso la influencia de Fourier es apenas distinguible, puesto que las opiniones de los redactores e incluso de las colaboradoras eran mucho más conservadoras. Si bien es cierto que consideraban el matrimonio como una cadena, para las redactoras de *El Nuevo Pensil de Iberia*, el amor era un concepto vinculado al matrimonio. Simplemente lo criticaban cuando se trataba de matrimonios concertados, en los que la mujer no había podido elegir.

Si la mujer fuera libre se haría valer frente hombre y podría elegir, porque sin necesidad de él, podría demostrar su verdadero cariño por la atracción o la simpatía. No habría hombres engañados, no habría mujeres sacrificadas, no habría víctimas.

### 3.5. Gran representación femenina en la redacción de las revistas femeninas del XIX

En este recorrido por la prensa del siglo XIX nos ha resultado llamativo la presencia de la mujer como redactora, teniendo en cuenta el contexto social y las dificultades que aún existían en nuestro país para acceder a ciertos espacios laborales. A pesar de que la mayoría de los directores y dueños de estas publicaciones fueron hombres, la “redacción” de estas revistas, las colaboradoras, eran en su gran mayoría mujeres. Si bien muy pocas escribieron desde un punto de vista feminista, a menudo reivindicaban mejores condiciones en la sociedad o planteaban otras reflexiones sobre su papel en la época: “Una buena parte de esas llamadas revistas femeninas, entre labores y moda elegante, subyace en sus textos y en sus propósitos un interés por promover la educación de la mujer. Y que en muchas de esas revistas, y en sus directoras o colaboradoras (o directores y colaboradores) existe un auténtico movimiento reivindicativo. Y pienso, por ejemplo, en la labor de Amalia Domingo Soler o de la radical librepensadora Rosario de Acuña”, apunta María del Pilar Palomo Vázquez (2014: 3).

Íñigo Sánchez Llama (2000, 28-33) explica que las mujeres que se atrevieron a desafiar a las leyes del patriarcado para dedicarse a la escritura, tuvieron que acatar las férreas moralizaciones discursivas impuestas por el ‘canon isabelino’. No fue fácil. Muchas se escondían bajo seudónimos y nombres masculinos porque, como casi siempre en el pasado, durante ese período hubo una gran hostilidad hacia las mujeres con inquietudes intelectuales: “Las escritoras isabelinas producen su obra bajo un contexto patriarcal que desautoriza de manera explícita la autoría intelectual femenina”, explica Sánchez. Prueba de ello son las palabras que algunos escritores del momento, como Cayetano Rosell (1816-1883), utilizaban para referirse a ellas: *paroxismos, vértigos y convulsiones, La Marisabidilla*.

Las escritoras menos críticas y más afines al régimen isabelino lo tuvieron más fácil. Éstas se inspiraban en el idealismo cristiano, que asociaba belleza artística con inspiración moralizante. En esta línea, una de las autoras más destacadas que comulgó con la forma de pensar isabelina fue la poetisa y novelista Gertrudis Gómez de Avellaneda, conocida como *Tula*. Para muchos, entre ellos Blasina Cantizano, es la precursora del feminismo en España y de la novela hispanoamericana. Nació en Cuba en 1814 y regresó con su familia a España en 1836. Según María Isabel Marrades (1978) “intentó entrar en la Academia Española de la

Lengua y no es aceptada por temor de que los atractivos físicos de una mujer provoquen en aquellos sesudos varones un estado de embelesamiento que enturbie sus mentes y los incapacite para enfrentarse con las reglas de la prosodia y de la sintaxis”.

Junto a Avellaneda, otras mujeres que desarrollaron su carrera de escritoras fueron Carolina Coronado, Robustiana Armiño, Amalia Fernollosa y Dolores Cabrera. Por los ejemplos que hemos podido ver en sus escritos en la prensa del XIX, nos damos cuenta de que no fueron especialmente transgresoras, o que sus aportaciones no pueden considerarse feministas. Pero coincido con la opinión de la mayoría de autores consultados (Marrades, Lledó, Sánchez, Palomo, Cantizano) acerca de su importancia para el contexto español del siglo XIX, pues el solo hecho de desafiar al patriarcado y expresar sus opiniones más allá del contexto del hogar, fue un gran logro y sirvió para construir una base de literatura crítica con el sistema patriarcal.

También es importante resaltar que todas ellas pertenecían a clases sociales más acomodadas, por lo que les fue más fácil desarrollar su labor. Lledó Patiño nos ofrece un interesante perfil sobre algunas de las escritoras de la generación de 1840:

“Formaron parte de la “hermandad lírica” -en feliz expresión de Kirkpatrick (1991: 88)- de mujeres poetas que se relacionaban y daban apoyo a través de la literatura y del relato de sus inquietudes vitales. Habían nacido en torno al año 1820, pertenecían a familias de la burguesía acomodada, fueron autodidactas, coincidieron en sus intereses poéticos y humanos, en las amistades literarias, en ciertos puntos geográficos y en varias publicaciones femeninas. Las escritoras de la “hermandad” no fueron transgresoras insumisas, y solo Carolina Coronado intentó cuartear la barrera que se interponía entre ellas y la sociedad patriarcal a través de una subrepticia ironía en sus composiciones. Pero todas fueron rebeldes porque se introdujeron en el mundo de la escritura para expresarse en público y asumieron las críticas de la sociedad... hasta que el matrimonio se cruzó en su camino acortando el porvenir de su vida literaria. Estas jóvenes escritoras encontraron el impulso necesario para publicar en la prensa gracias a personajes de prestigio social y literario que les abrieron las puertas de sus redacciones y de sus influencias. El poeta catalán Víctor Balaguer fue defensor declarado en favor de la igualdad de la mujer y publicó en 1845 El

Pensil del Bello Sexo -suplemento de la revista El Genio que él mismo dirigía- que ha sido considerado como la primera antología de escritoras españolas” (Lledó, 2012: 572-573).

Si comparamos este contexto de escritura con el fenómeno que analizamos (los blogs de moda), nos damos cuenta de que estamos hablando de las mujeres que marcaban las tendencias sobre moda, literatura o educación en el siglo XIX. Eran las *it girls* del momento, pues acaparaban la atención del público que seguía sus artículos, despertando en él deseos de imitación. Al mismo tiempo, crearon la base para posteriores reivindicaciones feministas pues, como recuerda Blasina Cantizano, “no se formó un grupo feminista organizado, sino que constituyeron un grupo de escritoras. Nombres como Alicia Pérez de Gascaña, Angela Grassi, Carolina Coronado, Gertrudis Gómez de Avellaneda, Cecilia Böhl de Faber, entre otras, fueron las primeras feministas españolas” (Cantizano: 2004).

Todas ellas, como apunta María del Pilar Palomo Vázquez (2014:2) “son mujeres, auténticas pioneras, y dignas de figurar en cualquier estudio que pretenda estudiar la historia del feminismo en España [...] Fundaron, fueron propietarias y dirigieron periódicos o revistas en el periodo que transcurre desde 1833, aproximadamente, ya durante la regencia de Maria Cristina, hasta finales de siglo”.

### **3.6. La prensa femenina de principios del siglo XX. Hasta la II República**

Para España, el comienzo del siglo XX estuvo marcado por cambios transcendentales en la estructura del país. Dentro de una Europa prebélica, los efectos de la inestabilidad política interna, sumada a las consecuencias sociales de la impopular Guerra del Rif, también conocida como Segunda Guerra de Marruecos o como Guerra de África, conflicto que involucró a las tribus de las zona montañosa norte de Marruecos y a los ejércitos coloniales de Francia y nuestro país, transformaron el escenario político español. De esta manera imperceptible, se fueron generando las condiciones para que Miguel Primo de Rivera diera su golpe de Estado el 13 de septiembre de 1923 y para que, posteriormente, el general Dámaso Berenguer encabezase el periodo conocido como *Dictablanda*.

Estos tiempos convulsos tuvieron su reflejo en todas áreas de país, incluida la de la prensa femenina. Si se trata de definir un punto en la historia de España en el que este tipo de periodismo comenzó a hacerse notar, sin duda tendría que señalarse a los primeros cinco

años de la década de los ochenta del siglo XIX. Fue en ese momento en el comenzaron a aparecer publicaciones dedicadas a la mujer que, por lo general, estaban enfocadas hacia temas relacionados con la religión, la moda o la higiene. La excepción estaba dada por revistas como *Ellas o La Mujer*, pionera del feminismo escrito, que abordaba la feminidad desde una perspectiva integral, sin encasillarla dentro de los paradigmas tradicionales de género o vincularla a lo doméstico o religioso.

Sin embargo, durante las tres primeras décadas del siglo XX, el aumento de la oferta y el contexto político-social, entre otros factores, favorecieron el crecimiento de la prensa dedicada a la mujer desde todas las perspectivas: desde las más conservadoras hasta las más progresistas, lo que favoreció la lucha por la igualdad. *La voz de la mujer*, *Lecturas*, y *El hogar y la moda*, son algunos ejemplos.

La gran crisis bursátil de los años treinta también fue un factor de cambio. Golpeó a la economía del país, contribuyendo a aumentar la sensación de desorden social que ya se percibía dentro del país. Las distintas fuerzas políticas eran conscientes de que estaban frente a un momento crucial de la historia de España. El gobierno provisional del almirante Juan Bautista Aznar, que siguió al de Berenguer y que fue conocido como de “concentración monárquica”, vivía sus últimos momentos.

La situación era de tal calibre que el rey Alfonso XIII no vio más opción que convocar a elecciones municipales para el 12 de abril de 1931. El resultado favoreció a las candidaturas de izquierdas, aunque los concejales quedaron en su mayoría en manos de los partidarios del régimen vigente hasta ese momento. Durante los días siguientes, se realizaron manifestaciones en todo el país exigiendo el cambio del orden constitucional.

A pesar de las movilizaciones sociales, el ánimo dentro del Gobierno era el de resistir por la fuerza e implantar la censura. Los ministros Juan de la Cierva y Peñafiel, Gabino Bugallal y Manuel García Prieto, eran firmes partidarios de dicha postura. Sin embargo, la situación era límite. La presión se hace insoportable para Alfonso XIII, quien decide renunciar a su puesto y exiliarse en París. Nace la II República.

En lo que atañe a la situación de la prensa española en general, lo que afectaba de igual manera a la femenina, a partir de la II República comenzó a estar más controlada por el afán

proselitista de los partidos políticos. Los temas relacionados con el hogar, la belleza o la salud, siguieron estando presente en las revistas dedicadas a las mujeres. Por un lado, el manejo ideológico se hacía más evidente y, por otro, los intereses de las lectoras se estaban ampliando hacia temas como el empleo, la cultura, el sufragio y el divorcio.

Publicaciones como la catalana *Mujeres libres* o la madrileña *Mujeres*, habían nacido bajo el alero de grupos barceloneses anarquistas y del Partido Comunista, respectivamente. En revistas como las recién mencionadas sólo había espacio para la ideología. Todo se hallaba en consonancia con los tiempos que se vivían: en los territorios controlados por el Ejército Nacional, la visión de lo femenino estaba determinada por los criterios del catolicismo de derechas; en los que estaban bajo el mando Republicano, las posturas revolucionarias eran intocables. Todo esto no tardaría en cambiar.

### **3.7. Las publicaciones para mujeres y el nacionalcatolicismo**

El cambio de régimen cambió de manera radical el escenario en el que se movían las publicaciones hasta ese momento y, en general, todo movimiento relacionado con la cultura, la política o la intelectualidad. Es evidente que la naturaleza autoritaria del sistema que se impuso una vez finalizada la Guerra Civil, implicó la implementación radical de la censura en todos los niveles. Algunos ejemplos son el Consejo Central de Teatro (creado en agosto de 1937), la Junta Superior de Censura Cinematográfica, a la que luego se la renombró como Departamento Nacional de Cinematografía, y la Ley de Prensa del 23 de abril de 1938.

Si el sentido común bastaba para saber que el franquismo no sería precisamente un sistema de libertades civiles, la orden publicada en el BOE del 30 de abril de 1938 excluía cualquier duda al respecto. Basta con mencionar su primer artículo, en el que se establecía que “independientemente de las normas a que está sometida la Prensa periódica, queda sujeta al requisito de autorización del Ministerio encargado de los Servicios de Prensa y Propaganda la producción comercial y circulación de libros, folletos y toda clase de impresos y grabados, tanto españoles como de origen extranjero. Dicha facultad se ejercerá a través del Servicio Nacional de Propaganda y de los organismos dependientes de él”. Y como se esto no bastase, el artículo cuarto de la misma Orden era claro al afirmar que “queda prohibida la venta y circulación, en territorio nacional, de libros, folletos y demás impresos

producidos en el extranjero, cualquiera que sea el idioma en que estén escritos, sin la previa autorización de este Ministerio (...)

Así mismo, el régimen franquista definió el desarrollo cultural e intelectual del Estado desde el fundamentalismo católico, las publicaciones para mujeres que sobrevivieron fueron las que comenzaron a incorporar dichos principios. Y esto no hubiese sido posible sin la acción de la *Sección Femenina* de la Falange, que hizo posible la creación de toda una serie de nuevas revistas en las que se ensalzaba la concepción conservadora de la mujer, como madre, esposa y dueña de casa. Su directora fue Pilar Primo de Rivera y Sáenz de Heredia, hermana de José Antonio.

Después de que el 27 de julio de 1939 Franco encargase a la Sección Femenina la formación de las mujeres españolas, lo que convirtió de hecho a esta organización en una parte formal de la burocracia oficialista, la visión de lo femenino estaría ligada a los valores tradicionales, algo que se refleja en lo que se expuso en la Formación Político-Social del primer curso de Bachillerato, en 1963: “A través de toda la vida, la misión de la mujer es servir. Cuando Dios hizo el primer hombre pensó: No es bueno que el hombre esté solo. Y formó a la mujer para su ayuda y compañía, y para que sirviera de madre. La primera idea de Dios fue el hombre. Pensó en la mujer después como un complemento necesario, esto es, como algo útil”.

Sin embargo, también aparecieron revistas que comenzaron a explotar las noticias de sociedad, como ¡Hola! (1944), Siluetas, Garbo (1953), Diez Minutos (dedicada a las noticias del corazón), y los tebeos femeninos que “se insertaban ideológicamente en la separación educativa que propugnó la Dictadura, partiendo de la suposición de que cada sexo tiene un mundo específico que requiere de una preparación diferente (Roig, 1989: 323).

El relajamiento de la censura previa a partir de los años sesenta, al menos todo lo que lo permitía un gobierno como el de Franco, hizo posible la aparición de revistas femeninas como *Telva* o *Dunia*, que proponían un pequeño cambio positivo en la forma de abordar los contenidos.

## Hola. 1944

En los años cuarenta, tras el final de la Guerra Civil, vuelven a desarrollarse numerosas revistas sobre moda, sociedad y espectáculos. En este contexto nace una de las revistas más destacadas del panorama de la prensa del corazón de nuestro país: la revista ¡Hola!

Fue creada en 1944, por el malagueño Antonio Sánchez Gómez, junto con su esposa, Mercedes Junco Calderón. La redacción y la administración de la revista estaban inicialmente en Barcelona, en la Calle Casanova, en los talleres gráficos de la Viuda de S. Vives.

En las primeras ediciones iba acompañada del siguiente subtítulo: 'semanario de amenidades'. Y sus contenidos versaban sobre ecos de sociedad, concursos, humor, cuentos y amenidades.

Por una nota que contenía el número 2 de la revista, podemos hacernos una idea del temprano éxito de la publicación

*Correspondiendo a la calurosa acogida que el público ha otorgado a la aparición de este semanario, a partir del próximo sábado esta publicación aumentará hasta 24 el número de sus páginas.*

Inicialmente, en la revista había poco texto, pero a lo largo de los años cincuenta se aumentó el peso de la fotografía, sobre todo de estrellas de Hollywood y miembros de la realeza europea. Pasó así de ser un semanario de 'amenidades' a centrarse en personajes famosos y la vida de sociedad, convirtiéndose en un semanario de 'personajes'. Así nacieron secciones, como 'Bodas' y 'Panorama', que en seguida fueron los apartados más fuertes de la revista de cara a la venta.

En 1962 se publica la primera tirada de ¡Hola! a color, con un diseño muy moderno para la época, que no ha variado mucho en lo esencial. Poco a poco se fueron eliminando las secciones ligadas a la actualidad y la revista se centró en todo lo relacionado con los famosos del mundo del espectáculo, la realeza y la nobleza española y europea. Dando cobertura a las bodas de mayor envergadura, como ya es un clásico en la revista. Así, en 1962, publicó un monográfico de la boda del momento: la boda de los, entonces, príncipes de España, Don Juan Carlos y Doña Sofía.

Hasta 2010 y desde 1984, esta revista de carácter familiar pasó a estar en manos del hijo del fundador, Eduardo Sánchez Junco y posteriormente, al hijo de éste: Eduardo Sánchez Pérez.

*Hola!* ha aumentado su expansión y actualmente está tiene ediciones en países, como Argentina, Brasil, México o Perú. Y cuenta con la derivación internacional Hello! en el Reino Unido, Rusia, Emiratos Árabes, Indonesia o Turquía. También cuenta con la versión francesa *OHLA!* para Francia y Canadá. A ello se suma su edición online: [www.hola.com](http://www.hola.com).

### **Revista Teresa. 1954**

Revista mensual editada por la Sección Femenina, tenía 52 páginas y costaba 5 pesetas. Definía su contenido, como todo aquello que interesa a la mujer y al hogar. Tenía secciones de moda, consultorio, teatro, literatura, cine y psicoanálisis.

Se alejaba de los temas de la prensa del corazón, que incluían revistas como *Hola* o *Garbo*. Y volvía a incluir artículos destinados a aleccionar a la mujer, desde un punto de vista patriarcal.

No hay que tomar el deporte como pretexto para llevar trajes de deporte escandalosos. Podemos lucir nuestra actividad deportiva pero no que estas habilidades sirvan para que hagamos exhibiciones indecentes. Tampoco tenemos que tomar el deporte como pretexto para independizarnos de la familia, ni para ninguna libertad, contraria a las buenas costumbres.

La dirección estaba a cargo de Elisa de Lara y contó con la colaboración Sofía Morales, Pilar Narvi3n, Manuela Aguinaga, Carmen Bravo, Blanca Espinar, Aurora Mateos, Manuela Romero y Carmen Bravo Villasante, entre otras muchas.

#### **3.7.1. La prensa femenina durante el segundo franquismo**

Numerosos autores<sup>35</sup> coinciden en destacar que es en los años cuando puede hablarse del inicio de la prensa femenina en Espa3a, con el modelo de mujer que el franquismo quiere imponer comienza a estar en decadencia, influenciado por el contexto socio pol3tico

---

<sup>35</sup> Mar3a Ganzabal, Juana Gallego.

internacional de esta década, que sobre todo ansiaba más libertad y romper con la rigidez del sistema. En esta época se crearon algunas cabeceras que se publicaron durante décadas, una de ellas, *Telva*, ha llegado hasta nuestros días.

### **Telva. 1963**

La revista *Telva* comenzó su andadura en 1963 bajo la dirección de Pilar Salcedo. La publicación estaba editada por SARPE (Sociedad Anónima de Revistas, Prensa y Ediciones), editorial cercana al Opus Dei, que fue absorbida por el grupo alemán Springer en 1988.

El editorial del primer número recogía estas palabras:

*soplan por el mundo corrientes de renovación, de desarrollo económico, se abren a la mujer nuevos horizontes y es preciso vivir a la altura de las circunstancias. Eso de los derechos de la mujer suena bien, pero hay que estar a las duras y a las maduras. Le es preciso estar bien informada para que, al aprender los derechos, entienda en ellos el deber de trabajar, con una mayor seriedad y eficacia.*

El editorial va en consonancia con ese cambio que se iba produciendo lentamente en la sociedad y al mismo tiempo, con la esencia de *Telva*: dirigirse a una mujer que adopta ciertos elementos del cambio, pero que se sigue rigiendo por los principios de lo que el Régimen y la sociedad consideran adecuado para la mujer. Una mujer profesional que va saliendo del espacio privado, pero que al mismo debe seguir siendo tradicional.

Sus primeras secciones eran sobre cine, hogar, decoración, orientación de compras, labores, cocina, pasatiempos, belleza, diálogo abierto... Muchas de esas secciones se han mantenido hasta la actualidad.

### **Dunia. 1974**

Esta publicación es una de las más destacadas en su contexto, a pesar de que no se ha mantenido hasta la actualidad, como es el caso de *Hola* o *Telva*. Su importancia radica en que es la primera revista femenina publicada en España, perteneciente a un grupo editorial extranjero: Gruner & Jahr (G+J).

El lema de la revista era 'para la nueva mujer'. Y es que las pretensiones de *Dunia* era estar en consonancia con el cambio que demandaba la sociedad española en este momento de

transición política y social. Las mujeres españolas demandaban nuevas secciones y temas, que reflejaran que su peso en la sociedad era mucho más que ser madres y esposas. Así consta en el editorial del primer número.

*En tus manos querida lectora tienes el primer número de Dunia: una revista inteligente para la mujer. Si la curiosidad te ha llevado a ojearla antes de leer esta presentación, no queremos insistir en nuestros propósitos: ti misma, estamos seguros, lo has descubierto. Si por el contrario esto es lo primero que lees, confiamos en que sigas con ella en tus manos. Todos sabemos que el campo de interés femenino ha ampliado sus fronteras y ha sufrido una lógica e importante transformación. La inteligencia de la mujer se mide hoy, tanto por su capacidad para abordar temas típicamente femeninos: modas, labores, cocina, como por su interés por todo aquello que ha entrado en su órbita y cuyos conocimientos la estimulan y ayudan en su lucha hacia nuevas metas. Inteligencia y feminidad son dos conceptos que nunca deben separarse. Por eso Dunia quiere ofrecértelos unidos. Nuestras páginas te hablarán de muchas cosas que ya conoces, y de otras facetas de la vida actual que te gustaría dominar:*

*psicología, arte, medicina, leyes, teatro... campos que por su continua evolución nuestra revista te los brinda actualizados para mantenerte siempre al día.*

Siguen estando los elementos sexistas que han perdurado hasta el siglo XXI en la prensa femenina, pero no hay duda de que *Dunia* era una publicación distinta, que quería orientarse a una nueva mujer: más inteligente y más partícipe de la vida pública.

### **3.8. El desembarco de los grandes grupos internacionales. Nace la prensa de alta gama**

Las revistas femeninas internacionales comienzan a llegar a España a partir del año 1986. Factores relacionados con la legislación interna, como el reglamento que rige las inversiones editoriales extranjeras publicado en 1986, y con sucesos externos, como la creación del Mercado Único Europeo (1992), posibilitaron una transformación en el mercado de las publicaciones dedicadas a las mujeres.

Según el artículo *Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España*, escrito por María Ganzabal Learreta (2006), “La promulgación de la Ley sobre inversiones extranjeras en empresas editoriales (1982), la entrada de España en la CEE, la aparición del Reglamento que regula las inversiones extranjeras en editoriales (1986) y la creación del mercado único europeo en 1992, hicieron que los grupos de prensa que editaban revistas dirigidas a la mujer centraran su atención en España. Así pues, los grupos extranjeros pudieron invertir con más facilidades en cualquier empresa periodística española”.

Fue la década de los ochenta en la que, en consonancia con la transformación que estaba sufriendo la sociedad, las revistas femeninas de prestigio internacional comenzaron a asentarse en el mercado español. Las nuevas publicaciones ampliaron la manera de abordar las temáticas que hasta el momento conformaban el grueso de los contenidos, incorporando también otros. De esta manera, se adelantaba el cambio de mentalidad que daría paso a una nueva generación de público objetivo. El primer paso lo dio la editorial G+J (Gruner & Jahr) cuando compró la revista *Dunia* y lanzó otra en 1986: *Mía*. En octubre de ese mismo año, el grupo Hachette Filipacchi lanzó el primer número de la versión española de *Elle*.

Otro hito en la cronología del asentamiento en España de las nuevas revistas femeninas tuvo lugar durante los últimos meses de 1987, cuando el Grupo 16 hizo sentir su presencia en el mercado con otra revista: *Marie Claire 16*. Los derechos de publicación fueron adquiridos a sus dueños, el grupo francés Álbum y el alemán G+J. La apuesta salió bien, haciendo posible con posterioridad el nacimiento de La Casa de Marie Claire 16.

El caso de *Vogue*, a cargo de la editorial Condé Nast, posee características especiales. Según María Ganzabal Learreta, “(...) se intentó introducir en el mercado español en el año 80– 81 editándose desde Francia, pero por problemas legales, el proyecto fracasó. Solventados estos problemas en marzo de 1988, se introduce definitivamente en el mercado español en abril del mismo año de la mano del editor brasileño Luis Carta y con Ana Puértolas como directora de la misma. Un estudio de Sofemasa para Condé Nast, previo al lanzamiento, subrayaba que *Vogue* contaba con una excelente imagen en nuestro país, donde era conocida principalmente por sus ediciones anglosajonas”.

La propuesta de *Vogue* constituyó un verdadero cambio frente a todo lo que se publicaba hasta el momento en el país. Se trata de la primera que marcó un tono abiertamente elitista como parte de su razón de ser. Según Ganzabal, Luis Carta, su primer editor, dijo: “Somos elitistas y no nos dirigimos a cualquier mujer. La mujer *Marie Claire* o *Elle* son de clase media, trabaja pero no es directiva y en cierta forma aprende a vivir. La de *Vogue* tiene 30 años, si trabaja es directiva, si no, tiene dinero por familia o por matrimonio, pero es una mujer abierta mentalmente que, si bien gusta de pequeños consejos, no necesita que le expliquen cómo tener un orgasmo. La diferenciación vendrá dada por el precio y por el contenido. *Vogue* sale a la calle al precio de 350 Pts., y un vestido de *Vogue* deberá costar por lo menos 10 veces más que uno de *Marie Claire*”.

La última de las grandes de aquella época hizo su aparición en 1990 de la mano de G+J (que después sería adquirida por Hearst Corporation): *Cosmopolitan*. La dirección fue de Sarah Glattsein Franco. Los estudiosos del tema coinciden en mencionar como una de sus principales particularidades en ese momento, el que abordaban temas relacionados con el erotismo y la sexualidad. En este sentido, Ganzabal afirma: “La verdadera novedad de esta revista fue la nueva forma de tratar el tema sexual y esto ha hecho que muchas otras se decidan a incluirlo entre sus páginas, pero insisten en señalar la primicia de la revista en este tema. Tanto es así, que editores de revistas de la competencia la calificaron en su día de “psicosexy”. También destaca otra de las principales características de esta revista como es su gran contenido editorial para “ser leída”. Por último, es importante señalar también el carácter optimista y el tratamiento de los temas con un carácter alegre y jovial”.

### 3.8.1. Prensa femenina de alta gama. Características

Elaborar una definición de Prensa femenina, exige considerar los elementos sobre los que es posible construir cualquier concepto que tenga que ver con “lo femenino”, al menos en el aspecto al que se hace referencia en el presente trabajo. Justamente este es uno de los principales desafíos a los que se tiene que enfrentar las personas que se enfrenten a dicha labor.

Dependiendo de la época de la que se hable, todo lo que conceptualmente se entienda como propio del universo de la mujer, va a mostrar variantes. La actual Prensa femenina es diferente a la que existía a finales del siglo XIX o a mediados del XX. La lucha social por cambiar la fuerte visión androcéntrica del mundo por parte del feminismo ha logrado cambiar una buena parte de los paradigmas que coartaron los derechos de las mujeres, pero no ha podido evitar que muchos otros sigan presentes.

A la hora de establecer una definición, valdría la pena tomar en cuenta lo que afirma María Isabel Menéndez Menéndez (2009) en su artículo *Aproximación teórica al concepto de Prensa femenina*: “El concepto de revista femenina no ha recibido mucha atención en la literatura especializada, a pesar de que existen importantes dificultades conceptuales que afectan a la propia expresión y también a su tipología. La denominación como femeninas es en sí misma problemática y tampoco existe unanimidad en la literatura científica sobre su categorización, con mucha probabilidad como resultado del desinterés histórico que estos soportes han despertado entre historiadores/as y comunicólogos/as”. Es aquí cuando hay que considerar los límites que puede llegar a establecer una visión de la sociedad cuando se impone sin contrapesos. La misma autora se refiere a este hecho cuando dice que “Se conocen precedentes de esta prensa desde el siglo XVII, como la publicación en Francia de *Gazette de France* (1631) o en Inglaterra de *Ladies Mercury* (1693) y existieron numerosas revistas hechas por y para mujeres durante el siglo XVIII, sobre todo en Francia. En sus orígenes, se caracterizaban por la iniciativa de algunas mujeres quienes, dirigidas por varones, elaboraban un mensaje casi siempre pedagógico, en el que se enseñaba a ser mujer según la costumbre del momento. Eran publicaciones que desde el punto de vista formal todavía no se parecían a lo que hoy conocemos como revistas ilustradas. De hecho, las investigaciones de tipo histórico las denominan periódicos, ya que ese era su nombre y a él respondía su apariencia formal”.

El paso del tiempo hizo inevitable un cambio en la manera de abordar los contenidos, aunque en algún momento esto significase un retroceso. Según Menéndez, “los cambios sociales y políticos que ocurrieron durante el cambio de siglo y los años que siguieron, se alternan entre los más conservadores (similares a los que aparecían el siglo anterior, centrados en la instrucción femenina) con otros orientados a facilitar la emancipación y por tanto más interesados en la educación o los derechos de las mujeres. La evolución en Francia comienza con el nacimiento, en 1808, de un periódico de corta vida y espíritu feminista, *L’Athène des Dames*, en el que escribían mujeres de la alta burguesía como Sophie de Senneterre o la condesa Beaufort d’Hautpoul, contemporáneas de Madame Staël, una de las mujeres más influyentes de París y, según Montserrat Roig, “uno de los espíritus políticos más notables de su tiempo”.

También Italia asiste a este cambio en los contenidos. Fue Eva Redenta (a cargo de Elisabetta Caminer) la primera que podría considerarse de espíritu feminista. Se produce entonces el apogeo de las publicaciones para mujeres, con el auge de los gobiernos liberales por una parte, y el desarrollo de los procesos de producción industrial (impresión, grabados, etc.) por la otra, que culmina en lo que ya podría denominarse como prensa femenina de masas. Desde el punto de vista ideológico hay que insistir en que, a este período de apertura, le siguieron otros que recuperaban el discurso del siglo anterior”.

La opinión de Inmaculada Jiménez (1992) es similar, aunque incorpora otro elemento al análisis: el elitismo como herramienta para la perpetuación del orden social imperante. En su trabajo *La Prensa femenina en España (desde sus orígenes hasta 1868)*, expone que “si consideramos que en 1860 el analfabetismo era una lacra que alcanzaba a más del 80% de la población femenina, y que los salarios cobrados por las trabajadoras (...) no sobrepasaban los cuatro reales al día, convendremos que la prensa, acogida bajo el universal título de ‘a las mujeres’, era leída, en realidad, por una exigua minoría, perteneciente a las capas altas de la sociedad y, allá por los años del moderantismo, por las mujeres de las clases medias urbanas. Si es importante conocer a quiénes debían su vida estas publicaciones, no lo es menos escribir y analizar el discurso ideológico que transmiten, pues éste, junto con los opúsculos, sermones eclesiásticos y discursos cuyo tema de reflexión es la mujer, configuran el modelo ideal de mujer de la sociedad del ochocientos, el cual, nacido de los estratos dominantes de la sociedad, va a ir impregnando paulatinamente todas las demás

capas sociales, aun cuando ignora absolutamente la realidad de las mujeres pertenecientes a las clases trabajadoras”.

Aunque podría decirse sin temor a errar que la definición de Prensa femenina debe tomar en cuenta ciertos aspectos básicos (la especialización en los contenidos o la segmentación de la publicidad, etc.), la dificultad se halla en poder establecer de una manera sólida qué es lo que se entiende cuando se habla de lo femenino. A pesar de los esfuerzos que a lo largo de las últimas décadas se han realizado desde el mundo académico por subsanar dicha situación, aún queda camino para alcanzar una definición que sitúe el foco en la peculiaridad del término.

En este plano, las opiniones son variopintas. Académicos como Ernesto Sánchez (2002) afirman que en realidad no existen contenidos “masculinos” o “femeninos”, ya que en la actualidad las cosas que interesan a ambos géneros serían prácticamente las mismas. Sin embargo, aunque fuese cierto, el problema se hace evidente cuando se intenta establecer de una manera indubitable cuándo una publicación ha sido hecha para mujeres y cuándo para hombres. “En algunos casos, el mismo nombre lo indica sin dudas pero, en otros, es neutro e incluso equívoco, lo que obliga a observar el contenido de la revista. No obstante, de nuevo aparecen las dificultades pues en algunos casos el sexo emerge de forma clara como el determinante de roles, trabajos o espacios de vida (lo que permite establecer que se trata de una publicación dirigida a mujeres) pero en ocasiones se trata de una publicación híbrida”, afirma Menéndez.

No cabe duda de que la principal barrera para definir qué es lo femenino y, a través de eso, hacer lo mismo con “Prensa femenina”, es el sistema de imágenes, ideas, prejuicios, símbolos y representaciones que, entre muchos otros aspectos, han servido a generaciones para diferenciar a las cosas propias de mujeres y de hombres, siempre desde el punto de vista masculino, que fue el que ha imperado durante siglos. En este sentido, el proceso de socialización llevado a cabo en conjunto por los colegios, Gobiernos y en especial por la familia, hace que desde sus primeros años el individuo acepte ciertos valores, ciertos parámetros, como los correctos. La asimilación por parte de las nuevas generaciones del cambio de paradigma que está ocurriendo en la actualidad, es un proceso lento que, entre otras cosas, hace aún más difícil entregar una definición de Prensa femenina. En palabras de

la profesora Juana Gallego (1990): “Ser machos o hembras no adquiriría mayor relevancia si no nos acogiese una sociedad que, como tantas otras cosas, ha elaborado todo un sistema de representaciones, imágenes y símbolos, y unas normas y pautas de comportamiento diferentes para unos y otras. Desde que nacemos, y aun antes, somos sometidos a un proceso de socialización mediante el cual aprehenderemos e interiorizaremos los valores vigentes en nuestra sociedad”.

Para definir el concepto de Prensa femenina se deben tener en cuenta los márgenes culturales en los que nos movemos, al menos en occidente. Sin embargo, estos límites no serán los que se tengan en cuenta en 20 años más. Por el momento, para lograrlo, habría que tener en cuenta el tipo de contenidos, es decir, que resulten familiares al público femenino de tal manera que sean mejor comprendidos por ellas que por los hombres (producto de la socialización diferenciada por género) y el tipo de publicidad incorporada. Pero como afirma Isabel Menéndez en “La evolución de la Prensa femenina en España”: “Sobre la prensa femenina comercial hay que señalar que son publicaciones controvertidas, especialmente desde posiciones feministas. Sin embargo, y a pesar de cierta imposición de temáticas, como la belleza y el consumo asociado, y pese a reconocer que son sesgadas, algunas autoras proponen que habría que defender este tipo de prensa porque ante el discurso de la prensa de información general que ignora los intereses (reales o supuestos) de un colectivo numeroso, hay un discurso alternativo y opuesto, tan parcial y ficticio como aquel, que le mimas y le ‘presenta’ el mundo que, aparentemente, debe interesar a las mujeres”.

A pesar de lo recién expuesto, se puede prestar para ambigüedades. Según M. Garrido en su texto *Las revistas femeninas en España* (2007. 73), “en la abundancia de título, se observa una clara hegemonía de las cabeceras femeninas y masculinas, decoración y estilos de vida. Un hecho que se produce porque estas revistas se dirigen a un público muy definido pero también muy amplio. De modo que en ella hay espacio suficiente para incluir contenidos que podrían ser en sí mismos –y de hecho lo son-, argumentos exclusivos de una publicación de alta gama”.

Otra característica en este tipo de prensa, es su estabilidad. En palabras de Garrido (2007. 77) “Los títulos mensuales son los que mayor audiencia acumulan, con 14,43 millones de

lectores, debido al superior número de títulos y a su prolongada vida en los quioscos, con una penetración que supera el 36%. El conjunto del medio lleva años perdiendo lectores de forma continuada, y contabiliza un promedio de 19,32 millones de lectores, de los cuales un 25% corresponde a las femeninas de alta gama (...) Viendo estas tendencias, podemos afirmar que en el conjunto de las cabecera mensuales, las femeninas y masculinas de alta gama (...) son las que presentan datos estables, algo que puede traducirse por el hecho de que existe un factor de orden sociológico vinculado con los valores, utilidades y productos aspiracionales que difunden y que los convierte en un segmento resiste a las inclemencias del medio de las revistas”.

Esto nos lleva a otra característica notable de la Prensa de alta gama, que es su resistencia a los vaivenes económicos. Dada la naturaleza de su público objetivo: a ellos no les importa pagar un poco más, puesto que sienten que lo que obtiene a cambio los compensa. Gracias a esta peculiaridad, hacen frente de mejor manera a los periodos de crisis económica generalizada, o a los sectoriales. El prestigio de la publicación es el aval para que las personas que leen estos medios sigan haciéndolo. Y esto ocurre porque las editoriales que las sacan a la venta, han podido crear un producto de alta calidad que cumple las expectativas que recaen sobre él. Es la existencia en su nombre del término “alta gama” la que ha situado a esta prensa sobre otras más populares. La exclusividad es una ventaja.

El público objetivo de estas revista se sitúa entre los ingresos medios y altos. Sin embargo, no son los únicos que las buscan; también están aquellos a quienes se les conoce como aspiracionales. Son lectores para los cuales este tipo de prensa es un pequeño lujo que se dan. Tienen los medios para comprarla, aunque no les sobra el dinero. Compran este producto porque de esa forma se sienten unidos a un mundo al que por lo general no tienen acceso.

## Capítulo 4. El blog de moda como nuevo guía de la feminidad

En los años noventa todos los medios de comunicación comienzan a reinventarse para adaptarse a los numerosos cambios que van introduciendo las nuevas tecnologías. Desde la década de los setenta, el paso de la sociedad industrial a la sociedad del conocimiento tuvo numerosas consecuencias en los medios de comunicación, que se acentuaron veinte años después. La principal consecuencia de este fenómeno, fue un cambio en el paradigma clásico de la comunicación, especialmente en cuanto a los canales y a las formas de interactuar.

Los medios comienzan a prepararse para dejar el papel y dar la bienvenida al entorno digital, por lo mismo, los debates sobre la nueva organización de los medios y de las redacciones se tornan imprescindibles.

Durante ese mismo periodo, comienza a surgir un fenómeno que lo transformaría todo: el del blog. Se desarrolla en paralelo a las transformaciones de los medios, hasta que inevitablemente ambos terminan convergiendo. Tras un tiempo de rechazo y otro de debate, finalmente los blogs se integran en los medios de comunicación y millones de usuarios se convierten en seguidores de ellos o en generadores de contenidos.

Este es el contexto en el que se enmarca nuestro objeto de estudio: los blogs de moda. En este capítulo nos adentraremos en sus orígenes y conoceremos cómo se ha ido desarrollando, inmerso en una circunstancia marcada por la innovación tecnológica y la aparición de las redes sociales.

Durante el último lustro, los blogs de moda y los blogueros de este tipo se han convertido en importantes transmisores de lo que sucede en ese mundo. Su expansión ha sido tan rápida y de tal magnitud, que han llegado a transformarse en hecho noticioso para los medios. Y no podría ser de otra manera, pues se nutre de la repercusión mediática y de la cantidad de ruido que tengan la capacidad de producir en las redes sociales. Blogueros y blogueras están constantemente manifestando su opinión en Twitter o Instagram, difundiendo looks, o comentando el último evento de la moda al que han acudido. En este momento, todo lo que rodea al fenómeno blogger es susceptible de convertirse en noticia: los más influyentes, los

más originales, su día a día, el blog como forma de vida, su relación con la moda, con los famosos, etc.

Hasta hace pocos años, sobre todo a fines del siglo XX e inicios del XXI, todo el protagonismo en lo relativo a las pasarelas y a las colecciones de los diseñadores recaía en las modelos, por supuesto, de la mano de las principales cabeceras de la moda: *Vogue*, *Elle*, *Cosmopolitan*. En la actualidad, la irrupción de las blogueras ha cambiado la difusión mediática de dichos temas, ya que son al mismo tiempo transmisoras de información y objeto de noticia.

Pero, ¿qué hay detrás del blogging de moda? ¿Cómo empezó en nuestro país? ¿Cómo ha evolucionado? Esto es lo que trataremos de entender en este capítulo.

#### **4.1. Weblog. El origen del blog**

Para hablar sobre el comienzo del fenómeno del blog de moda, primero tenemos que remontarnos al inicio del blog, a los años noventa. A principios de esa década comenzaban a aparecer algunas herramientas que tomaban como base el principio de compartir ideas, datos o artículos, con una comunidad de personas. Usenet es un buen ejemplo de lo recién dicho. Se trataba de un sistema de discusión en Internet que fue creado en 1979 por Tom Truscott y Jim Ellis, estudiantes de la Universidad de Duke. Con este sistema, aún activo, los participantes podían leer, enviar artículos a diferentes grupos, o intercambiar opiniones con otras personas.

Aunque hay diferentes opiniones sobre el origen del blog, en 1997 surge el que ha sido considerado como el primer espacio de estas características: *Scripting news*, creado por Dave Winer, al que se le atribuyen múltiples méritos relacionados con la web 2.0, entre ellos el de ser el padre de los blogs debido a la creación de esta bitácora que trataba sobre tecnología y política. Justin Hall también es otro de los nombres que resuenan como uno de los primeros blogueros gracias a Links.net. Sin embargo, autores como Jorn Barger (1999) consideran que el primer blog fue la página *What's New*, creada en 1993 por Marc Andreessen junto a un grupo de programadores del National Center for Supercomputing Applications, de la Universidad de Illinois.

En sus comienzos, los blogs solían denominarse diarios, páginas personales, bitácoras digitales, cuaderno de bitácora, ciber bitácora o ciber diario, entre otros nombres. Fue en

1997 cuando Jorn Barger acuñó el término *weblog* en su página Robotwisdom.com, para referirse a estos sitios. Esta denominación comenzó a extenderse, hasta que en 1999 Peter Merholz, autor de Peterme.com, lo redujo a *blog*, palabra que se ha mantenido hasta la actualidad<sup>36</sup>. (Fernández, 2007).

Según la conocida bloguera y escritora Rebeca Blood<sup>37</sup>, uno de los hitos fundamentales para la universalización de los blogs fue la creación de la lista *Camworld*, desarrollada por Jesse James Garrett en 1998 (director de [Infosift](#)), quien posteriormente se la pasó a Cameron Barrett, responsable de la publicación de la misma en su bitácora. A partir de ese momento, muchos usuarios se inscribieron en el mencionado directorio. Los expertos consideran a este hecho como el inicio de la primera comunidad de *bloggers*. Desde entonces, el fenómeno no ha parado de crecer.

#### **4.2. El blog. Concepto y características esenciales**

Aunque en la actualidad el concepto de blog parece obvio, es importante delimitar su significado para entender su rápida y exitosa evolución. Para ello, empezamos por la Real Academia Española que lo define como un “Sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores”. Como vemos, la definición de la RAE ya no incluye palabras que en los comienzos se vinculaban al blog o se utilizaban para designarlos, como bitácora.

Según Jesús Orihuela, la primera definición de blog ampliamente consensuada fue elaborada en 2003 por la profesora Jill Walker; apareció en la revista *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory* y es la siguiente: “un weblog, o blog, es un sitio web frecuentemente actualizado compuesto por entradas por fecha organizadas en orden cronológico inverso (...). En general, los weblogs son publicados por particulares y su estilo es personal e informal”. (Orihuela, 2006: 36).

---

<sup>36</sup> [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2007/04/03/actualidad/1175588878\\_850215.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2007/04/03/actualidad/1175588878_850215.html)

<sup>37</sup> Rebeca Blood es una conocida bloguera y autora de una obra de referencia sobre los blogs *The Weblog Handbook*, traducido en España como *Universo Blog*.

La definición de Walker incluye la publicación de entradas de forma cronológica como otro elemento destacado de los blogs, lo mismo que Orihuela en su definición de blog: “El término *weblog* designa a un sitio web que se compone de entradas individuales llamadas anotaciones o historias dispuestas en orden cronológico inverso. Cada historia publicada queda archivada con su propia dirección URL a modo de enlace permanente, así como con la fecha y la hora de publicación”. (Orihuela, 2006; 34).

Desde finales de los noventa se fueron desarrollando herramientas para la creación de blogs, que a partir de 2003 adquirieron una relevancia considerable. Este tipo de herramientas, como *Open Diary*, *Live Journal* o *Blogger*, eran fáciles de usar por cualquier persona, aunque no se tuviesen habilidades o conocimientos informáticos. Algunos autores, como Joan Campas y Enric Bruguera, recogieron esta idea en sus propias definiciones: “un blog, desde un punto de vista técnico, no es más que una página web, en la que el sistema de edición y publicación se ha simplificado hasta el punto que el usuario no necesita conocimientos específicos del medio electrónico ni del formato digital para poder aportar contenidos de forma inmediata, ágil y permanente, desde cualquier punto de conexión a Internet”. (Bruguera y Campas, 2007:14).

Como podemos imaginar, existen numerosas definiciones que enfatizan lo que más interesa a quien la propone. A pesar de esto, quiero detenerme en la definición que realiza Julio Alonso, director y fundador del principal grupo mediático especializado en blogs en nuestro país, Weblogs S.L.: “Es el primer formato nativo de la web. Internet era la dinamita y, probablemente, los blogs sean la mecha, la venganza de los aficionados”. Tal como afirma el autor, una de las características más destacadas del blog es que se trata del primer formato que nace en la web, tal como después ha sucedido con las redes sociales. En este sentido, autores como Antonio Fumero y Fernando Sáez afirman que “El blog, como formato o estadio evolutivo de la Web, no deja de ser un paso relativamente importante hacia la construcción de una nueva "textualidad", multimodal (que trasciende el texto como formato en su camino hacia lo visual y lo multimedia) y fragmentaria (en el contenido, pero también en los procesos de creación o distribución), propia de una nueva generación de nativos digitales que no necesita ser consciente de su existencia”. (Fumero, y Sáez, 2006:68).

Esto, que ahora puede resultar evidente, es un concepto trascendental para entender la importancia del origen y la evolución de los blogs, ya que su aparición abrió el camino hacia la expresión de personas anónimas en el espacio web de forma pública, abierta y participativa. Fueron la base de las redes sociales.

#### **4.2.1. Blog y egoblog. Categorías del blog de moda**

El mundo del blog de moda ha crecido tanto y tan rápido que se han desarrollado formando diferentes categorías de blogs y de blogueras/os. Las distinciones entre uno y otros se centran, sobre todo en la temática (algunos sólo incluyen contenidos sobre moda, otros abarcan más temas... ) y en los protagonistas de sus publicaciones (el propio bloguero/a u otros sujetos).

Como ya explicábamos al comienzo de este capítulo, la novedad del tema de estudio hace que exista aún poca bibliografía al respecto y por tanto, pocas definiciones sobre sus conceptos esenciales. Nos centraremos en los trabajos de Encarga Ruíz (2012), Silvia Riera Y Mónica Figueras (2012), Carolina de Cal Marcos (2012), Ana Fernández (2013) para acotar al máximo estas categorías.

Silvia Riera y Mónica Figueras (2012: 164) se apoyan en una clasificación de bloguera Raquel Carrera<sup>38</sup> para abordar la necesaria clasificación de este tipo de blogs, quien los divide en cinco categorías: generalistas, de tendencias, ego-bloggers, Street-style y blogs de *handmade o crafts*.

A partir de esta clasificación Riera y Figueras, acotan aún más los blogs de moda y los reducen a tres tipos:

1. Blogs de actualidad. Es la suma de los generalistas y de los de tendencias.
2. Ego-bloggers. En esta clasificación se encuentran los blogs de personas que son las protagonistas de sus propios blogs, que se fotografían para mostrar estilismos, tendencias, viajes y otros aspectos que vinculan su vida, con la moda.

---

<sup>38</sup> <http://socialmedia.doublecloth.net/2011/04/clasificando-los-blogs-de-moda.html>

3. De corte práctico. Este tipo de blogs son los que se centran en dar consejos o enseñar cómo hacer cosas relacionadas con la moda o la belleza: renovar una prenda, transformarla, maquillarse, peinarse...

Encarna Ruíz (2012)<sup>39</sup> propone otra categorización de blogs: los de información general, tendencias, egoblog o blogs personales, streetstyle y blogs corporativos (creados por empresas del sector de la moda). Pero más allá de estas distinciones, para Ruíz lo importante es no confundir los blogs de actualidad sobre moda con los egoblogs, en los que siempre se prioriza la personalidad del bloguero/a.

Por su parte Ana Fernández<sup>40</sup> (2013:11) define a las blogueras o blogueros de moda como “una figura a camino entre periodistas y *celebrities*, que acuden a eventos exclusivos, reciben regalos, son invitados a viajes experienciales, posan en photocalls, diseñan colecciones de ropa, se convierten en imagen de campañas publicitarias...”. Esta definición del blogger de moda, es respaldada por Encarna Ruíz (2012:25) puesto que considera que se han convertido en periodistas de moda no cualificados en la mayoría de los casos.

Francisco Javier Girela (2013)<sup>41</sup>, nos aporta una definición de los egoblogs más informal, pero pragmática: "Ego", del latín "yo"; Blogger, de Blogger. "Yo Blogger", lo que aplicado a la moda se traduce en una persona que fotografía sus looks diarios para compartirlos con sus seguidores.

Como vemos, la mayoría de las definiciones se centran en aclarar el término 'egoblogger', por dos razones: porque en el ámbito de los blogs de moda, lo que no es un egoblog es un espacio en el que se habla sobre la actualidad de moda y por otra parte, porque es un término novedoso que se utiliza en España desde hace muy pocos años.

---

<sup>39</sup> Encarna Ruíz es periodista, experta en blogs y profesora de Sociología del Diseño en ESDI

<sup>40</sup> Ana Fernández es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y consultora de marketing y comunicación

<sup>41</sup> <http://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/blog-moda-hombre-egoblog-masculino/17850>

Beatriz Miranda (2010) explica en *El Mundo*<sup>42</sup> que el término ‘egoblogger’ sólo se utiliza en España, para referirse a blogs que se nutren de *selfies* o de fotos de sus autoras y de todos los miembros de su entorno explicando sus *outfits*<sup>43</sup>, tal y como hace la mayoría de blogueras exitosas a las que admiran chicas que necesitan referentes a la hora de vestirse.

Por tanto, estos son los dos términos básicos (blog y egoblog) que no deben confundirse en el ámbito del blogging del moda, el resto de clasificaciones es interminable, pues no paran de surgir nuevas interpretaciones y usos en este tipo de blogs cada día.

### 4.3. El blog y el camino hacia la democratización de la información. El quinto poder

Hasta finales de los noventa, aunque ya existían los blogs, no todo el mundo podía tener uno pues eran necesarios ciertos conocimientos técnicos. La democratización de los diarios en línea tiene su origen en la creación de las primeras herramientas gratuitas de alojamiento de blogs, que dieron la posibilidad a cualquier persona de publicar contenido. Tuvo que llegar el periodo comprendido entre 1998 y 2003 para que nacieran las herramientas que transformaron el mundo del blogging, y que posibilitaron que adquirieran el peso que tienen en la actualidad. Estas son algunas de ellas:

- **Open Diary** (1998). Creada por Bruce y Susan Ableson. Su principal aportación fue dar a los usuarios la posibilidad de hacer comentarios. Según la propia Ableson: “the first web site that brought online diary writers together into a community” (El primer sitio web que unió a escritores dentro de una comunidad). Open Diary sentó las bases de las redes sociales al permitir comentarios abiertos de lectores, o mensajes privados dirigidos al autor del texto.
- **Live Journal** (1999). Nació de la mente de Brad Fitzpatrick, un programador estadounidense, que buscaba una forma de mantenerse en contacto con sus amigos del instituto. Desde el año 2000 comenzó también a incorporar la posibilidad de realizar comentarios en las entradas. En 2003 ya contaba con un millón de usuarios.

---

<sup>42</sup> <http://www.elmundo.es/loc/2014/03/01/53108cfa268e3ec6138b4575.html>

<sup>43</sup> Anglicismo muy utilizado en el ámbito de la moda y de los blogs de moda para designar el estilismo de una persona.

En 2004 se une con FotoBilder e integra un servidor de fotos, acercándose de esa manera a las posibilidades que ofrecen las actuales redes sociales.

- **Blogger** (1998). Creada por Pyra Labs pero fundada por Evan Williams y Meg Hourihan. Es una de las herramientas de creación de blogs más conocidas y utilizadas junto con *Wordpress*. En 2004 ya permitía la inclusión de imágenes. A finales de 2006 las categorías habían sido agregadas, dando la posibilidad a los usuarios de publicar con etiquetas; también se empezaron a permitir cambios en el diseño de las plantillas a través de la modificación el código HTML. Actualmente, para ser usuario de Blogger es necesario disponer de una cuenta Google.
- **Wordpress** (2003). Fundada y desarrollada por Matt Mullenweg y Mike Little. Todo comenzó cuando Mullenweg, en ese entonces de 18 años, viendo que su software de *blogging* no se actualizaba, escribió en su blog lo interesante que sería desarrollar un sistema parecido pero mejorado. Mike Little le contestó diciéndole él estaba dispuesto a desarrollarlo en conjunto. Pocos meses después Wordpress hacía su aparición. Esta herramienta ofrece un sistema de gestión de contenidos mucho más completo, y sus posibilidades han llegado a ser tales que su uso se ha extendido más allá de los blogs y cada vez son más las empresas que basan su web en ella, gracias a que se puede personalizar la plantilla y añadir diferentes plugins, entre otras ventajas. Se ha popularizado tanto que en febrero de 2015 ya era usado en el 23,4% % de todos los sitios existentes.

Todas estas herramientas contribuyeron a que el uso del blog se extendiera rápidamente. La figura del *blogger* fue adquiriendo fuerza en todos los ámbitos, convirtiéndose en parte de lo que Ignacio Ramonet<sup>44</sup> (2003) denominó como *el Quinto poder*. Hace unos años, ante los cambios producidos por las nuevas tecnologías y el aumento de blogueros en el mundo, Ramonet reflexionó<sup>45</sup> sobre cómo podría influir esta nueva situación en los medios: “Desde

---

<sup>44</sup> Reconocido periodista de origen español, afincado en Francia. Fue director de *Le Monde Diplomatique* de 1990 a 2008. Es doctor en Semiología e Historia de la Cultura. Es una figura destacada del movimiento antiglobalización; junto con José Bové fundó ATTAC, La Asociación por la Tasación de las Transacciones financieras y por la Acción Ciudadana (se trata de una tasa que quiere reducir la desigualdad social surgida de los flujos especulativos).

<sup>45</sup> Artículo *El quinto poder*, publicado en 2003 en *Le Monde Diplomatique*.

hace una quincena de años, a medida que se aceleraba la mundialización liberal, este “cuarto poder” fue vaciándose de sentido, perdiendo poco a poco su función esencial de contrapoder. [...]El verdadero poder es actualmente detentado por un conjunto de grupos económicos planetarios y de empresas globales cuyo peso en los negocios del mundo resulta a veces más importante que el de los gobiernos y los Estados. [...]. Es necesario, simplemente, crear un “quinto poder”. Un “quinto poder” que nos permita oponer una fuerza cívica ciudadana a la nueva coalición dominante. Un *quinto poder* cuya función sería denunciar el superpoder de los medios de comunicación, de los grandes grupos mediáticos, cómplices y difusores de la globalización liberal”.

Este “Quinto poder” al que se refiere el autor, se ha ido afianzando mediante el incremento del uso de los blogs y de su seguimiento, pero también por el uso de las redes sociales. Aunque Ramonet proponía la organización social para luchar contra los distintos poderes, lo cierto es que hemos comprobado que las opiniones de las personas de forma individual cuentan cada vez más, gracias a la gran tribuna en que se han convertido las redes sociales. Como dice José Luis Orihuela (2006: 157), “millones y millones de ciudadanos escribiendo a diario acerca de lo que les pasa, de lo que piensan, de lo que ven, leen o escuchan en los medios, de sus gobiernos locales, regionales y nacionales, de las empresas y de sus productos, es algo que acaba teniendo una repercusión que trasciende la importancia relativa de cada *blogger*, pero que opera en el marco de las comunidades a las que ese *blogger* pertenece. La blogosfera tiene una función mediática de primer orden y se está convirtiendo en un quinto poder, especialmente sensible a los errores y manipulaciones de los medios tradicionales”.

En este contexto se mueven las blogueras que analizamos en esta tesis. Su opinión muchas veces influye más en las consumidoras que la de un artículo en una revista femenina de alta gama. No en vano en el mundo del *blogging* son conocidas también como *influencers*.

#### **4.4. Las claves del éxito del formato blog**

La mayoría de las investigaciones sobre los blogs, especialmente, las realizadas desde el punto de vista mediático, se desarrollaron entre 2003 y 2009. En esos años se los cuestionó siendo, para muchos de los investigadores que comenzaban a aproximarse al tema, sólo una moda que estaba condenada a morir. Sin embargo, hoy podemos comprobar que nada de lo

que predijeron se cumplió. Por el contrario, se han convertido en un espacio de expresión relevante para los usuarios de Internet, para los medios de comunicación y para las empresas. Son la estrella de Internet del siglo XXI.

Según la editorial *Merriam-Webster*, la palabra blog fue la más buscada en su diccionario online por los internautas durante 2004. Diez años después, a finales de 2014, la empresa de marketing digital Hubspot, publicaba un estudio sobre las últimas tendencias en Social Media (especialmente vinculadas al mundo empresarial). Según ella, destacan los siguientes datos:

- Hay más de 152 millones de blogs en Internet.
- Un 65% de los usuarios de Internet son lectores de blogs.
- Más del 50% de las empresas norteamericanas utilizan el blog como herramienta de marketing.
- El 75% de los responsables de marketing en las empresas dicen que el blog es crítico o importante para su negocio.
- Las empresas que tienen un blog generan de promedio de un 55% más de vistas a su web que aquellas que carecen de blog.

Estos datos reflejan que el uso de los blogs no sólo va en aumento, sino que ha adquirido una importancia innegable en el ámbito empresarial. Es justo en este momento cuando nos preguntamos, ¿dónde está la clave del éxito de estas bitácoras digitales?

Es evidente que el desarrollo de herramientas como Blogger o Wordpress, que facilitan la publicación de contenidos, fue un factor determinante. Sin embargo, son aún más las razones por las que aumentan las personas que deciden abrir su propio blog.

Para la investigadora Ainara Larrondo (2010), “buena parte del éxito del weblog reside en la combinación que lleva a cabo de los recursos específicos de la red”. Es decir, que a las herramientas de publicación de fácil manejo, se sumarían otros factores que las hacen más atractivas, como el fácil acceso a la información, la rápida difusión de los contenidos gracias a las redes sociales, el aumento del interés por lo que dicen los blogs, el gran número de usuarios de Internet, y la gratuidad.

Julio Alonso, el fundador de *Weblogs SL*, decía en una entrevista en 2011<sup>46</sup> que “el éxito de los blogs es la venganza de los aficionados. [...] La fuerza de los blogs es la credibilidad de sus autores”. En estas palabras de Alonso encontramos algunas pistas para entender el éxito del blog: especialización, dedicación y pasión. Para que una bitácora triunfe, hay que tener dedicación casi diaria, debe estar centrada en un tema y para ello, se necesita una gran dosis de motivación, ya que normalmente suele ser una tarea complementaria al trabajo principal.

Pero lo recién expuesto tampoco es suficiente para comprender cómo cientos de blogs se han convertido en todo un referente. ¿Por qué miles de personas están dispuestos a leerlos y a seguirlos? Precisamente, las dudas de los primeros años de existencia de los blogs tenían que ver con eso, con el carácter residual de sus publicaciones. La mayoría de las personas que escribían en esos diarios online lo hacían sabiendo que no tendrían muchas visitas. “La mayor parte de lo que un ciudadano publica o expresa en la Red no es escuchado por nadie, pero la blogosfera transforma esta situación. La emergencia de una estructura basada en los hiperenlaces hace que la blogosfera funcione de forma sinérgica, como un todo, y sobresalga en el mar de Internet. Un blog de prestigio apunta a una determinada información o hace cierto comentario, que será recogido por otros blogs, que serán a su vez enlazados por otros más... de forma que el eco resonará por todos los rincones de la blogosfera (Glasner, 2003). La jerarquía de visibilidad lleva a que las voces más relevantes sean catapultadas hacia la atención generalizada. La conjunción de unos espacios individualísimos como los blogs dentro de una red jerarquizada hace que las voces de los ciudadanos tengan un alcance que no podrían haber soñado”. (Estalella, 2009)<sup>47</sup>.

Junto con las dificultades para que la voz de un bloguero adquiriera cierta repercusión, nos encontramos con el cuestionamiento de la calidad y la rigurosidad de los contenidos. De pronto, hemos pasado a una situación en la que el bloguero es visto como una auténtica estrella, cuya presencia es requerida en numerosos actos. Veamos qué ha sucedido.

---

<sup>46</sup> <http://www.territoriocreativo.es/etc/2011/09/julio-alonso-el-exito-de-los-blogs-es-la-venganza-de-los-aficionados.html>

<sup>47</sup> <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=9&rev=65.htm>

Volvemos a los años noventa, al famoso blog de Dave Winer: *Scripting News*. Antes de que el espacio se popularizara, él escribía sobre su vida hasta que a partir de 1997 comenzó a tratar temas sobre política y tecnología. Este cambio de temática se transformó en un punto de inflexión para Winer, ya que casi sorprendentemente su sitio se convirtió en una referencia, ya que el contenido era de utilidad para una buena cantidad de lectores.

Antes de los blogs, lo que decían expertos en distintas materias se daba a conocer sólo a través de medios especializados, o de secciones dentro de medios generalistas. La popularización del blog les permitió escribir contenidos y compartirlos directamente con la comunidad web. Sin embargo, no todas las personas que tienen un blog o que hablan sobre un tema son expertos. Cualquiera puede escribir sobre cualquier cosa y este es un tema que no está exento de debate. Sin embargo, es esta misma realidad la que ha contribuido a aumentar el número de bloggers en el mundo. Según la conocida bloguera de moda Gala González<sup>48</sup>, “Cualquiera puede tener un blog, pero no dedicarse a ello profesionalmente”.

Esta declaración nos lleva al siguiente factor que ha encumbrado a los blogs: pueden convertirse en un modelo de negocio, independientemente del sector. El caso de las blogueras de moda, como Gala González o Pepa Loves (tema central de esta tesis) es uno de los más llamativos, ya que es un área en el que son muchos las *bloggers* que han rentabilizado lo que escriben. Pero el tema no es lo más importante; en general, el formato blog funciona y tenemos muchos ejemplos que lo demuestran, como *El Comidista*<sup>49</sup> o *Asesino en Serie*<sup>50</sup>. La posibilidad de sacar dinero de lo que hasta hace muy pocos años era un espacio para compartir inquietudes u opiniones con la comunidad, ha animado a muchas personas a seguir abriendo nuevos espacios.

---

<sup>48</sup> <http://www.amlul.com/>

<sup>49</sup> Blog de referencia sobre gastronomía escrito por el periodista Mikel López Iturriaga, alojado en El País  
<http://elcomidista.elpais.com/>

<sup>50</sup> Blog que ofrece críticas sobre series de actualidad que se emiten en las diferentes cadenas de televisión, escrito por Alberto Rey, un aficionado

<http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/asesinoenserie/>

A estos factores se une la gratuidad. La mayoría de las herramientas de publicación son gratuitas, aunque también ofrezcan versiones *premium*. “Este concepto de gratuidad permite alentar al internauta a confeccionar este modelo de ciberdiario” (Flores, J.M y Aguado, G., 2006: 145).

Los elementos mencionados no habrían tenido fuerza sin las redes sociales, el principal trampolín de los blogs, a lo que se une el efecto multiplicador que provocan ciertas prácticas que han ido adquiriendo los blogueros para aumentar su proyección: hacer mención uno del otro, enlazar a otros blogs, citarse, retwittearse, etc.

El posicionamiento, a su vez, es otro factor muy importante para entender la expansión del entorno del *blogging*. La optimización de motores de búsqueda comenzó a usarse en 1997 y desde entonces no ha parado de evolucionar. Su desarrollo es tal en la actualidad, que cualquier usuario puede tener muy bien posicionada una página sin que necesite de conocimientos específicos de posicionamiento en búsquedas. Lo único que tiene que hacer es instalar un *plugin* en el perfil de la herramienta de gestión de web que desee. Estas facilidades han favorecido el posicionamiento en Google y en otros buscadores, progresando hasta tal punto que Google creó su propio buscador de blogs: *Google Blogs* .

Y por si todo esto no fuera suficiente, los blogs guardan otro as bajo la manga: un estilo directo, cercano, personal y aparentemente libre. Esta es una de las principales diferencias con respecto a los medios tradicionales, ya que como afirma Rebeca Blood (2002)<sup>51</sup>: “weblog have no gatekeepers” (los blogs no tienen editores). A lo que Orihuela (2006: 82) añade: “el estilo personal, informal y dialógico del autor que se expone periódicamente ante sus lectores sin intermediarios con una escritura breve, provisional y apoyada en enlaces de hipertexto, define a los weblogs de forma mucha más contundente que los enfoques basados estrictamente en el formato”.

---

<sup>51</sup> The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog, Rebeca Blood, 2002

#### 4.5. El salto de los blogs a los medios de comunicación. Primeros encuentros

Por todas las características mencionadas y ante el éxito de los blogs, ¿qué medio no querría uno en su web? Hace tiempo que son compañeros inseparables, pero los comienzos estuvieron marcados por considerarse enemigos. La discusión sobre si los blogs podrían tomarse una amenaza para el periodismo surgió con las primeras bitácoras que empezaron a tratar temas de actualidad.

El debate “blogs-medios-periodismo-aficionados”, empezó a coger fuerza a medida que aumentaba la presencia y el uso de las bitácoras. Es entre los años 2000 y 2006 cuando más la controversia alcanza su máximo esplendor, coincidiendo con el momento de mayor producción de estudios, investigaciones y artículos sobre el tema.

¿Por qué en ese momento? Son años en que los blogs experimentaron un crecimiento muy rápido en relación con sus primeros años de existencia. Ahora, los estudiosos sobre el tema se dan cuenta de que estaban equivocados, no es una moda pasajera, sino que han llegado para quedarse y pueden suponer toda una revolución en la forma en que se entendía el proceso informativo.

En 2005 se presentan los resultados del *Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*<sup>52</sup>, de la *Fundación Auna*. El estudio revelaba que el número de blogs en España rondaba los 68.000 (aunque sólo estaban actualizados menos de la mitad). Además, según el estudio, estos blogs albergaban unos cinco millones de enlaces, la mayoría alojados en servidores como Blogia.com (27.899) o Ya.com (12.248).

Estas cifras y, sobre todo, las razones comerciales, fueron las responsables de que los medios comenzaran a tomarse en serio el mundo del *blogging*. Aquí comienza el camino hacia la integración de los blogs en las versiones digitales de las principales cabeceras.

El año 2005 es concretamente el momento en que los medios se dan cuenta de las posibilidades reales que podrían tener los blogs dentro de sus webs. Muchos medios aún no

---

52 Informe completo en formato pdf:

[http://www.fundacionauna.com/areas/25\\_publicaciones/EESPA\\_A2005\\_COMPLETO\\_V3.pdf](http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/EESPA_A2005_COMPLETO_V3.pdf)

habían dado el salto digital, a pesar de que desde los años noventa (1995-1996) periódicos nacionales como *El País*, *ABC*, *El Mundo* o *La Vanguardia*, ya se habían adentrado en el entorno *World Wide Web* con inversiones y estrategias enfocadas a su proyección online.

En el año 2005 los principales medios ya estaban presentes en Internet, pero estaban empezando a definirse (entre el 2000 y 2004); además, la mayoría de los periódicos cobraban por descargar una versión PDF o por consultar sus artículos. Se estaban buscando acomodarse en el nuevo escenario, pero ya tenían claro que había que integrar al blog en esta nueva aventura.

“En enero se presenta la versión digital del gratuito *QUÉ!*, caracterizada por una fuerte apuesta por los blogs en su línea editorial. A finales de ese mes, el grupo Vocento inicia su amplia apuesta por las bitácoras de lectores desde el *Diario Vasco*, el primer diario de su red elegido para iniciar el proyecto. El 18 de febrero comienza *La Tejedora*, el primer blog de *Prisacom*. Por citar otros casos, el lanzamiento de las nuevas bitácoras del diario *El Correo* a principios de octubre, o la creación de los servicios de blogs de Terra en noviembre, fueron algunas de las muestras de que sin duda estaba siendo un momento clave en la aceptación de los blogs dentro del panorama mediático”. (Noguera, 2008: 64).

El periódico *QUÉ!* tenía como principal objetivo llegar a un público joven. Por eso, buscaba mayor participación e interactividad; además, era gratuito y apostaba muy fuerte por los blogs, hasta tal punto que gran parte del contenido online era elaborado por lectores a los que se les facilitaba un blog. Para aumentar la participación ciudadana realizaban encuestas y abrían foros de discusión.

Esta tendencia de inclusión de los blogs en medios ya no pararía y en 2005 nace otro medio gratuito: *20 minutos*. Arsenio Escolar se convierte en el primer director de un medio español que se comunica con los lectores a través de un blog: *Que paren las rotativas!* El espacio se mantiene en la actualidad, alojado en la sección de blogs de *20 minutos*.

Al igual que sucedía con las ediciones digitales de los medios, los grandes grupos empezaron a experimentar con la utilización de los blogs. Las opciones eran las siguientes: “los medios que ofrecen blogs gratis a sus lectores para fidelizarlos en torno a su plataforma, y los que lo

plantean también animando de forma explícita a la audiencia a que se conviertan en periodistas ciudadanos, proporcionando contenido al medio” (Noguera Vivo: 2008: 132).

Eran momentos de ensayo y error ante el gran desafío que suponía lo digital para el entorno mediático, pero ahora sabemos que ese debate, y la elección consecuente, no estaban en sus manos. Los usuarios, los lectores de entonces, habían conquistado un nuevo espacio: la blogósfera. Ya no eran ciudadanos pasivos, ahora exponían sus puntos de vista, creaban contenido propio e incluso empezaban a generar opinión. Los medios podían acogerlos o competir por seguidores en la web. En aquel momento tampoco podía saberse que las redes sociales tendrían tal efecto multiplicador en la difusión de los blogs, o que seguirían siendo tendencia décadas después.

A pesar de la rapidez con que se iban produciendo estos movimientos, la integración de los blogs en los medios españoles fue tardía en comparación con otros escenarios, como el anglosajón, sobre todo si tenemos en cuenta que a finales de los noventa todas las grandes cabeceras ya contaban con edición online. “A finales de 1999, la mayoría de los medios españoles había dado ya el salto a Internet. Por hablar sólo de los diarios, se pasó de 33 diarios digitales en 1997 a 81 en 1999” (Díaz Nosty, 2000: y Díaz Noci, 2005: 33).

Esta incorporación tardía de los blogs a las ediciones digitales de los medios en España, no tiene que ver con un retraso en la adopción del fenómeno en nuestro país, en donde desde el año 2000 era ya un fenómeno masivo. Para muchos autores, como Luis A. Albornoz, dicha realidad responde a la tendencia de seguir las líneas marcadas por otros medios de gran prestigio mundial, como The Guardian.

“Ciertamente ésta casi nula importancia que se le daba al mundo de las bitácoras virtuales por parte de algunos de los principales diarios online en lengua española, contrasta con la relevancia que les otorga el que es considerado por varios especialistas como uno de los mejores diarios online. Nos referimos a *Guardian Unlimited* que en su página de inicio ofrece enlaces a su sección Blogs que agrupa cuatro grupos de bitácoras: Gamesblog, Newsblog, Guideblog y Onlineblog. (Albornoz, 2007: 211).

Bien fuera por obligación, por seguir la senda que marcaban las cabeceras internacionales o porque, por fin, descubrieron el filón real de este nuevo espacio, finalmente los medios

españoles implementaron los blogs. El proceso fue lógico: durante los primeros años lo habitual era la inclusión de las bitácoras personales de los periodistas que trabajaban en los medios. Al mismo tiempo, los propios medios se decidieron por empezar a generar contenido específico para blogs creados por ellos. “Los cibermedios comienzan a actuar como creadores de blogging a principios de 2005, cuando la edición digital de algunos periódicos pasa a ofrecer el servicio de servidores de blogs [...] La iniciativa más destacada en España es del Grupo Vocento que, en 2005, comenzó una campaña para que los lectores accedieran a los blogs. El proyecto empezó con Diario Vasco, seguido por La Rioja, El Ideal y El Comercio. En este nicho, conviven bitácoras de lectores y de columnistas “(Colussi, J., 2007: 7).

No sólo crece el número de blogs en los medios, también su peso en los mismos hasta el punto en que ser creador de contenido para blogs se convierte en un perfil profesional dentro y fuera del ámbito del periodismo: el *blogger*. Según un estudio sobre la blogosfera hecho por <sup>53</sup>Technorati en 2009, ese año el 28% de los *bloggers* no lo hacían como simple hobby, sino como parte de su labor profesional.

Muchos de estos *bloggers* no son periodistas, si no expertos o aficionados a un tema, pero su nombre vende y aporta valor, y por eso los medios saben que deben contar con ellos. La creación de contenido ha dejado de estar sólo en manos de los periodistas. “Por un lado, tendremos al articulista de páginas con un modelo de *Demand Media*, con ingresos bajos, generación de mucho contenido y escasa marca personal, al ser recursos con poca diferenciación y valor añadido. Por otro, tendremos a las firmas de perfil alto, con marca personal y capacidad de arrastrar seguidores, más que de seducir a buscadores. Es un perfil escaso, con ingresos bastante más altos y poder real de influencia. En un entorno de abundancia de información, quienes sean capaces de explicar las claves de su disciplina y de filtrar lo más destacado con un análisis solvente serán quienes puedan hacer de la creación de contenidos -ya sea mediante un blog o no- una apuesta de profesión de futuro”. (Ortiz, O., 2011: 3).

---

53 Motor de búsqueda de Internet para buscar blogs

Al mismo tiempo que los blogs se iban integrando como parte fundamental de los medios de comunicación, empezaron a ser considerados como una excelente herramienta de comunicación corporativa, sobre todo porque suponían el principio del fin de la relación unidireccional con el cliente; se abrieron paso entre las estrategias de marketing de todas las grandes empresas y poco a poco se fueron incorporando a las pymes. Su ascenso fue imparable, pues aparte de lo recién expuesto son también una opción menos costosa que cualquier campaña de marketing y publicidad.

Es muy difícil saber qué empresa fue la primera en integrar blogs en su comunicación corporativa, pero sí podemos suponer que fue alrededor de 2005, ya que fue el momento de mayor auge en la inclusión del *blogging* en empresas y medios de comunicación. Por eso, no es de extrañar que en mayo de 2005 *Business Week* tuviera en su portada la siguiente frase: 'Los Blogs cambiarán tu negocio'.

Lo que sí está claro es que las empresas tecnológicas fueron las primeras en introducirlos. Microsoft, Macromedia o SAP, fueron algunas de las pioneras. Al igual que en los medios de comunicación, muchos de esos blogs surgieron de la iniciativa individual de empleados de estas empresas y, posteriormente, pasaron a convertirse en una herramienta de comunicación de la empresa.

La expansión al resto de empresas no fue tan sencillo, ya que veían muchos riesgos relacionados, sobre todo, con el control del mensaje. Sean O' Driscoll, de Microsoft publicaba en su blog las principales razones por las que las empresas no estaban convencidas de la integración de los blogs:

1. La productividad
2. El control del contenido
3. Los aspectos legales
4. El miedo a la transparencia

El blog era en ese momento toda una revolución, la máxima exposición que una marca podía tener en ese momento, entonces, ¿quién podría controlar lo que se dijera de la empresa con tantos blogs generando e intercambiando opiniones?

Los propios cambios en el mundo empresarial se encargaron de posicionar al blog como herramienta valiosa y eficaz. En medio de un mercado cada vez más dinámico, más complejo y competitivo, se hacía necesaria una mayor diferenciación y especialización con respecto a la competencia. La publicidad, tal y como se había entendido hasta el momento, ya no era tan eficaz; ya no era tan creíble.

#### **4.6. Cuando el blogging de moda conquistó la pasarela**

En los últimos 10 años, los blogs de moda han adquirido tanto peso que están destronando a las revistas femeninas como transmisoras de tendencias. Hasta hace muy pocos años las revistas femeninas eran las principales encargadas de trasladar a las lectoras lo que sucedía en las grandes citas de la moda en París, Milán o Nueva York. Junto a ellas, hasta hace muy poco eran las expertas en moda, las periodistas especializadas, los modelos o los famosos, quienes marcaban los patrones a seguir. Estos papeles se han ido desdibujando con la misma intensidad con la que han crecido los seguidores de los blogs de moda.

En diciembre de 2009 se produjo un hecho que resume muy bien esta transformación: Eric Wilson publicó un artículo en *The New York Times* titulado *Bloggers Crash Fashion's Front Row*<sup>54</sup>. En él reflexionaba sobre el papel protagonista que estaban adquiriendo los *bloggers* y cómo estaban transformando las publicaciones de moda, a través de una imagen que hablaba por sí sola. En la instantánea, captada en la pasarela de Milán, aparecían en primera fila Anna Wintour (la editora de Vogue USA) con otras personalidades destacadas del mundo de la moda, como Suzy Menkes, periodista del *International Herald Tribune*. Junto a ellas estaban cuatro *bloggers*: Bryan Boy, Tommy Ton, Scott Schumann y Garance Doré. (Figueras, M. y Riera, S., 2012: 159). El autor del artículo apuntaba a que para las próximas grandes citas de la moda, el número de asientos reservados para los blogueros iría en aumento. Y no se equivocó. Desde entonces, los blogueros de moda han estado de manera permanente instalados en la primera fila de los desfiles.

Scott Shumann fue quien lanzó el que es considerado como el primer blog de moda: *The Sartorialist*, publicado en 2005. Se trataba de una bitácora que mostraba estilos urbanos o

---

<sup>54</sup> [http://www.nytimes.com/2009/12/27/fashion/27BLOGGERS.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2009/12/27/fashion/27BLOGGERS.html?_r=0)

moda de la calle, a través de fotografías de personas anónimas hechas por el propio *blogger*. Antes de crearlo, Schumann ya llevaba trabajando algún tiempo en su propio negocio de moda masculina, sin embargo, se vio obligado a abandonarlo para cuidar de su hija. Fue en ese momento cuando decidió comenzar a fotografiar a la gente de la calle que le llamaba la atención por su estilo, y a publicarlo en el blog protagonizado por “personas reales”. No tardó mucho en hacerse muy popular y en comenzar un ascenso imparable en el mundo de la moda, algo que lo ha llevado a trabajar con marcas de todo el mundo. En el caso de España, se encargó de la campaña de otoño/invierno de H. E. by Mango, que protagonizó Andrés Velencoso.<sup>55</sup>

Su primera publicación fueron unas fotos de personas anónimas en el mercado de Fulton, Nueva York. Esas personas habían llamado su atención por vestir con estilo propio y eso es lo que siguió publicando: imágenes de personas con estilo. Era el comienzo del reinado del *Street style* v/s la moda de pasarela.

Pero hasta el propio Schumann se inspiró previamente en otro espacio de la blogósfera: el exitoso blog de interiorismo *Design Sponge*<sup>56</sup>. Según el propio Scott, lo que lo atrajo fue su “aspecto casero y el tono personal de la página. Se notaba que aquello lo posteaba una mujer de Brooklyn apasionada por el asunto, y no una redacción de asalariados”.

Con el nacimiento de este tipo de blogs, otro perfil comenzó a desdibujarse, el del *coolhunter*, que hasta el momento había sido el encargado de captar tendencias de la calle para las marcas que buscaban inspiración, o definir nuevas tendencias tomando como base a la forma de vestir de los transeúntes.

Según la periodista Encarna Ruíz<sup>57</sup>, entre otros expertos en moda, el *street style* no nace en el siglo XXI y Schumann tampoco es su precursor. Para ella se trata de un concepto que los

---

<sup>55</sup> <http://www.revistavanityfair.es/moda/tendencias/articulos/scott-schuman-el-blog-como-arte-lo-creo-garance-dore-mi-novia/17685>

<sup>56</sup> <http://www.designsponge.com/>

<sup>57</sup> Encarna Ruíz, es periodista, licenciada por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Profesora de Sociología del Diseño en ESDI (Sabadell) y experta en blogs de moda.

hermanos Jules, Louis y Henri Seeberger inventaron durante los años veinte, ya que deambulaban por las calles de París tomando fotos a personas anónimas que vestían con estilo, vendiéndolas después a los sastres. Esta fue la manera en que nacieron los primeros catálogos de *coolhunter*<sup>58</sup>.

No pasó mucho tiempo para estos hermanos se dieran cuenta del poder mediático que tenían sus fotografías, así que decidieron empezar a competir fundando su propia agencia fotográfica, la Seeberger Frères, que empezó a surtir de imágenes a publicaciones tan prestigiosas como Vogue. No es de extrañar que fueran apodados como 'los fotógrafos de la elegancia'.

En lo referido a la posible muerte del *coolhunter*, Ruíz sí considera a The Sartorialist como un elemento clave para el paso de dicha tendencia al *nethunter*; es decir, la transición entre captar estilismos y buscar la inspiración en la calle, a hacerlo buceando por Internet.

"Los blogs se han transformado, pues, en el nuevo escaparate por excelencia de la moda y los *coolhunter* no tienen más remedio que transformarse en *nethunter*. Es decir, ya no buscan información en los estilismos populares captados en la calle, sino que la encuentran dentro del espacio virtual de la red. Nos encontramos, ciertamente, ante la aparición y consolidación de una nueva profesión: el bloguero. Una figura que sin ser periodista ni estilista, ha sido capaz de extraer un nuevo partido de la puesta en escena de su propio "estilo de vestir" y del *street style* ajeno. Lo que en nuestro pasado reciente eran tímidos intentos de compartir con los demás el estilo propio, hoy se ha transformado en páginas y páginas colgadas en Internet. Un hecho que habrá que tener muy presente y analizar como una verdadera revolución en el sector de la moda. (Ruíz, E., 2012: 45).

---

<sup>58</sup> Declaraciones pertenecientes a una entrevista realizado por *20 minutos* el 4 de abril de 2013  
<http://www.20minutos.es/noticia/1763170/0/esdi-entrevista/disenomoda/experta-blogs/>

#### 4.7. El fenómeno del blog de moda en España

Los blogs de moda se han desarrollado con fuerza en España, especialmente desde 2009, viviendo una época de expansión entre 2010 y 2011 según la Asociación Española de Blogueros de Moda (AEBDM). La enorme popularidad que alcanzaron blogueras como Gala González o Lovely Pepa, llevaron a muchas jóvenes españolas a montar sus propias bitácoras con la esperanza de alcanzar la misma fama. Por esa razón, se lo considera como el período en el que se crearon más blogs de este tema en España. Según el mismo informe, el fenómeno se estabilizó durante 2012 y 2013<sup>59</sup>.

Bajo el lema 'La moda está viva en la red', los días 23 y 24 de abril de 2010 se celebró en España, específicamente en el Museo del Traje de Madrid, la primera edición de las *Jornadas de Blogs de Moda*<sup>60</sup>. Desde entonces, ya se han celebrado 4 ediciones (hasta mayo de 2014) con mucho éxito. En la última cita se reflexionó especialmente sobre la posibilidad de que se estuviese creando una burbuja asociada a los blogs de moda, sobre cómo se veía su futuro y el de los bloggers.<sup>61</sup>

Volviendo al año de máximo esplendor del blog de moda en España (2010), nos encontramos con que también fue el momento en que se creó la Asociación Española de Blogs de Moda (AEBDM), que se define a sí misma como “una asociación sin ánimo de lucro que nace con el objetivo de servir como institución de referencia para la blogósfera y los *bloggers* que tengan un espacio dedicado a la Moda”.<sup>62</sup> Durante sus primeros años de vida, la entidad se dedicaba a organizar eventos y cursos formativos vinculados al *blogging* de moda, pero su actividad actual es muy escasa. Sus redes sociales y su web tienen muy poca actividad.

---

<sup>59</sup> Estudio sociológico de blogs de Moda y belleza España 2012, Asociación Española de Blogs de Moda.

<sup>60</sup> <http://www.abc.es/20100423/vivir-/revolucion-blogger-201004231553.html>

<sup>61</sup> <https://blogsmoda.wordpress.com/>

<sup>62</sup> <http://www.aebdm.com/>

A pesar de que en la actualidad la asociación no tiene mucha actividad, junto con Truendy<sup>63</sup> realizó en 2012 uno de los pocos estudios que podemos encontrar sobre el estado del blog de moda en nuestro país. A partir de él hemos podido conocer algunos datos que nos ayudan a interpretar mejor esa etapa del blog de moda en España:

1. En 2012, solo 2 de cada 100 bloggers de moda eran hombres.
2. La edad predominante de los *bloggers* de moda en España se concentraba entre los 20 y 30 años.
3. Sólo 1 de cada 5 *bloggers* de moda eran profesionales de la moda.
4. 4 de cada 10 blogs tenían menos de un año de vida.
5. 4 de cada 10 ven su blog como una herramienta profesional.
6. 8 de cada 10 comparten su estilo a la hora de vestir.
7. 3 de cada 20 se muestran radicalmente opuestos a la publicidad en sus blogs.
8. 1 de cada 4 recibe algún ingreso por publicidad.
9. 6 de cada 10 han sido contratados por alguna marca.
10. A 7 de cada 10 le piden hablar gratis de alguna marca.

No es fácil comparar estos datos con cifras actuales, pues hasta el momento no ha sido posible encontrar datos sobre *blogging* de moda correspondientes a 2015. El estudio más reciente sobre el entorno del blog en España se publicó el 27 de junio de 2014. En él se analiza la situación del uso del blog en toda Europa. Se trata un trabajo realizado por *IPREX Blog Baromete*, red internacional de agencias independientes de comunicación y relaciones públicas. Resulta extraño que, a pesar del éxito de este tipo de espacios en la web, sean tan pocos los estudios que se pueden encontrar al respecto.

En la investigación participaron un total de 1.200 bloggers de Alemania, Finlandia, Gran Bretaña, República de Irlanda, Italia, Irlanda del Norte, España, Eslovenia y República Checa.

---

<sup>63</sup> Truendy es una comunidad donde las mujeres pueden inspirar e inspirarse a la hora de vestir, recibiendo además recomendaciones personalizadas de compra de moda, que nace en 2011.

En el caso del mercado, los que participaron en este estudio<sup>64</sup> fueron 106 blogueros. Estos son los datos más relevantes del uso del blog en nuestro país:

1. El 87% de los blogueros españoles sostiene que alguna marca se ha puesto en contacto con ellos alguna vez con fines comerciales y/o de relaciones públicas. Además, el 73% de los encuestados afirma ganar dinero gracias al blog.
2. El 32% de los encuestados españoles asegura que las marcas contactan a diario con ellos.
3. Los blogueros reciben información por parte de las empresas (18%), invitaciones a eventos como lanzamientos de productos, inauguraciones o ferias (17%), e invitaciones a eventos especialmente diseñados para blogueros (15%).
4. Un 28% de los encuestados nacionales publica informaciones de marcas si las consideran interesantes para los lectores; el 22% lo hace a cambio de una compensación económica y el 24% realiza un post si las empresas le ofrecen vivir una experiencia original.
5. En España la edad media del bloguero es de 33 años.
6. El 63% de los *bloggers* son mujeres, frente al 37% de blogueros masculinos.
7. En cuanto a las temáticas de los blogs, en España predomina la moda (35%) seguida de los blogs de viajes (22%).

Según estos datos podemos llegar a dos importantes conclusiones. La primera ellas es que en España el mundo del blog sigue escribiéndose en femenino y, la segunda es que continúan siendo los reyes de la red.

Sin embargo, cabe hacernos algunas preguntas: ¿Quién está detrás de estos blogs? ¿Quién inauguró el blog de moda en nuestro país? ¿Cómo ha evolucionado el *blogging* de moda en España?

---

<sup>64</sup> Los datos completos de este estudio pueden consultarse aquí [http://www.blog-barometer.com/wp-content/uploads/2013/10/IPREX\\_Blogbarometer\\_2014\\_Global\\_v2.pdf](http://www.blog-barometer.com/wp-content/uploads/2013/10/IPREX_Blogbarometer_2014_Global_v2.pdf)

#### 4.8. Precursoras el blogging moda en España

La rapidez con la que este tipo de blogs conquistaron la red, hace muy difícil saber quién fue la primera persona que se lanzó a esta actividad en nuestro país, pero lo que sí está claro es que Ana Ureña podría ser una de las precursoras en España y puede que, incluso, de todo el mundo.

Ana Ureña es una conocida bloguera española gracias a su blog Léxico Fashionista, alojado en [www.abc.es](http://www.abc.es), y a sus numerosas colaboraciones en diferentes medios del grupo Vocento. Actualmente dirige *Cosmopolitan España* y se ha autoproclamado, con bastante sentido, como *the first blogger*. La razón de este título se debe a su paso como redactora en *The Times* durante el año 2000. Según cuenta la propia Ureña<sup>65</sup>, “había un pequeño departamento que todo el mundo ninguneaba porque no trabajaban sobre papel... era el departamento de nuevos proyectos y llevaban el desarrollo de la página web del periódico que llamaron Timesonline.com. Ellos querían generar contenidos propios, pero ninguna de las grandes firmas del periódico quería implicarse. ¿Conclusión? Que ahí acabe yo, porque era la ‘junior’ de la redacción. Me dieron una columna que sólo se publicaba online, se llamaba “The girl’s got to have it” (La chica lo necesita ya) y que hoy hubiéramos definido como ‘blog’. ¿Y sobre qué trataba? Moda y belleza. Uno de los primeros blogs de un periódico internacional, era mío, y yo sin saberlo”.

Tal vez *The Sartorialist* no haya sido el primer blog de moda. La experiencia de Ana Ureña en el Reino Unido nos hace pensar que quizá *The girl’s go to have it* tuvo que recibir ese honor. De ser así, tendría firma española.

Aunque sea imposible saber a ciencia cierta quién inauguró en nuestro país el *blogging* de moda, sí podemos conocer a las pioneras del movimiento. Para ello, basta con remontarse a

---

<sup>65</sup> Estas declaraciones pertenecen al artículo ‘La moda se viste de Blog’, publicado por Amaia Odriozola en ABC el 27 de abril de 2010. <http://www.abc.es/20100423/vivir-/revolucion-blogger-201004231553.html>

la 51ª edición del Cibeles Madrid Fashion Week, celebrada del 18 al 23 de febrero de 2010 en IFEMA, conocida como *El Cibeles de los bloggers*<sup>66</sup>.

La cita, que contó con la participación de 51 conocidos diseñadores y de 30 jóvenes diseñadores, se presentaba con una importante novedad: la presencia, como invitados especiales, de los *bloggers* más visitados de España.

Fue tal la repercusión de estos nuevos 'agentes' de la moda, que la organización les habilitó un espacio sólo para ellos, el *Asus Blogger Space*, desde el que podían compartir sus impresiones sobre los diseños presentados, a través de las redes sociales<sup>67</sup>.

En esa edición de Cibeles Madrid Fashion Week, fue tal el protagonismo de los *blogueros*, que incluso una de las más conocidas del momento, y también la más internacional, Gala González (*Amlul*), desfiló para la diseñadora catalana Lidia Delgado.

Veamos quiénes fueron, junto a Gala, algunos de los *bloggers* invitados. Así podremos acercarnos un poco más a quienes inauguraron el reinado del blog de moda en España:

1. Gala González (*Amlul*)<sup>68</sup>

Para muchos, como la revista *Glamour*<sup>69</sup>, es la precursora del *street style* en nuestro país. Se trata de una de las blogueras de moda más conocidas a nivel nacional e internacional. Además es diseñadora, DJ y directora creativa.

2. Chloe. *Tendencias*<sup>70</sup>

---

<sup>66</sup> Así es como se denominó a esta edición por parte de numerosos medios, periodistas, diseñadores y otras personalidades de la moda.

<sup>67</sup> Información extraída de

<http://www.europapress.es/madrid/noticia-mas-50-disenadores-participaran-partir-manana-51-edicion-cibeles-madrid-fashion-week-20100217164653.html>

<sup>68</sup> <http://www.amlul.com/>

<sup>69</sup> <http://www.glamour.es/moda/streetstyle/galerias/street-style-gala-gonzalez-1-silla-para-mi-bolso-my-daily-style-lovely-pepa-y-lady-addict/9691/image/682761>

<sup>70</sup> <http://www.tendencias.com/>

Es el seudónimo de la *bloguera* que escribe para *Tendencias* y que representó a ese blog en el Cibeles Madrid Fashion Week. No sabemos su nombre real, pero sí que es Licenciada en Empresariales y natural de Bilbao.

**3. E-coolsystem<sup>71</sup>**

Es un blog sobre moda y belleza desarrollado por tres bloggers: María (la chica del bolso rosa), Federico R. y José Airam.

**4. Cristina Piña<sup>72</sup>**

Es diseñadora y bloguera de moda desde 2008. Hasta que comenzó a tener éxito como *blogger* y diseñadora, se dedicaba a la selección de personal en una gran empresa. Tal y como ella misma cuenta, “de pronto subí un post con una falda de plumas que yo había hecho, cuando todavía estas eran una novedad y no habían llegado a las tiendas *low cost* y me convertí en Cristina Piña. Lo que hasta el momento sólo eran mi nombre y apellido se convirtieron en mi pasión, mi propia firma, mi negocio, mi obsesión”.

**5. Miss at la playa<sup>73</sup>**

Mónica Parga es la bloguera que está detrás de este espacio dedicado al arte, a la moda y a “aquellos detalles que nos ayudan a ver la parte bella del mundo”, según explica la propia autora.

**6. Double Cloth<sup>74</sup>**

Este blog está activo desde 2008 y está desarrollado por Raquel, una burgalesa afincada en Madrid. Escribe sobre recetas veggies, craft, moda, consejos para sobrevivir siendo Freelance y “miles de cosas bonitas”.

---

<sup>71</sup> <http://www.e-coolsystem.net/>

<sup>72</sup> <http://www.cristinapina.es/>

<sup>73</sup> <http://www.missatlaplaya.com/es/>

<sup>74</sup> <http://doublecloth.net/>

En la edición de 2010 de Cibles Madrid Fashion Week había otros siete blogueros junto a los y mencionados que no han podido ser localizados.



Fuente. Elaboración propia

Buceando en la historia de estos blogs, la mayoría fueron creados en 2008, por lo que pueden ser considerados como precursores del movimiento del blog de moda en España, si bien no fueron los únicos y no han alcanzado tanta fama como otros que se mantienen en la primera línea en nuestros días, pero que no estuvieron presentes en Cibeles 2010.

En su momento fueron escogidos por ser los blogs con más visitas del momento. Pero actualmente ninguno está entre los más seguidos, excepto el de Gala González que sigue siendo un referente y, para muchos, el primer blog de *street style*<sup>75</sup> en España, ya que además es uno de los más veteranos, fue creado en 2007<sup>76</sup>. Lo recién dicho es una evidencia más de la fugacidad de todo lo que rodea al mundo del *blogging*, más aún si cabe, cuando se trata de moda.

Junto con Gala González (Amlul), Ariadna Ferret (Fashionisima), Alexandra (Lovely Pepa), Cameron (Devil wears Zara), Macarena Gea (Macarena Gea), María León (María León Style) y

---

<sup>75</sup> <http://www.glamour.es/moda/streetstyle/articulos/street-style-gala-gonzalez-1-silla-para-mi-bolso-my-daily-style-lovely-pepa-y-lady-addict/18581>

<sup>76</sup> <http://www.vogue.es/moda/modapedia/personajes/gala-gonzalez/242>

Silvia Zamora (Lovely Addict) son consideradas en el entorno del blog de moda como las principales representantes (no son las únicas) de los inicios del fenómeno en España y también de la consolidación del mismo, pues sus blogs siguen estando entre los más seguidos.

Mayte de la Iglesia (MIT Me), Paula Fraile (Amarás la Moda), Nuria González (100 vestidos), Nuria Losada (Dos en la Pasarela) o Inmaculada Orduna (Mi vida en rojo), son otras de la primera oleada de blogueras de moda en España.

La mayoría de ellas crearon sus blogs entre 2007 y 2009 con el objetivo de compartir sus propios estilismos o los de modelos, famosas, o gente de la calle. Rápidamente dejaron de ser sólo personas anónimas que publicaban un post al día o a la semana, y se convirtieron en imagen de marca, gurús de moda, consultoras de compra, estilistas; en definitiva, en figuras influyentes.

En muchos casos la influencia que han alcanzado las ha llevado a dar el salto hacia otras áreas: publicidad, imagen de marca, diseño de moda o incluso, asesoría de marcas. Silvia Zamora, ha sido, por ejemplo, imagen de Codorníu y de Mango, entre muchas otras. Lovely Pepa actualmente diseña sus propias colecciones<sup>77</sup> de ropa y calzado (Lovely Pepa), además ha sido imagen de Dior, Blanco o Stradivarius, y es asesora de compras de algunas empresas. Gala González, por su parte, es diseñadora, DJ y directora creativa, además de imagen de múltiples firmas.

En algunos casos, el recorrido de estas blogueras de moda españolas ha llegado hasta la esfera internacional. Es el caso de Alexandra Pereira, cuyo blog *Lovely Pepa*<sup>78</sup> fue nominado a los Bloglovin Awards 2012<sup>79</sup> como mejor 'Fashion blog' del mundo. Fue el único blog español nominado.

---

<sup>77</sup> <http://www.trendencias.com/it-girls/lovely-pepa-de-nuevo-disenando-despues-de-sus-exitosas-colecciones-de-calzado-ahora-es-el-turno-de-la-ropa-tendra-exito>

<sup>78</sup> La propia Alexandra Pereira contaba en su blog la nominación a los premios: <http://lovely-pepa.com/lovely-projects/bloglovin-awards-2012/>

<sup>79</sup> <https://www.bloglovin.com/awards>

Gala González es, sin duda, otra de *bloggers* españolas más internacionales. Además de estar afincada en Londres, fue una de las primeras blogueras españolas que escribió los post en inglés y en español. Ha sido nombrada *it girl* por la revista Vogue.

#### 4.9. It-girl. Nuevo-viejo concepto de los blogs de moda

El fenómeno de los blogs de moda ha nacido asociado a la palabra *it girl*, un concepto que a menudo va acompañado de novedad y de un efecto *cool*, pero que no tiene nada de nuevo. Es un concepto que vuelve a resonar con fuerza, aunque ha estado ahí desde hace décadas, exactamente desde 1904, cuando Rudyard Kipling describió así a una protagonista de Mrs Bathurst, un relato breve: "Isn't beauty, so to speak, not good talk necessarily. It's just It (No es la belleza, por decirlo así, ni buena charla necesariamente. Es sólo 'eso'. Eso, it).

Años más tarde, en 1927, la guionista y novelista Elinor Glyn utilizaba por primera vez el término *it girl* para describir a Clara Brow, la protagonista de una película titulada *It*. La historia estaba basada en un escrito de la propia Glyn sobre la vida de una dependienta que se enamora del rico heredero de los grandes almacenes en los que trabaja. En esa película "se mostró al gran público por primera vez las cualidades de una chica que, gracias a su belleza e intelecto, conseguía seducir a hombres y a mujeres por igual. Ellos caían rendidos de amor antes su figura, ellas quedaban fascinadas por su estilo y, al instante, la imitaban. Así transcurría el guión de la película que, sin duda, convirtió el concepto *it girl* en algo masivo por primera vez". (Gallart, 2014: 40).

Según Vicente Garllart, la propia Glyn se inspiró en una chica *it* para crear el personaje al que dio vida Brow: su hermana mayor, la diseñadora Lucy Duff-Gordon, que fue desde principios de siglo esa *it girl* en los círculos de la aristocracia inglesa. Conocida en ellos como Lucile, su asistencia a las fiestas de los salones más exclusivos de Londres, París y Nueva York, era siempre garantía de éxito.

Las primeras *it girls* nacieron ligadas al mundo del cine y de la alta sociedad de los años veinte. Algunas de ellas formaron parte del colectivo *Bright Young People*, un grupo de *party girls* muy populares en el Londres de la época. Entre ellas se encontraban Brenda Dean Paul (hija de una aristócrata y una pianista, que intentaba abrirse hueco en el teatro a golpe de

fiesta), Elizabeth Ponsonby (hija del representante laborista en el Parlamento, Arthur Ponsonby, que acabó muriendo por problemas de alcoholismo).

Entre las *it girls* del mundo del cine de los años veinte destaca también Louise Brooks, actriz y amiga de Clara Bow. Su belleza y su personalidad la convirtieron en una mujer que rompió todos los moldes de la feminidad de la época, entre otras cosas, por bisexualidad. Gaby Deslys, Irene Castle y Adele Astaire, fueron otras de las pioneras del movimiento *it girl* ligado al Séptimo arte. (Gallart, 2014: 89-153).

Como era de esperar, el concepto del que hablamos saltó al mundo de la moda; Vicente Gallart considera a Denise Boulet, la mujer de Paul Poiret (el primer diseñador de moda), como la primer modelo *it girl*.

Estas han sido consideradas como mujeres precursoras de lo *it*. Las que vinieron después pisaron tan fuerte que hoy en día son grandes iconos de belleza, elegancia o transgresión. Mujeres del cine, de la moda y de la alta sociedad como Audrey Hepburn, Grace Kelly, Catherine Deneuve o Bianca Jagger, han sido algunas de las mujeres que continuaron representando dicha idea.

En los años ochenta y principio se desarrolló otro fenómeno que daría un giro al concepto: las *top model*. Claudia Schiffer, Cindy Crawford, Kate Moss, Naomi Campbell pertenecieron a una generación de modelos única que “acaparó la atención mediática y llevó su profesión a lo más alto dedicándose también al diseño de prendas, accesorios y cosmética”, según Gallart (2014).

Como vemos, aunque hoy el término *it girl* se presente como algo totalmente novedoso, lo cierto es que las *egobloggers*, sólo están rescatando viejas glorias terminológicas impulsadas con mucha fuerza por la inmediatez de las redes sociales. Y aunque lo que nos proponemos en la parte analítica de esta tesis es profundizar cómo son realmente, hay muchas razones para pensar que estamos frente a una creación artificial. La principal diferencia parece existir con respecto a las *it girls* anteriores, es que las actuales son muy conscientes del alcance del fenómeno y cómo propiciarlo.

Como apunta Carolina de la Cal Marcos (2014:30) sobre las *it girls* de la actualidad: “se produce, no nace. Es un acto de marketing pensado, estudiado y, sobre todo, rentable.

Parece existir una especie de consenso entre editores, medios de comunicación de moda o un poderoso ente dentro de la industria que decide que esa chica está de moda por una serie de razones estéticas o porque representa unos valores muy del momento. Una vez decidido el quién, se pone en marcha la máquina, se empieza a generar contenido: los medios la adoptan, la lanzan, le dan cobertura y la convierten en *it girl*".

Producto del marketing o de la moda impuesta del momento, las *it girls* del siglo XXI son una especie de *super woman* polifacéticas que se puede asociar a todo: moda, decoración, causas benéficas o mujer florero de *photo call* en fiestas de famosos.

Una de las primeras *it girls* de esta nueva oleada es Alexa Chung. Nacida en 1983 en Inglaterra, se ha convertido en una de las caras más conocidas del mundo del *street style* y de los eventos de la moda. Aunque "se crió entre ponis y tratando de decidir si estudiaba literatura o arte en la universidad" (según uno de sus perfiles en Vogue), a los 16 años ya estaba metida en el mundo de la moda trabajando como modelo, una carrera que abandonó en 2005. Posteriormente trabajó como presentadora de televisión. En 2009 y en 2010 Vogue la incluyó en la lista de las mejores vestidas y a partir de ese momento fue considerada toda una *it girl* por su forma de vestir desenfadada, por su personalidad y por su buen gusto, según la propia revista.<sup>80</sup>

En esa misma época comenzaron a sonar nombres como Olivia Palermo, Miranda Makaroff, Gala González, Leigh Lezark y Chiara Ferragni. Hoy en día siguen siendo famosas, representan marcas, son invitadas fijas a eventos destacados de todo tipo y marcan tendencias. Pero, al igual que las primeras *it girls* del siglo XX, todas provienen del mundo del cine, de la moda, de la música o de la televisión. Olivia Palermo se hizo famosa por su papel en la serie *The City*. Y Alexa Chung se convirtió en *it girl*, no tanto por su faceta de modelo, sino por su paso como presentadora por la MTV inglesa.

Al parecer son chicas *it* porque tienen 'eso' que no es fácil de definir, pero que tanto atrae y que otra de las *it girls* del momento, la cantante Rita Ora, describe así: "Lo que me encanta de ese término es que hay espacio para mucho más que un solo tipo de chica. Está Cara

---

<sup>80</sup> <http://www.vogue.es/moda/modapedia/personajes/alexa-chung/19>

-Delevingne, estoy yo, está Jade Jagger... Una *it girl* es alguien que entra en una habitación y se adueña de ella. Que tiene una luz brillando tras ella todo el tiempo. Alguien que capta tu atención por ser como es: desde su aspecto hasta la energía que irradia. Es un todo. Marilyn Monroe lo tenía, Madonna también, y Audrey Hepburn. Es tener esa cosa. Por eso se llama *it*, porque no sabes qué es, pero sabes que está ahí”<sup>81</sup>.

---

<sup>81</sup> [http://elpais.com/elpais/2014/07/25/eps/1406306930\\_321527.html](http://elpais.com/elpais/2014/07/25/eps/1406306930_321527.html)

#### 4.10. Fashion blogs, ¿el triunfo de la mujer real?

La representación de *bloggers* de moda española es muy amplia y de todo tipo de perfiles. Pero, ¿dónde reside la clave del éxito de estas chicas? Internet parece la respuesta más obvia. Como apuntábamos en el anterior apartado, muchas de estas *bloggers* crearon sus bitácoras entre 2007 y 2008, pero hasta principios de 2010 eran conocidas sobre todo en el entorno de los asiduos a las redes sociales o de los seguidores de las últimas tendencias.

A partir del boom del *blogging* de moda de 2010, su protagonismo mediático no paró de crecer hasta el punto de que no había un sólo evento que se hiciera sin su presencia.

Es evidente que las herramientas que ofrece Internet (especialmente las redes sociales), el alcance y la rapidez de difusión que éstas permiten, encumbraron a las blogueras a la fama. Pero hay otro elemento clave en este éxito: la representación de la mujer real.

Las mujeres que escriben estos blogs y que aparecen en ellos son, aparentemente, mujeres normales. Por primera vez las guías de tendencias de moda no eran famosas, ni actrices de moda ni *top models*, por el contrario, eran mujeres cotidianas que desde sus bitácoras personales compartían estilismos, ideas o experiencias vinculadas a la moda. Esta imagen cercana es fundamental para entender la gran notoriedad de los blogs de moda y su proyección mediática en todo el planeta.

Las antecesoras de los blogs de moda, las revistas femeninas, tradicionalmente han sido cómplices de la publicidad a la hora de representar a la mujer con una imagen basada en medidas perfectas, belleza, juventud eterna, y amor por las marcas.

Antes de las *bloggers*, las revistas femeninas desde los años noventa comenzaron a representar en sus contenidos a una mujer más cercana a la realidad, una que trabaja, que es independiente y que tiene intereses que van más allá de la moda; se trata de “una mujer con mayor conciencia de sí misma, inquietudes culturales (lee, pasea con sus hijos, hace gimnasia) tiene, en una palabra, tiempo para ella. (Gallego, 1990: 88).

Si la anterior identidad femenina se asociaba al hogar y la familia, esta nueva mujer liberada de lo doméstico tiene otro sometimiento: sigue siendo esclava de la apariencia física y del consumo. Y aunque esté más presente en la prensa femenina, no tiene el papel protagonista; las modelos y las famosas son las que marcan tendencia. En este sentido, las

*bloggers* han supuesto toda una revolución, pues cualquier mujer desde su casa puede convertirse en gurú de la moda.

Junto con la representación de la mujer anónima y cotidiana, el éxito del *blogging* de moda radica en que es realizado por personas que, en su mayoría, son independientes de grupos mediáticos o líneas editoriales que no sean las suyas propias. Esto les otorga mayores cuotas de libertad.

“Presumiblemente, el secreto de los *egobloggers* como *influencers* se basa en ofrecer en sus blogs su propia visión personal, sin censuras y sin responder a la línea editorial de ningún medio”. (Fernández, 2013:10).

Las mujeres que protagonizan los blogs de moda o crean contenido en ellos, no responden al prototipo que imponen las pasarelas o la publicidad: mujer blanca, eternamente joven y delgada. Tal como apunta Juana Gallego (2009:2), “La belleza, la juventud, la seducción, el erotismo, la distinción, el goce, la sensualidad, son algunos de los conceptos fetiche utilizados con mayor frecuencia en la publicidad”. En este sentido, los blogs de moda están alejados de dicho concepto, pues cada *blogger* es una mujer diferente.

No sólo su imagen es real, también el concepto de moda que transmiten, basado en ropa de fabricación en masa de multinacionales como Inditex. Ya no es moda de pasarela, no es Gucci o Armani. Las blogueras exponen o posan con ropa de Zara, Mango o Berska y esto las hace aún más reales a ojos de sus seguidoras. “Si en un blog no hay prendas de Zara, es poco creíble”, asegura la bloguera Estefanía Ruíz ([No soy tu estilo](#)).<sup>82</sup>

Podríamos decir que el éxito de las blogueras de moda se debe a la representación de un modelo de mujer real, alcanzable, interesada por las últimas tendencias de la moda o por crear tendencia ella misma. Se transforman en ejemplos de un objetivo al que cualquier persona puede aspirar.

Desde esta perspectiva, las *bloggers*, que representan a la mujer real con la que se comparten opiniones y estilismo, parecen llevarnos a un nuevo escenario de identidad

---

<sup>82</sup> Declaraciones contenidas en el libro ‘El Backstage de los egoblogs’, de Ana Fernández Prado.

femenina, al menos, dentro del entorno mediático. Esta nueva situación, además de constituir una ruptura con las vías tradicionales por las que se transmiten las tendencias, favorecería un cambio en los cánones de belleza tradicionalmente asociados a la mujer. En este nuevo escenario cualquier mujer podría ser modelo y la moda tendría que aceptarlo.

Según la conocida socióloga de la moda argentina, Susana Saulquin, son situaciones que responden a que los paradigmas físicos de la moda están cediendo; en este momento, la moda está girando hacia lo auténtico y personal. (Saulquin, 2012:4). A pesar de esto, la Saulquin considera, al mismo tiempo, que el sistema de la moda sigue operando. Y precisamente, esa es la última de las claves del triunfo de estas blogueras: la moda está de moda.

Desde su nacimiento en la Edad Moderna, la moda siempre ha estado muy presente en las sociedades, pero con el uso de las redes sociales parece estar más de moda que nunca, sobre todo desde mediados de 2000. Pero no la moda como tema de interés, sino como objeto de consumo del que estar siempre informado para ir acorde a las tendencias.

No es casualidad, que surjan nuevas revistas como *Grazia* o *Cosmopolitan Fashion*; tampoco lo es que en España se creen series como *Velvet* (sobre la vida en unos grandes almacenes de costura), y existan programas como *Cazamariposas*<sup>83</sup> o series como *El Tiempo entre costuras*<sup>84</sup>. Impulsado por las redes sociales, ha nacido gran público más fascinado que nunca por la moda, que utiliza Internet para informarse sobre las nuevas tendencias o comprar ropa. Las blogueras y blogueros son sus guías.

---

<sup>83</sup> Programa de televisión emitido en Divinity desde 2013, dedicado a la crónica social, el análisis de las últimas tendencias en moda, belleza y nutrición.

<sup>84</sup> Es una novela española escrita por María Dueñas, convertida también en serie de Televisión que narra la vida de Sira Quiroga, una joven modista que abandona Madrid antes del comienzo de la guerra civil española y, por capricho del destino, se ve obligada a fundar un taller de alta costura en Tetuán, capital del Protectorado español en Marruecos en aquella época.

#### 4.10.1. Más allá de la mujer real. Famosas seducidas por el blog

Actrices, modelos y otros personajes mediáticos no han querido mantenerse al margen de los blogs y muchas de ellas, tiene bitácoras desde hace años. El caso más conocido es el de Paula Echevarría, que se ha hecho más famosa aún desde que creó su blog *Tras la pista de Paula*<sup>85</sup> en el que muestra diariamente sus propuestas de estilismo basándose en marcas *low cost*. Fue uno de los primeros blogs de moda de famosas en España y es el más exitoso, sobre todo gracias a que los estilismos que propone se basan en marcas al alcance todos bolsillos. En Instagram está a punto de llegar al millón de seguidores (según datos de julio de 2015), una cifra que además de dejar constancia de su éxito, marca un antes y un después con la relación con las firmas de moda. El éxito de *Tras la pista de Paula* le ha llevado a estar alojado en la versión web de la revista *Elle*<sup>86</sup>.

Blanca Suárez es otra de las famosas españolas que cuenta con un blog de moda exitoso: *El blog de Blanca Suárez*<sup>87</sup>. Al igual que el de Paula, se trata de un egoblog, ya que la protagonista es la propia actriz, quien a diario muestra sus looks, aunque, a medida que iba evolucionando su blog, ha ido incluyendo otro tipo de publicaciones, como lugares que le gustan o eventos a los que acude. *El Blog de Blanca Suárez* forma parte de la sección de blogs de la versión web de *Vogue*.

Sara Carbonero, también se unió al mundo blog en 2013 con *Cuando nadie me ve*<sup>88</sup>. Publica estilismos, peinados e información sobre eventos a los que acude. También está alojado en *Elle*.

Los blogs de Paula Echevarría y Blanca Suárez están entre los blogs de moda más visitados en España, pero son muchas más las famosas que mantienen su blog con éxito: Elsa Pataky (sobre moda, maternidad y glamour); la modelo Eugenia Silvia (moda, viajes, su día a día...) o

---

<sup>85</sup> <http://paula-echevarria.blogs.elle.es/>

<sup>86</sup> <http://www.elle.es/>

<sup>87</sup> <http://blogs.vogue.es/el-blog-de-blanca-suarez/>

<sup>88</sup> <http://sara-carbonero.blogs.elle.es/>

Pilar Rubio<sup>89</sup> es la que quiere destacar su faceta roquera. Todos estos blogs forman parte de las cabeceras femeninas más importantes: *Elle, Vogue, Hola y Glamour*.

Sin duda, las famosas lo tienen mucho más fácil para dar a conocer sus blogs, con respecto a las bloggers anónimas, no es casualidad que sus blogs se alojen en las revistas de alta gama de mayor audiencia. Pero, a pesar de eso, no han logrado nunca estar entre las *bloggers* más influyentes del mundo. Sin embargo, ese es un espacio del que si que han disfrutado varias veces blogueras como Lovely Pepa o Gala González.

En el mundo del *blogging*, coexisten más que nunca la fama y la cotidianidad. Las blogueras famosas tratan de mostrarse más cercanas, reales y cotidianas. En sus posts son habituales fotografías de sus vacaciones o incluso, el champú y la crema que utilizan. Las mujeres *reales* que tienen un blog quieren crear una marca porque, en el fondo, persiguen el éxito y la fama de las famosas. Y lo hacen creando un estilo que, como explica Susana Saulquin<sup>90</sup> (2024) “es el modo que poseen las personas para hacer efectiva su propia imagen. Como una etiqueta que identifica, juega un rol esencial en la relación con los demás”.

Dentro de esa cotidianidad y naturalidad que quieren mostrarnos, las bloggers famosas también han creado su marca de blog. Paula Echevarría, por ejemplo, es una especie de mujer perfecta: buena madre, trabajadora, actriz de éxito, esposa ejemplar y glamurosa. Así es cómo aparece reflejada en los medios y así es como ella se muestra en su blog. Y como colofón, un reciente sondeo elaborado por [showroomprive.es](http://showroomprive.es)<sup>91</sup> sobre mamás famosas más *fashion*, revelaba que Paula Echevarría es la líder de la lista, con un 16, 79% de los votos.

El rol de Sara Carbonero enfatiza más su faceta de periodista de éxito, glamurosa, que cuida mucho su físico y su figura. Por eso, a menudo cuenta cómo cuida su pelo o su cutis. Es la

---

<sup>89</sup> <http://blog.hola.com/pilar-rubio/>

<sup>90</sup> Susana Saulquin es una conocida socióloga argentina, vinculada a la moda. Este extracto pertenece a una de sus publicaciones recientes, *Política de las Apariencias*, 2014, Paidós Argentina, Buenos Aires.

<sup>91</sup> El estudio fue elaborado en mayo de 2015 por el Club de ventas privadas en línea [www.showroomprive.es/](http://www.showroomprive.es/) (Los resultados del ranking fueron publicados en ABC <http://www.abc.es/estilo/gente/20150503/abci-mamas-fashion-201504271857.html>).

segunda blogger famosa más seguida, tras Paula Echevarría y está en el segundo puesto del ranking anteriormente mencionado.

Pilar Rubio, por su parte, apuesta por su lado roquero en su blog; su lema es: “rock never dies” y se define como presentadora de televisión. En sus post combina sus estilismos (algunos más “roqueros” que otros) con entradas relacionadas con el mundo del rock.

En el mundo del blog, ambas, mujer cotidiana y mujer famosa comparten un mismo espacio. Todas se han dejado llevar por la cultura del éxito. Ambas son ya igual de susceptibles de convertirse en imagen de marca, protagonizar una promoción o acudir a un evento como invitada especial.

#### **4.11 Las redes sociales: el aliado perfecto de las blogueras. La conversión de las bloggers en *influencers***

A finales de 2014 la famosa bloguera italiana Chiara Ferragni, tenía más seguidores en Instagram que la revista Vogue: 3,2 millones. La revista alcanzaba los 3,5 millones a principios de 2015 (según los datos de la plataforma Instagram).

No es la única *blogger* que cosecha éxitos en las redes sociales, gracias a miles y miles de seguidores. Por eso, se considera que han traspasado la barrera del *blogging* para instalarse en la de *influencers*, incluso muchas de ellas se describen así en la actualidad. Por ejemplo, Alexandra Pereira, Lovely Pepa, se describe en twitter como “Digital influencer at Lovely Pepa”.

En el siguiente ranking aparecen los datos de las blogueras de moda españolas con más seguidores en Twitter en mayo de 2015, que ha sido elaborado por *Mujer Hoy*<sup>92</sup>.

---

<sup>92</sup> <http://www.mujerhoy.com/>. Este ranking es mensual. Incluye a autoras (españolas o radicadas en España); de blogs de moda personales, no adscritos a ninguna cabecera online.

1.	Gala González, de Amlul <a href="#">@GalaGonzalez</a>	78.543
2.	Silvia Navarro, de 1 silla para mi bolso <a href="#">@1sillaxamibolso</a>	74.168
3.	Ariadna Ferret, de Fashionisima <a href="#">@Fashionisima</a>	66.721
4.	Alexandra, de Lovely Pepa <a href="#">@LovelyPepa</a>	65.063
5.	Belén Canalejo, de B a la moda <a href="#">@balamoda</a>	55.964
6.	Rebeca Labara, de A trendy life <a href="#">@ATRENDYLIFE</a>	48.145
7.	Ester Bellón, de Mi armario en ruinas <a href="#">@ArmarioEnRuinas</a>	45.118
8.	Silvia Zamora, de Lady Addict <a href="#">@LadyAddict</a>	44.237
9.	María León, de El blog de María León <a href="#">@marialeonstyle</a>	42.993
10.	Sara Escudero, de Collage Vintage <a href="#">@Collagevintage</a>	42.286



Fuente. Elaboración propia

Podría decirse que estas son 10 de las chicas que ejercen más influencia sobre la moda en las redes sociales. Además de *it girls*, son *influencers*.

El término *influencer* actualmente se utiliza para denominar a las personas que gozan de gran popularidad y credibilidad en las redes sociales y que, por tanto, son consulta obligada cuando se busca información sobre algún tema. Trasladado al ámbito de los blogs de moda, son las chicas más deseadas, buscadas y copiadas, no solo por las propias mujeres interesadas por la moda, también por las marcas, como veremos más adelante.

El fenómeno *influencer* no es nuevo, aunque ahora sea recurrente. La teoría de la influencia fue desarrollada por Katz y Lazarsfeld, y plasmada en el libro *The personal influence* (1955). La novedad de su estudio radicaba en el descubrimiento de un nuevo factor que intermedia entre los medios de comunicación y las decisiones de las personas: influencia personal, elemento que se sumaba a otros ya estudiados, como la exposición y predisposición del destinatario. “La moda es un lugar de constante cambio donde las relaciones interpersonales son muy relevantes.” (Katz & Lazarsfeld, 2006: 247).

Según los estudios de Lazarsfeld, los principales influyentes en el ámbito de la moda resultaron ser en su mayoría mujeres jóvenes, pues eran las principales interesadas por las informaciones sobre moda. El entorno de las *bloggers* de moda no parece haber cambiado, pues la mayoría siguen siendo mujeres jóvenes, igual que sus seguidoras.

Otros estudiosos sobre la difusión de la moda, como Veblen, Baudrillard y Bourdieu, entendían que esa difusión se producía de forma vertical: la moda llegaba a las clases altas y ellas lo transmitían a las bajas. “Este fenómeno se conoce también con la denominación *trickle-down effect*; se trata de un mecanismo que permite la difusión «gota a gota» de las modas, de los nuevos estilos de vida y del consumo en general, por el efecto que sobre los comportamientos tiene el sistema jerárquico de los estatus. (Martínez, 2006: 189).

Este sistema de trasmisión cambió con la llegadas de la sociedad de masas y el consumismo, momento el que las élites dejaron de ser las protagonistas y el espejo en el que los demás se miraban. Su lugar en este proceso lo ocupó la clase media. En este contexto, las modas se difunden desde arriba o desde abajo, indistintamente. Es en este contexto donde se enmarcan las *bloggers*, que son los nuevos *influencers*.

#### 4.11.1. La lucha por la influencia. Bloggers vs Instagramers

Los *bloggers* se han convertido en auténticos líderes de opinión y son una parte muy importante de la difusión de moda para las marcas y para los propios consumidores. Desde hace años forman parte de las estrategias de difusión de todo tipo de empresas. En el caso de la moda, su presencia es mucho más visible que en otros ámbitos, se les otorga un gran protagonismo porque su figura de 'cualquier consumidor' vende y da credibilidad a las marcas.

Según un reciente estudio de IAB<sup>93</sup> España sobre *e-commerce*<sup>94</sup>, el 30 por ciento de los consumidores consultan blogs antes de efectuar sus compras por Internet, para buscar opiniones y recomendaciones. Un 49% utiliza los blogs como principal fuente de información e influencia de compras online.

No hay duda, los blogs influyen mucho en el consumo y aún más en el mundo de la moda. Pero los cambios en el mundo de los *fashion blogs* y de las *it girls* van tan rápido que se ha desarrollado otro modelo para ejercer influencia sobre la moda en la red: Instagram, a golpe de imagen. Y aunque muchas *bloggers* reconocidas también están presentes en Instagram, en ese ha producido una división en dos espacios: *bloggers vs instagramers*.

Tal y como sucedió en los años de mayor esplendor de los blogs de moda (entre 2009 y 2011), en este momento no hay una cita de la moda que no cuente con la presencia de los *instagramers* más seguidos. El Desfile de Desigual de 2013 en el 080 Barcelona Fashion<sup>95</sup>, fue uno de los primeros encuentros de la moda españoles que contó con la presencia de tres *instagramers*. Los *igers* (como también se conoce a los usuarios de Instagram) invitados fueron: @Thomas\_K\_\_(de @IgersBerlinOfficial), @martaar (de @IgersCatalonia) y @Philgonzalez (de @Igers).

---

<sup>93</sup> Asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España

<sup>94</sup> <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Estudio-ecommerce-2015-IAB-abierta1.pdf>

<sup>95</sup> <http://instagramers.com/spanish/3-instagramers-en-el-desfile-desigual-de-la-080-barcelona-fashion/>

La popularización de Instagram comenzó a partir de 2012, momento en que las marcas empezaron a centrar su mirada en esta red social, haciendo proliferar las acciones centradas en la misma en ella: concursos, citas de la moda a las que invitaban a los *instagramers* más seguidos.

Desde entonces se está produciendo un fenómeno similar al de las *bloggers*, y en este momento estamos en pleno boom de Instagram. Las chicas ya no quieren ser blogueras, ahora quieren ser *igers*, aunque las razones sean las mismas: fama y notoriedad.

El fenómeno Instagram se ha expandido a todos los ámbitos, como sucedió con el del *bloggin*. Un ejemplo de ello, es que el 3 de abril de 2014 la Fundación Telefónica abrió las puertas de la primera *Instagramers Gallery*<sup>96</sup> de Europa, una muestra compuesta por más de 500 fotografías de usuarios anónimos de la red social, realizadas mediante *smartphones*.

Volviendo a la moda, ¿quiénes son las *instagramers* que captan la atención del público femenino? No son ni Lovely Pepa, ni Macarena Gea. Instagram es un nuevo espacio con nuevas guías espirituales de la moda.

Isabel Martínez ([@isabelitavirtual](https://www.instagram.com/isabelitavirtual)) es en la actualidad la persona más seguida en Instagram en España con más de 780.000 seguidores. Publica imágenes relacionadas con la moda, que ella define como “femeninas y conceptuales”. Su éxito en la red, unido al contenido que publica, la ha llevado a colaborar con David de Pozo, Vogue Italia, y el Ballet Ruso. La fotógrafa y publicista Carol Peña ([@misshedwig](https://www.instagram.com/misshedwig)), con 650.000 seguidores, es otra de las *instagramers* españolas más conocidas.

Las claves del éxito de estas *igers* de Instagram son las mismas que las de los blogs de moda: el triunfo de mujeres reales, cercanas y anónimas, aunque en el caso del que ahora hablamos, también hay que considerar otros 3 nuevos factores:

- La rapidez y el poder de la imagen. El post era un contenido muy breve, pero una imagen con un breve texto lo es mucho más.

---

<sup>96</sup> <http://espacio.fundaciontelefonica.com/instagramers-gallery-de-tu-movil-a-las-paredes-del-espacio/>

- La brevedad del mensaje textual o la no existencia del mismo (a veces sólo se publica la foto con un hashtag).
- El componente artístico de la fotografía.

WGSN, empresa dedicada a analizar y pronosticar tendencias, publica anualmente el resultado de su estudio sobre los blogs más influyentes. La novedad en los datos de 2015, es que por primera vez aparecen mencionados algunos *instagramers*. La explicación al éxito de los *igers*, según WGSN responde a que "Los verdaderos *egobloggers* tienden a tener un poco más de peso en el contenido y mucho más en temas de estilo de vida por su imagen, que abarca fotografías de moda, alimentación, ejercicio... Mientras que en Instagram es todo mucho más rápido y un poco más superficial".

La influencia que las *bloggers* ejercen en el consumo de moda está muy clara, en tanto que mantienen ya una relación con las marcas y actúan como una herramienta más de marketing de las mismas. Pero ¿cómo está afectando la influencia de las *bloggers* a las mujeres que siguen estos sitios?

#### **4.12. ¿La inocencia perdida de las blogueras de moda? La bloggers se venden a las marcas**

El principal público de estas blogueras responde a su mismo perfil: chicas jóvenes interesadas por la moda. Dado que ellas son, supuestamente, mujeres reales que comparten sus propios estilismos o dan a conocer los que encuentran en Internet y en la calle, no parecen tener más trascendencia. El fenómeno de las *bloggers*, incluso, puede verse como un fenómeno muy positivo, alejado de las imposiciones de los cánones mediáticos de belleza.

Pero esta idílica situación de transmisoras de tendencias imparciales no es tal. Quizá lo fue durante un corto periodo de tiempo, entre 2006 y 2008, cuando Macarena Gea, María León o Alexandra Pereira eran unas chicas aficionadas a la moda, que cada día o cada semana compartían sin mayor pretensión combinaciones de ropa o información sobre los eventos a los que acudían.

Todo cambió en el momento en que su afición se transformó en negocio; el día en que empezaron cobrar por asistir a actos o a publicar informaciones sobre productos de marcas,

el cariz de lo que entregaban a su público cambió inevitablemente. María Tilve<sup>97</sup>, creadora del blog Stella Wants Todie, contaba en una entrevista cómo se estaba perdiendo la esencia de los inicios. “Se está convirtiendo en un negocio”, aseguraba. Y era cierto. Los blogs actualmente funcionan igual que los medios con respecto a la publicidad, con la diferencia de que las marcas suelen pagar mucho menos a las *bloggers*.

Han perdido la independencia publicitaria y, en ese sentido, han perdido también el principal elemento que la diferenciaba de los medios tradicionales. Ya no son sólo chicas normales que difunden opiniones sobre moda; ahora tienen una relación directa con las marcas, lo que tiene una clara repercusión en sus seguidoras, en su mayoría mujeres.

Hace años que los blogs de moda perdieron su inocencia. Han pasado de ser iconos de la realidad, a ofrecer la misma imagen inalcanzable que los medios mostraban en los tiempos en que las top models eran las principales difusoras de tendencias, excepto por la imagen perfecta (aunque tampoco son imperfectas como veremos más adelante). Han dejado a Zara y a Mango a un lado, para cambiarlas por Prada, Marc Jabocbs, L’Oreal o Loewe. Y esto implica un importante coste, uno que para algunos significará el desplome de su figura.

Al principio las marcas supieron aprovechar bien el fenómeno *blogging* sacando partido de las ganas de las *bloggers* de adquirir notoriedad. Las invitaban a algún evento o les hacían un regalo y con eso sabían que tenían asegurada una publicación sobre su marca en su blog. Pero a medida que las *bloggers* iban adquiriendo más seguidores y reconocimiento, la situación cambió. Ahora cobraban por publicar tweets, por acudir a actos, por ser la imagen de una marca (en el entorno del *blogging* se conoce como ser *embajadora* o *madrina*), etc.

Las colaboraciones se pagan por número de seguidores. Cuantos más seguidores tiene una *blogger*, más alto es su caché. Aunque hay cierto ocultismo al respecto, se van conociendo algunos datos por parte de las *bloggers*. Una bloguera puede pedir hasta 450 euros por tweet, o 12.000 euros<sup>98</sup> por amadrinar un evento. A pesar de ese secretismo, algunas de

---

<sup>97</sup> Declaraciones extraídas de la entrevista realizada por Ana Fernández Pardo para el libro *El backstage de los egoblogs*.

<sup>98</sup> <http://www.elmundo.es/loc/2014/03/01/53108cfa268e3ec6138b4575.html>

ellas sí reconocen este tipo de remuneraciones, como Lara Martín<sup>99</sup>, de *By my Heels*, que asegura que hablan entre las *bloggers* para ponerse de acuerdo en las tarifas a cobrar dependiendo del tipo de acción.

Esta relación ha ido en aumento, y con ella la pérdida de independencia junto con el condicionamiento de los contenidos, que al igual que en el caso de las revistas, se halla en manos de las marcas; en este momento, en la mayoría de los post sobre moda. Se hace evidente el vínculo entre marca y blog, ya sea a través de eventos o de sorteos. En la actualidad, los principales temas en esas bitácoras son los desfiles, las campañas de publicidad y las tendencias. De nuevo, las fuentes son las propias marcas. (Riera y Figueras, 2012: 169). Es una relación similar a las de las revistas, con la salvedad de que los periodistas de los medios no son tratados como estrellas.

La búsqueda de ingresos derivados del blog ha llevado a muchas *bloggers* a abrir un espacio de *eshop* en su blog. Lovely Pepa, por ejemplo, ha creado el espacio Mi Boutique, en el que vende los diseños que hace para firmas como Krack.

La mayoría de las *bloggers* asegura que no podría vivir solo del blog, que este es un hobby por el que pueden llegar a ganar cierto dinero al mes, pero que no es su principal fuente de ingresos. Según datos de 2012, a escala mundial sólo el 37% de los blogueros vivía de su espacio web. Las más cotizadas sí han llegado a vivir del blog y de los ingresos generados por su propia imagen. «Gracias a sus colaboraciones con las marcas, pueden ganar unos 2.000 euros al mes», revela Paola Erazun, fundadora y directora de la revista digital Fashion Salade, que aloja blogs internacionales, entre ellos [Lovely Pepa](#), de Alexandra Pereira.<sup>100</sup>

Esa mujer nueva que parecía esconderse tras el blog, parece difuminarse a medida que crece su popularidad. El contenido que publican las *bloggers* que están asociadas a ciertas marcas, la forma de exponerse y los post patrocinados, nos hacen recordar a las viejas publicaciones femeninas de toda la vida y al surgimiento de las revistas de los noventa. Son mujeres que

---

<sup>99</sup> Declaraciones extraídas del Backstage de los egobloggers, de Ana Fernández Prado.

<sup>100</sup> Blogosfera, el negocio boyante de la moda. <http://smoda.elpais.com/articulos/blogosfera-el-negocio-boyante-de-la-moda/1947>

rinden culto a la moda, a la belleza, a la apariencia física y al consumo. Y además se exponen solas. En las revistas tradicionales, las modelos eran expuestas por las agencias publicitarias, pero en los blogs son las propias *egobloggers* las que lo hacen, produciéndose así una auto objetificación.

Esta sobreexposición de las *bloggers* nos lleva a temas que ya parecían superados. Como afirmaba Encarnación Pérez (2002) con respecto a las revistas de los años noventa, “nada hay de nuevo en este modelo de mujer que subraya hasta la obsesión el papel de objeto ornamental que siempre se le ha adjudicado. Se insiste en el culto a la belleza a través de la moda, los cosméticos, las dietas, la gimnasia. Se dicen feministas, pero adoran el totem mediático del estrellato, sus modelos de mujer actual son las bellezas del papel couché”

Al mismo tiempo, los blogs de moda son cada día más la representación del individualismo y del egocentrismo característicos de la sociedad del consumo. Orientan al lujo y a la cultura de lo material y del éxito, pero es un éxito que se vincula a la fama, a la apariencia física.

En este sentido, no parece apreciarse un gran avance con respecto a las representaciones de modelos femeninos en revistas para mujeres, o en otros canales informativos como la televisión o la radio. Por el contrario, considero que existe un gran paralelismo con las observaciones realizadas por Juan F. Plaza sobre modelos de varón y mujer en revistas para adolescentes, en las que el éxito personal está directamente relacionado con el aspecto físico; no en balde, la tercera cualidad que más se atribuye a los famosos es la belleza física. (Plaza, 2005: 203).

Muchas de las noticias y publicaciones que los medios dedican a las blogueras, nos hablan de éxito vinculado a la belleza y a la fugacidad de la moda. Van asociadas a titulares como ‘Las diez chicas de moda más influyentes’, ‘Las *it girls* del momento’ o ‘*It Girls*: desde la pobre niña rica Barbara Hutton hasta la casi perfecta modelo Olivia Palermo’. La frase que encabeza el blog Like a Princess by Kuka<sup>101</sup>, de Nuria López, también sigue esta misma línea: “toda mujer merece vestirse como una princesa.

---

<sup>101</sup> <http://likeprincessbykuka.com/blog/>

A pesar de ser mujeres reales, su presencia física no se aleja del cánon establecido: la mayoría de ellas son delgadas, cuidan su imagen y son jóvenes. Las *bloggers* que triunfan tienen una excelente apariencia física; quizá no todas tienen medidas perfectas, pero ninguna de las triunfadoras supera la talla 38. Una situación totalmente coincidente con la de las revistas para mujeres.

“El ideal de hermosura presentado por los artículos es el mismo que proyecta la publicidad anunciada en sus páginas; se trata de un estándar exigente, ya que aúna belleza, delgadez, juventud, altura y buen tono físico. En virtud de este modelo, se aconseja sobre cómo perfeccionar el propio cuerpo, de la cabeza a los pies, y no pocas veces se invita a percibir como patologías estados normales (por ejemplo, un peso adecuado, el vello, las arrugas...) Estos contenidos, al igual que los mencionados reportajes de moda, suelen ir acompañados por publicidad de productos relacionados con la temática que tratan” (Torres, 2003:7).

Como ya he aclarado en apartados anteriores, son muy pocos los estudios realizados sobre los blogs femeninos y menos aún desde una perspectiva de género. Una de las pocas investigaciones recientes que versan sobre el tema es el artículo “El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda. ¿Una alternativa a la prensa femenina tradicional?”, llevado a cabo por Silvia Riera y Mónica Figueras (2012).

Este estudio concluye con tres ideas fundamentales:

- Primero, los blogs de moda nos aportan un nuevo protagonista que las revistas femeninas no incluyen: cualquiera de nosotras.
- Segundo, no posan con actitudes seductoras ni con ropas extremadamente sensuales, hablan de estilo sin caer en la imagen estereotipada de mujer objeto.
- Tercero, dado que la inversión publicitaria es mucho menor en los blogs de moda que en las revistas impresas, no existe dependencia en la selección de marcas. Ellas están presentes, pero no imponen el discurso.

La investigación llevada a cabo por Riera y Figueras ha aportado datos muy interesantes que hasta el momento nadie había recogido, pero dada la rapidez con la que sucede todo en el ámbito del *blogging* de moda, hay algunos aspectos que parecen haber cambiado. Ellos son

los que queremos comprobar en el análisis de los 10 blogs más influyentes. Hablamos de la relación con las marcas y del modelo de mujer que representan.

Junto con esta democratización de la difusión de la moda a través de mujeres reales, el fenómeno de los blogs ha permitido la creación de espacios y discursos anti estereotípicos, especialmente en lo relativo a la belleza femenina.

#### **4.13. Blogueras que rompen moldes de género**

El mundo del *blogging* de moda se ha visto condicionado por el éxito y el interés de las marcas, pero al mismo tiempo ha permitido la creación de un nuevo espacio para difundir tendencias. Pero en este espacio plural, la mayoría de las blogueras sigue la senda que marcan la pasarela y la publicidad; es mucho más sustancioso. Las consecuencias son situaciones como esta:

Cincuenta blogueras de diferentes partes del mundo posando con el mismo vestido en Instagram. No sólo comparten la misma prenda, sino que también sus medidas, el tono de piel y los cortes de pelo. No fue casual, sino una estrategia de marketing de la firma. Seleccionaron a las blogueras más influyentes y tras un acuerdo económico, consiguieron que estas 50 chicas las compartieran en Instagram. La estrategia funcionó y el modelo de vestido se agotó en poco tiempo. La firma detrás de esta estrategia fue la estadounidense *Lord & Taylor*.<sup>102</sup>

El problema es que no se trata de un hecho aislado. Desde que las blogueras tienen una relación estrecha con la publicidad, siguen sus pautas y eso también implica asumir ciertos roles, transmitir ciertos estereotipos. El medio centenar de *bloggers* que compartieron el vestido no sólo compartían prenda, también parámetros físicos: delgadas, jóvenes, cortes de pelo y calzado similares, tal y como manda la moda del momento.

---

<sup>102</sup> <http://smoda.elpais.com/articulos/50-blogueras-llevan-el-mismo-vestido-y-se-agota-en-la-tienda/6161>

Llegados a este punto, nos preguntamos, ¿no hay *bloggers* que representen otras realidades, que se salgan de estos parámetros? La respuesta es sí, no son muchas pero las hay. Rompen con lo establecido por su peso, por su físico o por su edad.

Una de ellas es Marie Ulmer<sup>103</sup>, tiene 98 años, vive en un geriátrico de Filadelfia y se ha hecho famosa por sus fotos en Instagram. Claro que no es cualquier anciana. Fue artista e ilustradora, y posar para Instagram no le resulta tan extraño. Tampoco se fotografía a sí misma. Las fotos se las hace una amiga fotógrafa: Candace Karch. Es un ejemplo de acciones rompedoras en la red que visibilizan otros modelos reales de mujer, en este caso, el de la ancianidad en una residencia.

Otro ejemplo de *it Girl* de edad avanzada es Iris Apfel, de 91 años. Es diseñadora de interiores, de gafas y de bolsos. Es muy conocida en el entorno del moda y del arte de Nueva York, pues se hizo popular desde que en 2005 protagonizara la exposición *Iris Apfel: rara avis*, en el Museo Metropolitano de Nueva York. Siempre ha tenido un estilo muy peculiar a la hora de vestir, a pesar de que hasta 2013 no se hizo popular. Ahora es considerada una *it girl* en todo el mundo, no sólo por su inconfundible estilo, libre de toda moda, sino por ser considerado algo extraño a su edad.

Apfel y Ulmer contribuyen así, desde la moda y el trampolín que le brindan los blogs y las redes sociales, a ir en contra de los estereotipos asociados a las mujeres de su edad. “En los países desarrollados la imagen de las personas mayores presenta muy escasos rasgos positivos y es casi exclusivamente definida por características negativas tanto físicas y sociales: incapaz, enferma, lenta, como psicológicas: introvertido, depresivo, rígido, dogmático...”. (Carbajo; 2009:90).

El peso es otro de los factores que determina la configuración de la imagen de la mujer actual. Y en este ámbito también hay *bloggers* y movimientos que están revolucionando el panorama del blog de moda y de las redes sociales. El movimiento que reivindica las curvas frente a la delgadez extrema se conoce como ‘curvy’ y el número de adeptas, como era de esperar, crece con fuerza.

---

<sup>103</sup> [http://www.huffingtonpost.com/2015/05/22/marie-ulmer\\_n\\_7360736.html](http://www.huffingtonpost.com/2015/05/22/marie-ulmer_n_7360736.html)

Tanesha Awasthi (@girlwithcurves)<sup>104</sup> es una de las *bloggers curvy* más conocidas en el entorno de la moda. En España la más famosa es Ana Goitia (*El rincón de Anatxu*)<sup>105</sup>. Así explicaba en *Elle* cómo se convirtió en toda una *it curvy*: “en un principio creé el blog queriendo compartir mis gustos, mis compritas y demás. Poco a poco, empecé a animarme ya que muchas de las seguidoras me decían que les gustaría ver esas compras y esa ropa en mis looks, y así me lancé a la locura, hasta hoy. La verdad es que en aquel momento tampoco pensé en mis kilos de más...”.

Pero, ¿será cierto que los cuerpos y personas reales van ganando terreno, o no son más que estrategias de marketing, basadas en la anti moda? Porque lo diferente también vende. Y por eso, son cada vez más las marcas que aprovechan estos nuevos parámetros de belleza para sus campañas. Es el caso de la firma Swimsuits For All, que recientemente contrató a Denise Bidot, una modelo puertorriqueña- kuwaití que no se ajusta en absoluto al canon de belleza habitual. Tiene una talla 46 y en las fotografías suele aparecer sin retoques de phothoshop, mostrando celulitis y estrías.

De una u otra forma, estos nuevos modelos de belleza, se han visto impulsados gracias a espacios como los blogs de moda y a las redes sociales. Las abuelas de Instragram, las *bloggers* que desafían la delgadez extrema, o las modelos de belleza extraña con facciones poco habituales como Cara Delevingne Molly Bair, la modelo alienígena parecen estar conquistando al mundo de la moda. De este modo, están cuestionando una forma directa y visible los parámetros que se vinculan al consumo de la moda.

Patricia Soley-Beltrán (2012:125) considera que no todas estas iniciativas son comerciales; algunas realmente tratan de afirmar la imagen de mujer madura como bella. Sin embargo, estas iniciativas tienen escaso impacto en la industria del modelaje. La vida útil de las modelos es más limitada que las de los hombres, que siguen ganando dinero después de los treinta, como ‘maduros’.

---

<sup>104</sup> <http://girlwithcurves.com/>

<sup>105</sup> <http://elrincondeanatxu.com/>

Los ejemplos de antimoda parecen estar más de moda que nunca en las redes sociales. A menudo aparecen movimientos como TakeBackPostpartum<sup>106</sup>, un grupo en Instagram de madres que muestran con orgullo las estrías postparto. Utilizando el *hashtag* #takebackpostpartum, las mujeres que quieren formar parte de esta iniciativa suben imágenes de pospartos reales.

Este sí es un ejemplo más claro de reivindicación de una belleza real. Pero llama la atención que sean pocos los espacios críticos sobre el fenómeno *it girl* o *egoblogging*. Una de las pocas iniciativas que llegó a alcanzar más popularidad fue *Blogueras de mierda*, un blog creado por Mr. Smith (seudónimo) para criticar la auto exposición de las *bloggers* por el afán de obtener productos gratis. La última publicación del blog fue en 2014 y en twitter sólo consiguió llegar a 608 seguidores. Según estos datos, parece haber más seguidores del movimiento del blog de moda que detractores.

---

<sup>106</sup> <https://instagram.com/takebackpostpartum/>

## Capítulo 5. Revistas femeninas y blogs de moda: una relación de conveniencia y de género

Las revistas femeninas han sido siempre importantes colaboradas del sistema patriarcal. En sus inicios, en el siglo XVIII (en España) y hasta el siglo XX fue uno de los vehículos más poderosos para la educación de las mujeres; las publicaciones femeninas de esa época enseñaban las *tres emes*: moda, modales y moral.

A través de sus contenidos y de su alianza con la publicidad, las revistas femeninas se convirtieron en una máquina de fabricar identidades de género, haciendo de la belleza y de la moda sus contenidos estrellas y del consumo, su meta principal.

En el siglo XX, especialmente con el desarrollo de la prensa de alta gama a partir de los ochenta, las revistas se sometieron a un cambio de imagen, impregnándose de una supuesta modernidad. La nueva prensa femenina ofrecía la imagen de una mujer liberada, moderna, que trabaja fuera del hogar. Sin embargo, seguía perpetuando los mismos roles y estereotipos de siempre y un modelo de feminidad vinculado a la belleza, la moda, al éxito y al consumo.

La llegada de los blogs de moda, parecía ser la ruptura con el sistema, pues ofrecían un escenario muy diferente en el que las mujeres anónimas se convertían en protagonistas. La mujer real tomaba, por fin, la palabra, sin dependencia de conglomerados mediáticos, ni publicitarios. Y de pronto, todos los modelos de mujer parecían posibles y el mundo de la moda parecía ser más democrático y abierto que nunca.

Los blogs han revolucionado el panorama mediático del sector, mucho más allá de *Vogue*. En los comienzos fue tal la intensidad que las bloggers y las *it girls* fueron vistas como una auténtica amenaza para los expertos en moda, para algunos iconos de la moda, que veían como dejaban de ser el centro de las miradas a favor de estos nuevos personajes y para las revistas de moda.

Las publicaciones femeninas de alta gama estuvieron un tiempo en shock, no estaban acostumbradas a este tipo de competencia porque habían gozado de un largo reinado como guías de la moda. Veían cómo su reino se desdibujaba ante el éxito imparable de estas descodidas que hablaban libre e informalmente a su público.

La prensa de alta gama no tardó demasiado en darse cuenta de que bloggers y revistas compartían los mismos intereses y que las blogueras, eran hijas de las revistas femeninas que habían sabido bien cómo aprovechar de forma rápida y eficaz las nuevas posibilidades de las redes sociales. Y aplicaron la máxima de “si no puedes con tu enemigo, únete a él”.

Las principales cabeceras de la moda cedieron espacios a estas bloggers anónimas, igual que lo hicieron con las famosas. En el momento más álgido del mundo de los blogs, las propias bloggers se convirtieron en objeto mediático, acaparando gran parte de los contenidos de muchas revistas. Y así comenzó la relación entre las revistas y los blogs de moda; una relación de género.

### **5.1. El género como categoría de análisis del blog y las revistas femeninas**

El género, como categoría social, es una de las principales contribuciones teóricas del feminismo contemporáneo. Es una categorización de análisis que surge para determinar que las diferencias sexuales, entre hombres y mujeres se han construido culturalmente, no a partir de las distinciones biológicas.

Según Ana de Miguel (1999) los orígenes de la sociología del género se encuentran en la Ilustración, aunque antes del siglo XVIII ya podemos encontrar reflexiones de pensadores sobre las diferencias sociales en función del sexo. Es el caso del filósofo Polain de la Barre que en su libro *Sobre la Igualdad de los Sexos* (1673) afirmaba: “Hasta ahora se ha hablado a la ligera sobre la diferencia de los sexos para juzgar correctamente si el nuestro (masculino) tiene alguna preeminencia sobre el suyo (femenino), es necesario pensar seria e imparcialmente, renunciando a lo que se ha creído sobre el simple testimonio de otros y sin haberlo examinado”. De este modo, de la Barre ya manifestaba su desacuerdo con la forma en que la sociedad marcaba las diferencias entre hombres y mujeres: en función del sexo.

Como recoge Alicia Puleo en ‘Introducción al Concepto de Género’ (2007)<sup>107</sup>, este tipo de discusiones proliferaron en el ambiente progresista de la Ilustración. El filósofo D’Alembert

---

<sup>107</sup> El artículo ‘Introducción al Concepto de Género’, forma parte del libro *Género y Comunicación*, de Juan F. Plaza y Carmen Delgado, publicado en 2007 por la Editorial Fundamentos.

denunció la situación de las mujeres francesas, pues consideraba que eran tratadas como jardines, bajo imposiciones artificiales que no se daban en la naturaleza. Muchas pensadoras de la época, como Olympe de Gouges o Madame d'Épinay manifestaron también en sus escritos su descontento con la falta de libertad de la mujer y la manera en que eran educadas. En el caso español, la ilustrada Josefa Amar y Borbón (1749-1833) dedicó parte de su obra a reivindicar un nuevo papel para la mujer, centrándose en los efectos positivos que tendría en la sociedad una instrucción adecuada para las mujeres.

Ya en el siglo XX la filósofa Simone de Beauvoir afirma en *El Segundo Sexo*: “no se nace mujer, sino que se llega a serlo”. En esta obra, que es todo un referente para el Feminismo, Simone de Beauvoir conceptualiza la identidad femenina desde diferentes perspectivas (psicológica, antropológica...) y llega a la conclusión de que lo que la sociedad entiende por mujer es una construcción social. Ha sido tradicionalmente definida como madre, esposa, hija... Y por eso, considera que su tarea principal ha de ser reconquistar su propia identidad.

A partir de esta base sobre la construcción social de las diferencias entre hombres y mujeres y los roles que se les asocian, comienza a utilizarse el término género. El primero en referirse a este término en las ciencias sociales fue el antropólogo John Money, quien en 1955 utilizó el término *rol de género* para definir los comportamientos que se asocian a hombres y mujeres, que son transmitidos y aprendidos. Es decir, que han sido construidos social y culturalmente.

El feminismo académico anglosajón extendió el uso del concepto en los años setenta, para explicar las desigualdades entre hombres y mujeres. Los estudios de género, según autores como Rosa Cobo (1995), surgen en Estados Unidos en los años setenta, coincidiendo con el resurgir del movimiento feminista (en España la corriente teórica llega en los ochenta). Y es en esta década, en 1975 cuando el término *gender* se introduce en la teoría feminista en Estados Unidos, por la antropóloga Gayle Rubin, en su ensayo *The Traffic in Women* (1975). “La autora se refería aquí a una serie de procesos, comportamientos y relaciones con los que la sociedad transforma y convierte la sexualidad biológica en un conjunto de pautas implícitas o explícitamente conocidas que rigen las relaciones sociales entre mujeres y hombres”. (Sola, 2012: 818).

Posteriormente, en los años 80, el término comenzó a ser utilizado por diversas disciplinas de las ciencias sociales porque demostraba ser una categoría útil para delimitar con mayor precisión cómo la diferencia (biológica) se convierte en desigualdad (económica, social y política) entre mujeres y hombres, colocando en el terreno simbólico, cultural e histórico los determinantes de la desigualdad entre los sexos.

La adopción del género como categoría de análisis ha significado la ruptura epistemológica más importante de las últimas décadas en las ciencias sociales, pues ha implicado el reconocimiento de una desigualdad social que había sido hasta entonces subsumida en la dimensión económica, tanto por la teoría de las clases como por las de la estratificación social (De Barbieri, 1992).

Aunque el concepto género nace vinculado a las ciencias sociales, es multidisciplinar y se aplica a todos los ámbitos y áreas del conocimiento. Como afirma Susana Gamba<sup>108</sup>, el género es una categoría transdisciplinaria, que desarrolla un enfoque globalizador y remite a los rasgos y funciones psicológicos y socioculturales que se le atribuye a cada uno de los sexos en cada momento histórico y en cada sociedad.

De este modo, la utilización del género como categoría de análisis permite entender cómo se han establecido las relaciones entre hombres y mujeres hasta nuestros días, por qué hay ciertas conductas que se han establecido como masculinas y otras como femeninas y sobre todo y por qué hay un sexo dominante y uno subordinado.

### **5.1.1. Sexo no es género**

La confusión entre sexo y género es muy habitual entre quienes no están habituados con la perspectiva de género. Como veíamos en el anterior apartado el término lleva décadas en la agenda de la investigación social, del feminismo y de los medios, sin embargo sigue sin comprenderse y por eso. Esta confusión terminológica entre quienes no son expertos en la materia, impide avanzar en la comprensión de algunos aspectos básicos para alcanzar la

---

<sup>108</sup> Publicado en el artículo ¿Qué es la perspectiva de género y los estudios de género?, en *Mujeres en Red, el periódico feminista*. <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1395>

igualdad. Es el caso, por ejemplo de la violencia de género, son aún muchas las voces que dicen no entender por qué la violencia de género es de género y no sólo es violencia o por qué el maltrato de una mujer hacia un hombre no es violencia de género.

Por eso, vamos a detenernos en comprender qué significa exactamente género, por qué difiere de sexo y por qué abordamos esta investigación desde esta perspectiva.

Lo primero que tenemos que tener en cuenta al adentrarnos en la definición de género son las diferencias idiomáticas, puesto que el término inglés, *gender*, no se corresponde exactamente con nuestro término género. “En inglés tiene una acepción que apunta directamente a los sexos mientras que en castellano se refiere a la clase, especie o tipo a la que pertenecen las cosas, a un grupo taxonómico, a los artículos o mercancías que son objeto de comercio y a la tela” (Lamas: 2018).

Por tanto, hablar de género en inglés significa hablar de cuestiones relativas a los sexos, mientras que en español siempre hay una confusión, pues el término género abarca muchas mas áreas. De hecho, en la Real Academia Española nos encontramos acepciones de género como estas: *Conjunto de seres que tienen uno o varios caracteres comunes; Clase o tipo a que pertenecen personas o cosas; en el comercio, mercancía; tela o tejido; En las artes, cada una de las distintas categorías o clases en que se pueden ordenar las obras según rasgos comunes de forma y de contenido.*

La primera disciplina que utilizó la categoría de género para establecer una diferencia con respecto al sexo fue la psicología, con los estudios que Robert Stoller llevó a cabo a partir de 1968 sobre trastornos de la identidad sexual. Tras llevar a cabo diferentes investigaciones con niños y niñas que tenían algún defecto anatómico genital o cuyas características externas de sus genitales se prestaban a confusión, Stoller llegó a la conclusión de que la asignación y adquisición de una identidad es más importante que la carga genética, hormonal y biológica. Es decir, que “cuestiones que pensamos que son atributos naturales de los hombres o de las mujeres, en realidad son características construidas socialmente, que no tienen relación con la biología. (Lamas, 1996: 3-4).

De esta diferenciación entre lo biológico y lo cultural parte distinción entre sexo y género, entre los cuerpos sexuados y los socialmente contruidos. Los movimientos feministas que

resurgieron en los sesenta estudiaron la subordinación de la mujer, principalmente, desde dos perspectivas (De Barbieri, 1993: 148): “una que centra el objeto de estudio en las mujeres, es decir, en generar, acumular y revisar información e hipótesis sobre las condiciones de vida y de trabajo, la creación y la cultura producida por las mujeres. Otra que privilegiará a la sociedad como generadora de la subordinación de las mujeres”.

Ambas vertientes de estudio se dieron cuenta de que para acotar el problema sería necesario revisar todas las disciplinas sociales, pues todas estaban involucradas y desde todas ellas podrían hacerse aportes. De la revisión de todos los conocimientos sobre la mujer y sus condiciones sociales e históricos surgió el concepto género, como una categoría que, “en lo social, corresponde al sexo anatómico y fisiológico de las ciencias biológicas. [...]En otras palabras: los sistemas de género/sexo son los conjuntos de prácticas, símbolos, representaciones, normas y valores sociales que las sociedades elaboran a partir de la diferencia sexual anatómico-fisiológica y que dan sentido a la satisfacción de los impulsos sexuales, a la reproducción de la especie humana y en general al relacionamiento entre las personas. En términos durkheimianos, son las tramas de relaciones sociales que determinan las relaciones de los seres humanos en tanto personas sexuadas” (De Barbieri, 1993:149-150).

El concepto género se fue convirtiendo en la clave en la nueva oleada feminista de principios de los setenta. Desde el feminismo académico anglosajón se impulsó el uso de la categoría gender (género) con el objetivo de diferenciar las construcciones sociales y culturales de la biología (Lamas, 1986: 173-198).

Este nuevo sistema sexo/género permitía, además de superar las diferencias puramente anatómicas, estudiar la totalidad del contexto en el que se producen las relaciones entre hombres y mujeres y los espacios que ocupan en la sociedad. De este modo, a partir de este momento el sexo hace referencia a las cuestiones biológicas y el término género para los que se construye social y culturalmente.

“Al tomar como punto de referencia la autonomía de mujeres y de hombres, con sus funciones reproductivas evidentemente distintas, cada cultura establece un conjunto de prácticas, ideas, discursos y representaciones sociales que atribuyen características específicas a mujeres y a hombres. Esta construcción simbólica, que en las ciencias sociales

se denomina género, reglamenta y condiciona la conducta objetiva-subjetiva de las personas. Mediante el proceso de constitución del género, la sociedad fabrica las ideas de lo que deben ser los hombres y las mujeres, de lo que se supone es *propio* de cada sexo” (Lamas, 1986: 217).

El término género nos lleva, por tanto, a entender desde otra perspectiva la configuración de identidades, más allá de las diferencias biológicas. Es una construcción muy compleja en la que interviene la familia, la educación, las instituciones y el resto de la sociedad. La configuración de la identidad desde la perspectiva de género y partiendo de la psicología, se articula en 3 niveles, como recoge Marta Lamas: 222):

1. La asignación de género desde el nacimiento
2. La identidad de género, establecida con la adquisición del lenguaje (entre los 2 y los 3 años)
3. Papel o rol de género a partir de las diferencias biológicas

Sara Berbel (2004) recuerda que “la división que configura el género no es neutra, como han puesto de manifiesto muchas pensadoras a lo largo de la Historia. No hay más que mirar a nuestro alrededor para ver cientos de ejemplos: el vestido rosa o el traje azul para el bebé que acaba de nacer según sea niña o niño; grandes zonas en los supermercados con juguetes de construcción, deportes o coches para niños y otras fácilmente identificables por los tonos pastel llenas de muñecas-bebé a las que cuidar y mimar, juguetes representando electrodomésticos y muñecas similares a las modelos televisivas que se pretende que las niñas emulen en un futuro próximo”.

Los estudios en la materia por tanto, concluyen que al tratarse de asignaciones sociales y culturales, las cuestiones de género pueden modificarse o reeducarse, puesto que no vienen determinadas por naturaleza, como el sexo. Solo de este modo, podrán irse modificando todos los comportamientos aprendidos socialmente que generan desigualdad entre hombres y mujeres.

En esta creencia de la posibilidad de cambio de las conductas de género se mueve los estudios en el ámbito de la comunicación con perspectiva de género, pues son uno de los principales transmisores de este sistema, pero al mismo tiempo constituyen, por su enorme influencia, una gran herramienta para el cambio.

### **5.1.2. Qué supone incluir la perspectiva de género como elemento de análisis**

Este concepto se ha convertido en una de las herramientas fundamentales para luchar contra la desigualdad entre hombres y mujeres, fruto del orden establecido por el régimen patriarcal<sup>109</sup>. Esta perspectiva transversal parte de la construcción sociocultural del género atribuye diferentes comportamientos y espacios en función del sexo. Una construcción artificial que atribuye diferencias entre mujeres y hombres y que se distingue principalmente por los siguientes rasgos (Gamba, 2008):

1. Es una construcción social e histórica (puede variar de una sociedad a otra
2. y de una época a otra).
3. Es una relación social (a partir de ahí se determinan las relaciones entre
4. mujeres y varones)
5. Es una relación de poder. (de esas relaciones surge una naturaleza
6. dominante y otra dominada)
7. Es una relación asimétrica (dominación masculina y subordinación
8. femenina).
9. Es abarcativa (porque no se refiere solamente a las relaciones entre los sexos, sino que alude también a otros procesos que se dan en una sociedad: instituciones, símbolos, identidades, sistemas económicos y políticos, etc.)

---

<sup>109</sup> Término que hace referencia a una distribución desigual del poder entre hombres y mujeres. Es un sistema hegemónico que se basa en una estructura de privilegios y opresión; una parte dominante (hombres) y otra subordinada (mujeres). Con este sistema social de subordinación y dominación no sólo quedan marcados los espacios sociales, también se otorgan una serie de atributos bien marcados en función del sexo. A la naturaleza masculina le corresponde participar e intervenir activamente en el mundo, a la femenina, sin embargo, el cuidado de los demás y los sentimientos.

- 10.** Es transversal (porque no están aisladas, sino que atraviesan todo el entramado social, como la edad, estado civil, educación, etnia, clase social...).
- 11.** Es una propuesta de inclusión (porque las problemáticas que se derivan de las relaciones de género sólo podrán encontrar resolución en tanto incluyan cambios en las mujeres y también en los varones).
- 12.** Es una búsqueda de una equidad que sólo será posible si las mujeres conquistan el ejercicio del poder en su sentido más amplio (poder crear, poder saber, poder dirigir, poder disfrutar, poder elegir, ser elegida...). Por lo tanto las diferencias anatómicas y fisiológicas entre hombres y mujeres que derivan de este proceso, deben distinguirse de las atribuciones que la sociedad establece para cada uno de los sexos.

Precisamente, esa es la base de la perspectiva de género: considerar las diferencias entre las situaciones, necesidades y condiciones de hombres y mujeres para poder hacer cambios hacia la igualdad.

La perspectiva de género sostiene que la cuestión de los géneros y su relación de desigualdad tiene efectos de producción y el mantenimiento de la discriminación, en todos los ámbitos: en el trabajo, la familia, la política, las organizaciones, la cultura, las empresas, la salud, la ciencia, la sexualidad, la historia.

Asumir esta perspectiva implica, por tanto, modificar la posición de desigualdad de la mujer y la subordinación en relación a los hombres en lo político, lo económico, lo cultural y lo social. Los medios de comunicación y en este caso, las revistas femeninas, son un agente muy influyente en esta sociedad patriarcal en la que nos movemos y están influenciados por los mismos prejuicios.. Por su enorme alcance e influencia, resulta especialmente interesante observar si se han ido produciendo avances en cuanto a retransmisión de roles y estereotipos sexistas. Por ello, el siguiente epígrafe se centrará en esta cuestión.

### 5.1.3. El sistema patriarcal. El origen de la diferencia

El patriarcado es una organización social de gran antigüedad que ha llegado hasta nuestros días y que es responsable de las diferencias de género. Pero ¿en qué momento se establece este sistema? ¿Por qué? ¿Se da en todas las sociedades, se ha producido en todos los tiempos? En este apartado nos proponemos dar respuestas a estas preguntas que nos permitirán terminar de comprender este sistema de dominación masculino.

El término patriarca procede del latín, patriarca, y del griego πατριάρχης, un compuesto formado por dos palabras: pater o 'padre' (πατήρ) y arché o 'gobierno' y 'dominio' (αρχή). "La palabra patriarca se refiere a la máxima autoridad familiar y a la máxima autoridad política, a un varón que, por su condición de padre (y por su edad), ejerce autoridad en el seno de la familia y sobre otros colectivos. De este modo, la palabra patriarcado (en inglés, patriarchy; en francés, patriarcat) se refiere a un sistema social o de gobierno basado en la autoridad de los hombres de mayor edad o de los hombres que han sido padres —o, más bien, de los varones que tienen hijos, preferentemente varones", explica Araceli González Vázquez (2013: 491). La palabra designa por tanto, un sistema basado en la autoridad de hombres o padre.

El diccionario de la Real Academia Española define el término como Organización social primitiva en que la autoridad es ejercida por un varón jefe de cada familia, extendiéndose este poder a los parientes aun lejanos de un mismo linaje. Esta definición el origen griego y latino de la palabra nos dan otra de las claves de este término: su antigüedad. No en vano, ha sido objeto de estudio de la historia y de la antropología, así como de la psicología y de los estudios feministas; en este último caso para entender la situación de distribución desigual del poder entre los hombres y las mujeres en la sociedad.

La antropología define el patriarcado, tal y como recuerda Alicia Puleo (2006), como "un sistema de organización social en el que los puestos clave de poder (político, económico, religioso y militar) se encuentran, exclusiva o mayoritariamente, en manos de varones.

En el campo de la historia destacan las investigaciones de la historiadora británica Gerda Lerner, que pasó ocho años estudiando el origen del patriarcado, partiendo de un exhaustivo seguimiento a la cultura mesopotámica, entre los años 6000 y 3000 A.C. y que materializó en su obra *La Creación del Patriarcado* (1986). Para Lerner el patriarcado es "la

manifestación e institucionalización del dominio masculino sobre las mujeres y niños/as de la familia y la ampliación de ese dominio sobre las mujeres en la sociedad en general”.

La obra de Gerda Lerner deja constancia de la complejidad de este sistema que ha seguido vigente hasta nuestros días. La historiadora confiesa que en muchos momentos se sintió desconcertada al estudiar este sistema organizacional debido a las contradicciones que había observado en ciertas civilizaciones. “Por ejemplo, en Babilonia durante el segundo milenio a.C. los hombres controlaban totalmente la sexualidad femenina y aun así algunas mujeres disfrutaban de una gran independencia económica, numerosos derechos legales y privilegios, y ocupaban cargos de importancia en la sociedad” (Lerner, 1986: 6). Al mismo tiempo, considera que la formación del patriarcado fue un proceso largo “que se desarrolló en el transcurso de casi 2.500 años, desde aproximadamente el 3100 al 600 a.C. E incluso en las diversas sociedades del mismo antiguo Próximo Oriente se produjo a un ritmo y en una época distintos”.

Las diferencias sexuales entre hombres y mujeres son uno de los elementos fundamentales para el desarrollo de este sistema, que se extiende con el afianzamiento de la propiedad privada, aunque, según Gerda Lerner, los estados arcaicos ya se organizaban como un patriarcado y nunca ha existido un sistema matriarcal. Considera que ha habido sociedades basadas en la matrilinealidad, sobre todo en las sociedades horticultoras, pero no puede llamarse sistema patriarcal a cualquier tipo de organización en el que las mujeres tengan algún poder sobre algún espacio de la vida pública (Lerner, 1986: 38). Una opinión que suscriben otras muchas investigadoras, como Alicia H. Puleo (2006) quien recuerda: “se ha concluido que todas las sociedades humanas conocidas, del pasado y del presente, son patriarcales”.

Otra de las grandes claves para la configuración y asentamiento del sistema patriarcal es el paso de la vida comunal al modelo de familia monógama, que se produjo con el desarrollo del estado. Este modelo de familia se basaba en el control sexual femenino que asegurara la reproducción y la descendencia familiar.

Friedrich Engels (1980: 68) lo explica así la simultaneidad de la monogamia, el patriarcado, la esclavitud y la propiedad privada en *El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado*: “La familia monogámica nace de la familia sindiásmica, según hemos demostrado,

en la época que sirve de límite entre el estadio medio y el estadio superior de la barbarie, su triunfo definitivo es uno de los signos característicos de la civilización naciente se funda en el poder del hombre”.

Friedrich consideró la monogamia como un gran avance, que sin embargo venía acompañado de esclavitud, pues el trabajo de la esposa “pasó a ser un servicio privado; la esposa se convirtió en la principal sirvienta, excluida de participar en la producción social. [...]. La abolición del derecho materno fue la histórica derrota del sexo femenino. El hombre también tomó el mando en la casa; la mujer quedó degradada y reducida a la servidumbre; se convirtió en la esclava de su lujuria y en un mero instrumento de reproducción”

Con la formación de los estados modernos (Puleo, 2006)<sup>110</sup> el patriarcado cobra más fuerza que nunca; el control sobre los miembros de la familia recae en manos del cabeza de familia, que siempre es un varón y “que garantiza, principalmente, a través de la ley y la economía, la sujeción de las mujeres al padre, al marido y a los varones en general, impidiendo su constitución como sujetos políticos”.

Los estudios de Engels sobre el sistema patriarcal (que han sido muy relevantes para la teoría feminista) o de Weber, evidencian cómo en el siglo XIX este término ya despertaba interés como objeto de estudio, aunque se trataba de investigaciones que se movían en el campo de las ciencias sociales, que tenían como objeto principal conocer la evolución de las sociedades desde el neolítico, como es el caso de Engels.

Rosa Cobo, en *Fundamentos del Patriarcado Moderno* (1995) nos recuerda que sí hubo autores anteriores que reflexionaron este sistema y sobre sus consecuencias en la mujer. Es el caso del pensador y sacerdote del siglo XVII Poullain de la Barre, que en sus obras *De l'égalité des deux sexes* (1673), *De l'éducation des dames pour la conduite de l'esprit dans les sciences et dans les mœurs* (1674), entre otras, ofrece ideas totalmente rompedoras para la época y en sus estudios revisó conceptos filosóficos que avalaban la desigualdad de género, como el concepto de razón cartesiana (a pesar de ser filósofo cartesiano). A partir de ellos, proponía un nuevo modelo de estado, de naturaleza igualitario, rompiendo así con el

---

<sup>110</sup> <http://www.mujaresenred.net/spip.php?article1396>

modelo pedagógico medieval. En *De l'égalité des deux sexes* demuestra la igualdad natural entre hombres y mujeres, por encima de las normas establecidas en la sociedad del momento.

“Apelar a la igualdad natural entre los sexos, constatar la desigualdad social e histórica entre varones y mujeres y combatirla son los ejes sobre los cuales articula Poulain un discurso a favor de la emancipación de las mujeres”. (Cobo, 1995: 82).

En su obra *L'éducation des dames pour la conduite de l'esprit dans les sciences et dans les mœurs* (1967) de la Barre niega que la razón (entendida como la inteligencia o capacidades intelectuales) tenga sexo, como en ese momento se creía, y ofrece las claves para la igualdad de género a partir de una reforma en la educación que, en rasgos generales, consistía en dar la misma educación a ambos sexos.

En el siglo XVIII Jean-Jaques Rousseau, (según Rosa Cobo podría haberse basado en la obra de Poulain de la Barrere) reflexionó también sobre la desigualdad social, sus ideas revolucionarias de igualdad y libertad universales inspiraron la Revolución francesa; sin embargo Rousseau no hace extensible la igualdad y la libertad a la mujer, pues consideraba que las mujeres estaban sujetas material y psicológicamente a los hombres. Aunque, curiosamente, el filósofo suizo apunta que el origen de la desigualdad entre los hombres, es el mismo que el de las cuestiones de género: la división del trabajo. “Las mujeres hicieron más sedentarias y se acostumbraron a guardar la choza a los hijos, mientras que el hombre iba en busca de la subsistencia común”<sup>111</sup>.

En el siglo XIX, Adam Smith fue uno de los primeros teóricos que dedicó parte de su obra a observar la desigualdad de sexos y la subordinación femenina. Para Smith esa subordinación tenía que ver con el matrimonio y la propiedad privada. Para el economista y filósofo escocés la subordinación era una cuestión natural, pues el poder debía recaer en quien de forma natural tuviera mayores capacidades o patrimonio; unas capacidades que

---

<sup>111</sup> STAROBINSKY, J.: “Introducción”, en *Discurso sobre el origen de la desigualdad entre los hombres*: ROUSSEAU, J.J., Madrid: Aguilar, 1973, p. XXXIII. Starobinski también denomina a esta fase del estado de naturaleza era patriarcal, pero sin poner de manifiesto la supremacía masculina sobre las mujeres.

según él, recaían en el hombre, pues “en la educación de la mujer no se encuentra en los cursos corrientes dedicados a ellas, nada absurdo, inútil o fantástico. Se les enseña lo que sus padres o tutores consideran que es necesario o útil que aprendan (...) No existe sector alguno de su educación que no persiga indiscutiblemente una finalidad conveniente, bien sea la de realzar el natural atractiva de su persona o para preparar su ánimo en el recato, la modestia, la castidad y la economía, o bien para hacerlas buenas madres de familia”, (Smith, 687).

En este mismo siglo se sitúan los estudios sobre el matriarcado del antropólogo suizo Johann Jakob Bachofen, quien consideraba que todos los pueblos de la antigüedad habían sido matriarcales. Para hacer esta afirmación se basaba en su Teoría de la Promiscuidad, que se daba en grupos de menor complejidad socioeconómica. Ante la promiscuidad de los pueblos más primitivos, la paternidad era desconocida y esto, según Bachofen, colocaba en una posición de poder a la mujer, como creadoras de vida, explica Rosa Rodríguez (2005: 3).

“En las hordas de la humanidad primitiva mezclábanse al principio hombres y mujeres obedeciendo al capricho y a la ocasión. No existía la familia paterna de nuestros días; antes bien la promiscuidad produjo la familia materna; ya que la paternidad era desconocida o incierta, mientras que la maternidad estaba documentada en la evidencia del parto” (Bachofen).

En el siglo XX el patriarcado comienza a ser estudiado por la mujeres (hasta el momento había sido objeto de estudio de filósofos, antropólogos e historiadores), especialmente por los movimientos feministas de los sesenta y setenta.

## **5.2. La integración de los blogs en las revistas femeninas**

En los comienzos del movimiento del blogging de moda, los bloggers y blogueras de eran vistos como unos frikis que se paseaban por las pasarelas con sus smartphones publicando constantemente en las redes sociales y en sus blogs todo lo que rodeaba a los eventos (los estilismos de los famosos, las nuevas tendencias de temporada, anécdotas... ). A medida que iban ganando adeptos y aumentaba su influencia pasaron de ser vistos como bichos a estar muy bien cotizados. Todas las marcas querían tener cerca un blogger de éxito, ya que con tan sólo un post podían conseguir mucha más repercusión que con cualquier otra acción

publicitaria (y por una inversión notoriamente inferior). Pero mientras el mundo de la publicidad se frotaba las manos, los periodistas especializados, estilistas y coolhunter se echaron a temblar.

Esa especie de lucha ya se había producido antes con el movimiento *weblog* y la prensa generalista. Precisamente, en 2004, José Luís Orihuela reflexionaba acerca de esta postura: "Demasiados periodistas siguen creyendo que son los únicos que producen información. Cuando toda la sociedad se ha puesto frenéticamente a hacer lo mismo" (Orihuela, 2004).

Aun así, los medios decidieron acoger a los blogs y no precisamente para acallar esa batalla, sino por interés y por números. A partir de 2009, muchos de los blogs más influyentes dejaron de ser independientes para pasar a formar parte de la sección *Blogs* de las principales cabeceras.

Uno de los primeros blogs en unirse a una revista femenina fue [Devil wears Zara](#), creado por la periodista Carmen Cachero (Cameron, en el mundillo del blog), que fue incorporado a principios de 2008.

A pesar de que Carmen Cachero es periodista, por su condición de *blogger* no ha estado exenta de la guerra entre las personas que mantienen un blog y el periodista especializado. Así explica su forma de ver la situación:

"Me imagino que para la gente que lleva trabajando un montón de tiempo en el mundo de la moda, el fenómeno blog ha tenido que ser algo muy duro. Que lleguen cuatro niñas que se hacen fotos con sus modelitos, o hablan de lo que se han comprado en H&M y batan récords de visitas, es difícil de asumir. Creo que todo parte del hecho de que la moda se había alejado mucho de la mujer/hombre real, que va a trabajar o estudiar, al supermercado, y que después de pagar la hipoteca y los miles de recibos que le llegan cada mes le queda un dinerillo para irse de compras de vez en cuando. Visualmente, un editorial de moda es la leche, pero en la práctica, ¿qué me aporta? No vas a poder comprarte esa ropa, y ni aunque encontraras algo parecido vas a colocártelo con media teta fuera para ir al Mercadona. Hacía falta una moda para la vida real. (Cachero, 2010).

Junto con el blog de Cameron, otros muchos se fueron incorporando a las revistas. Sin embargo, *Devil Wears Zara* es uno de los pocos blogs de las blogueras pioneras españolas

que está integrado en la edición digital de una revista femenina. Y aunque no puede saberse con exactitud, gracias a los datos y declaraciones de las *bloggers* sobre estos años, pueden intuirse las razones. Por un lado, las *bloggers* han querido asegurar el mantenimiento de su independencia y por otro, las revistas van acogiendo y renovando los blogs en función de los que van consiguiendo más seguidores

Lo que más llama la atención es que la mayoría de los blogs que actualmente están integrados en las versiones digitales de las revistas femeninas pertenecen a famosas. Blanca Suárez, Paula Echevarría, Patricia Conde o Tamara Falcó, son algunas de ellas.

En el caso de la revista *Elle*, además del espacio reservado para las *bloggers* de moda y para las famosas con blog sobre tendencias, hay una sección denominada 'Blogs de usuario'. Es un espacio en el que van seleccionados blogs de personas anónimas.

A pesar de que todas las revistas se aliaron con las *bloggers*, no todas le han concedido la misma importancia. *Vogue*, siguiendo su línea habitual, es la publicación que tanto en papel como en versión digital dedica menos espacio a las blogueras e *it girls*, en favor de personalidades de la moda del momento o consagradas (modelos, diseñadores, estilistas...). Apuesta por una cuidada selección de bitácoras, tan sólo tiene cuatro y cada uno de una temática: moda, celebrities, bodas y estilo de vida. Dedicar el mismo espacio al blog de famosas que a los de personajes anónimos, un 25%.

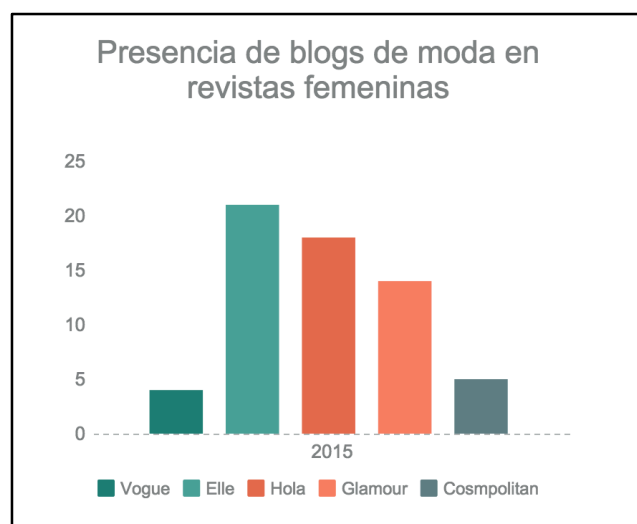
En el caso de la revista *Elle*, el porcentaje de blogs de famosas aumenta, llegando al 31%. Esta revista cuenta también con mayor número de blogs alojados (moda, belleza, bodas...).

*Cosmopolitan* sigue la línea de *Vogue* y cuenta con muy pocos blogs alojados en su revista online; tan sólo cuenta con cinco, de los cuales, sólo uno pertenece a una famosa (la actriz, Cristina Brondo). En este caso hay que destacar también que no hay ningún blog dedicado exclusivamente a moda y tendencias, aunque esto se explica porque la revista *Cosmopolitan* siempre ha dedicado muy poco porcentaje a la moda, con respecto al resto de revistas de alta gama. Además, es interesante fijarse en el poco porcentaje dedicado a personajes famosos; el 90% de la revista (según los resultados de la observación de revistas impresas llevada a cabo para esta investigación) está protagonizado por mujeres anónimas.

Por su parte, *Glamour* dedica un 47% de su sección de blogs a bitácoras de famosas. En general todos sus blogs se centran en moda, belleza y estilo de vida. Además, engloba los blogs de famosas en la sección *Star Bloggers* y los de las bloggers anónimas bajo la categoría: *Street Style, las otras bloggers de Glamour*.

Aunque no consideramos a *Hola* dentro de las revistas de alta gama de moda y belleza, sino dentro de la categoría de revistas del corazón, hemos querido fijarnos en su sección de blogs para establecer una comparativa. Como no podría ser de otra forma, el 100% de su sección de blogs está reservada a mujeres famosas.

Los porcentajes observados de las bitácoras en las principales revistas de alta gama, nos indican que, efectivamente, los blogs de mujeres anónimas están muy presentes, pero van perdiendo terreno, en favor de los blogs de famosas.



Fuente. Elaboración Propia

Por tanto, la mujer real no parece haber conquistado el espacio hasta ahora exclusivo de las celebrities. Ante la reconquista de las famosas del espacio perdido, algunas palabras de las blogueras de los años del boom, pronto podrían caer en el olvido. Es el caso de estas declaraciones que la bloguera y periodista Cameron (Carmen Cachero) hacía en 2010 en ABC: “se ha logrado modificar algo la orientación de las revistas de moda, pues ahora son un

poquito más cercanas a la vida real. Hoy, por ejemplo, se incluyen más prendas low cost en los editoriales”.<sup>112</sup>

---

<sup>112</sup> <http://www.abc.es/20100612/estilo-moda/blogs-moda-201006120950.html>

REVISTAS	TIPO DE BLOGS			
	MODA/BELLEZA	FAMOSAS	BODAS	OTROS
Vogue	El diablo viste de Zara	Blanca Suárez	Casilda se casa	My Little Pleaschhures
Elle	Diario de estilo, time for fashion, Be Cool Tv By B, Honey Dressing by Miriam, loving it, Miss Mass by Eslisabeth, The glossy Girls, Diario de una estudiante, Ana Albadalejo Blog	Tras la pista de paula, Cuando nadie me ve, Ma Ma (Vicky Martín Berrocal), Raquel del Rosario, las tentaciones de Eva, Trasted and eclectic blog.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boda a la Vista</li> <li>• Happy wedding</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diario de una screen</li> <li>• Food and cook by, Manual de un buen vividor</li> <li>• Decohunters,</li> <li>• Art&amp;Mañas</li> </ul>
Hola		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eugenia silva</li> <li>• Tamara Falcó</li> <li>• Pilar Rubio</li> <li>• Cristina pedroche</li> <li>• Lourdes Montes</li> <li>• Carmen Martínez- Bordiú</li> <li>• Patricia Conde</li> <li>• Helen Lindes</li> <li>• Vanesa Romero</li> <li>• Fiona Ferrer</li> <li>• Tico Medina</li> <li>• Carla Goyanes</li> <li>• Javier de Miguel</li> <li>• Astrid Kilsans</li> <li>• Ella Windsor</li> <li>• Marta González</li> <li>• Meritxell</li> <li>• Cristina Reyes</li> </ul>		
Glamour	Alice in the Glamourland (directora), The beauty room (editoras), Mad about new york, Material Girls (equipo moda de Glamour), Carmen in the sky (subdirectora), El blog de Marina Arenas.	Ariadne Artilles, Elsa Pataky, Malena Costa, Aída Artilles, Úrsula Corberó, Nacho López y Rodrigo Taramona,		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diario de una it girl</li> </ul>
Cosmopolitan		Belleza y Salud con Cristina Brondo		Cosmopolitana , Una chica cosmo, Dale Candela, Generación By.

### 5.3. Blogueras y periodistas, marcando fronteras

Para conocer mejor cómo se ha ido dando esta relación de conveniencia entre los *bloggers* de moda y los periodistas de revistas especializadas, nos detendremos en el estado del debate periodistas vs. *bloggers*, que también se ha vivido en este ámbito ¿Se ha superado del todo?

Los blogs y las redes sociales han tenido un enorme impacto en el periodismo. Además de los cambios obvios, como una mayor inmediatez en los flujos de la información, ha significado la aparición de un nuevo agente de generación de contenidos: cualquier ciudadano. Desde que se generalizó el uso del blog a finales de los noventa (1997-98), todo el mundo puede generar información y opinión en la red.

Por su puesto, este nuevo papel del ciudadano hizo que una vez más planeara otra amenaza sobre los periodistas, especialmente durante 2000 y 2006. Para muchos gurús y emisores de opinión, los *bloggers* podrían suponer el fin del periodista. Esto no es ninguna sorpresa, especialmente si echamos la vista atrás y recordamos los años en los que se especuló con que la televisión mataría a la radio y, mucho antes, con que esta sería responsable de la muerte de la prensa escrita.

Estos debates están en gran medida superados, pero la rivalidad entre *bloggers* y periodistas es real y en el ámbito de los blogs de moda se ha notado con cierta intensidad, sobre todo porque los *fashion bloggers* hace mucho ruido y porque una vez más, nos encontramos con que se trata de un caso muy particular.

La primera diferencia tiene que ver con el periodismo ciudadano y el periodismo 3.0, con los que se relaciona el movimiento del *blogging* en términos generales, pero no los blogs de moda. Veamos por qué.

Estamos en un momento en el que el ciudadano tiene más protagonismo que nunca en los medios de comunicación y ejerce un papel muy importante. Además de poder interactuar con los medios de forma constante a través de comentarios en noticias o en las redes sociales, pueden convertirse en emisores de opinión si su blog suscita interés o si tiene muchos seguidores.

“Los ciudadanos se han apropiado de la información periodística a través de los medios sociales. La crisis de credibilidad de la prensa tradicional, el cuestionamiento de la objetividad y la aparición de herramientas digitales accesibles a todos convierten el periodismo en una conversación de la que los ciudadanos más activos no quieren estar ausente”(Varela, 2005).

En los comienzos, esta participación del ciudadano en los flujos de la información, como era de esperar, fue enormemente criticada. Esta percepción comenzó a cambiar con el atentado terrorista contra las Torres Gemelas en Estados Unidos en 2001. Este hecho está considerado como uno de los antecedentes del periodismo participativo. En medio del caos tras la tragedia, el testimonio y los materiales aportados por afectados, familiares y testigos fue crucial para la cobertura mediática (imágenes, vídeos, conversaciones telefónicas). Durante esos días se produjo el mayor tráfico de la historia web.

En los posteriores atentados terroristas en Madrid (2004) y Londres (2005), pudieron comprobarse los beneficios que el Periodismo ciudadano podría aportar al Periodismo tradicional. Gracias a los blogs (en ese momento las redes sociales no funcionaban como las entendemos hoy y no había Facebook, ni Twitter), los medios se nutrieron de testimonios y materiales directos de afectados o testigos.

La utilidad del periodismo cívico ha quedado reforzada por hechos como el desastre nuclear en Japón, las revueltas árabes, o los conflictos como el de Siria. En todos estos casos, la participación de los ciudadanos ha resultado muchas veces determinante para el conocimiento de hechos que de otra manera no habrían salido a la luz pública. Por eso, cuando los blogs se incorporaron definitivamente a los medios generalistas, esta rivalidad terminó pronto. Ahora cada uno tiene su espacio perfectamente delimitado.

En el caso de los blogs de moda, la rivalidad con el periodismo era distinta precisamente por la poca claridad que había con respecto a la figura de las blogueras. Hasta hace poco actuaban, por un lado, como famosas que amadrinan actos y firmas, y por el otro, recibían notas de prensa y eran invitadas a convocatorias con los medios, como si se tratara de periodistas.

Esto ha generado muchas tensiones en ambas partes; para los periodistas, los *bloggers* a menudo no son más que unos interesados que acuden allá donde les ofrezcan un regalo o viaje gratis; por otro lado, en los *bloggers* parece haber dos posturas: los que se sienten generadores de contenido y los que se ven como objeto de la información, más parecidos a unas figuras mediáticas.

Casi todos los *bloggers* analizados se han referido en algún momento a este debate, por ejemplo, Ariadna Ferret (2010), creadora de *Fashionisima*, respondía así a una crítica hacia los *bloggers* hecha por el crítico de moda Collin Mc Dowell:

“El debate que enfrenta *bloggers* y periodistas empieza a darme cierta pereza. Sobre todo, porque me da la sensación de que es como darse cabezazos contra una pared. Y es que la mayoría de críticas (recurrentes) contra los blogs son fruto de un profundo desconocimiento de este medio. [...]. Él se refiere a los *bloggers* de moda y no a los blogs de moda. Los primeros son *net-celebrities*, *bloggers* que se han hecho conocidillos en la red por hacer fotos de sus estilismos, mezclarse con vips en fiestas (y darles la vara para conseguir su atención) o por alguna otra característica llamativa (como el hecho de tener 13 años). Sí, me refiero a Tavi, a la que Colin McDowell evoca de ese mismo modo en su escrito”.

La periodista Ana Fernández Pardo (2013) es más tajante: los *bloggers* no son periodistas, pero que tampoco quieren serlo; no son una amenaza, sino que pueden sumar mucho a los medios. Para ella son las nuevas celebrities de moda, que posan en photocalls, protagonizan campañas publicitarias, tienen jefe de prensa... (Fernández, 2013: 212-213).

Más allá de la opinión de Fernández, lo cierto es que las propias blogueras se han centrado más en evolucionar para transformarse en objetivo de los medios, que en convertirse en un ente paralelo al periodista en el mundo de la moda. Quieren ser noticia de las revistas femeninas.

Tampoco podemos olvidar la figura del periodista como intermediario no sesgado por la relación directa con las marcas. Una de las autoras que recuerda este papel de los periodistas es Joanne Entwistle (2002: 286) quien afirma que el profesional de este tipo de publicaciones actúa como intermediario cultural y establecen un vínculo entre la moda, que

nace de un modista o de un fabricante, y la indumentaria que el consumidor compra a un minorista.

En contra de lo que podría esperarse (por el nuevo papel del ciudadano en la información), la evolución del fenómeno del *blogging* de moda hay ido dejando las fronteras cada vez más marcadas. El tiempo de confusión ya se ha superado. Los *bloggers* han evolucionado más hacia 'personaje' u objeto mediático, mientras los periodistas especializados en el sector mantienen su posición informativa e intermediaria entre el mundo de la moda y la audiencia.

### **5.3.1. Las blogueras de moda como objeto mediático de las revistas de alta gama**

Tras el afianzamiento de los blogs de moda se ha instalado un nuevo tema en las revistas: las blogueras, las *it girls*. A pesar de supuestas heridas abiertas entre periodistas y blogueras de moda, lo cierto es que la prensa ha sacado mucho partido al fenómeno del *blogging* de moda. Han nutrido sus webs y sus publicaciones de papel con nueva contenido que les trae muchos seguidores y, además, las surten de una nueva temática para el contenido. Ahora es noticia todo lo que rodea a las blogueras más conocidas.

Como sostiene Ana Fernández Pardo (2013), los *egobloggers* no son prensa, pero sí son las nuevas *celebrities*, aunque muchos no lo reconozcan. Los *egobloggers* están de moda. Posan en *photocalls*, protagonizan campañas publicitarias, diseñan bolsos, tienen jefe de prensa igual que las *celebrities* de toda la vida. Incluso también escriben en un blog, como ellas. (Fernández, 2013: 213).

Y también, como sucede con el resto de personajes famosos, tienen acuerdos con marcas, son invitadas estrella de determinados eventos e, incluso, algunas de ellas hacen otro tipo de colaboraciones, como el diseño de prendas para alguna colección de una firma.

Las blogueras no se convirtieron repentinamente en objeto mediático. Fue un fenómeno gradual que se construyó entre 2009 y 2012. Las marcas se iban fijando en ellas a través de las publicaciones de sus blogs. Una vez que una marca se fijaba en ellas y les hacía una propuesta de colaboración, el salto a la fama era fácil. El siguiente paso era ser una *it girl*.

¿Qué ha significado que las blogueras se hayan convertido en protagonistas de los contenidos de los medios? La principal consecuencia de este cambio es que dejan de ser mujeres reales, que hablan de cosas cotidianas y pasan a estar en el mismo nivel que los famosos y famosas que tradicionalmente han ocupado en los medios.

Juan F. Plaza es uno de los investigadores españoles que más ha trabajado la relación de los famosos con las revistas, en una de sus obras (2005: 142-43) describe cuáles son los principales rasgos que definen a los personajes famosos de las revistas: triunfador, seductor, guapo, sensible y divertido, entre otros muchos. La mayoría son atributos positivos, que convierte a los famosos, no sólo en modelos ideales a seguir, sino en personas deseables.

Las bloggers ya eran deseadas cuando eran personajes desconocidos porque representaban éxito por el simple hecho de ser seguidas en las redes sociales. Con la fama, se han equiparado al nivel de cualquier famoso, en todos los sentidos.

Otras de las principales consecuencias de la nueva posición de las blogueras es que se han puesto aún más al servicio del consumo. En sus comienzos solían hacer recomendaciones a sus seguidoras para estar guapas con un presupuesto más reducido. Con la fama, han dejado de lado el sentido práctico y publicitan productos muy diversos, como tradicionalmente lo han hecho modelos y actrices y actores.

De este modo, también han potenciado el consumo (más si cabe) como discurso de las revistas femeninas, modificando el trinomio *belleza-amor-hogar* que Juana Gallego (2009) asegura que se da siempre en las revistas femeninas. Este eje ha ido evolucionando hacia *belleza-moda-estilo de vida* y las *it girls* han colaborado enormemente a añadir otro elemento más: consumo.

La transformación de blogueras a *it girls* ha hecho que su vida deje de ser privada. Ahora, una bloguera importa más allá de la ropa que lleva, el público quiere saber todo de ellas, como lo hacía antes con celebrities o modelos. De hecho, las revistas les dan ese trato, ya que comparten escenario con modelos, como Cara Delevingne o actrices, como Keira Knightley.

Por tanto, es habitual que las blogueras conocidas aparezcan en las revistas de alta gama protagonizando algún artículo o reportaje. La revista *Elle*, por ejemplo, publicaba

recientemente en su versión online una entrada titulada *La casa de Gala González. ¡Viva el boho chic!*<sup>113</sup> El artículo nos cuenta, acompañado de fotografías cómo es la casa de Londres de la famosa bloguera.

Además, ser una *it girl* va más allá de proponer estilismos. Precisamente, eso es lo que más les diferencia de las modelos. Las blogueras convertidas en *it girls*, suelen compaginar más de una profesión o faceta. Así lo explica Mónica Parga, que se dio a conocer con el blog *Miss at la playa*: “soy presentadora de televisión, escribo para *Vogue UK*, diseño vaqueros, a veces colaboro con gente para diseñar ropa, soy DJ, y voy a fiestas luciendo estilismos”.

Las *it girls* están en todo tipo de eventos y despiertan el interés de las lectoras por sus múltiples facetas. Por esta razón, revistas como *Cuore Stilo*, que antes del fenómeno basaban todo su contenido en actrices y modelos famosas, pasó a dedicar, aproximadamente el 20% del contenido a temas vinculados al *street style*, las blogueras de moda o *it girls*. La revista *Grazia*<sup>114</sup>, incluso, cuenta con una sección denominada *Street style*, dedicada a las blogueras de moda. *Cosmpolitan* vuelve a destacar por ser la revista femenina con menos presencia de blogueras, siendo mínima su representación (1%) y, en algunos números, inexistente.

A medida que el fenómeno del blogging de moda ha ido perdiendo fuerza, pasar del blog al papel de alta gama se ha convertido en una tarea muy dura, que ya no está al alcance de cualquier bloguera. El espacio que las revistas femeninas les dedican también ha mermado y está habitualmente ocupado por las mismas caras: Gala González y Lovely Pepa.

---

<sup>113</sup> <http://www.elle.es/elledeco/casas/la-casa-de-gala-gonzalez>

<sup>114</sup> Es una revista de origen italiano, propiedad del grupo editorial Mondadori, que goza de gran éxito en el mundo, pero en España no despertó el interés esperado y su edición (en manos del Grupo Planeta) no llegó a los dos años de duración. Se lanzó en septiembre de 2012 y dejó de editarse en abril de 2014.

#### 5.4. Editoras de revistas de alta gama y blogueras. La moda se escribe en femenino

El paso del papel a lo digital no fue sencillo, pero las revistas femeninas pronto se dieron cuenta de que no era el reto más grande al que se tenían que enfrentar. Recién aterrizadas en Internet, se dieron cuenta de que ahora era el turno de enfrentarse a esos espontáneos e imparables llamados *bloggers*.

La moda se escribe con nombre de mujer. En el apartado anterior quedaba claro que el mundo de los blogs de moda está en manos femeninas y en las revistas para mujeres no hay ninguna diferencia. Hasta la entrada en escena de las *bloggers*, la difusión de la moda más allá de las propias firmas recaía casi exclusivamente en unas pocas mujeres:

1. **Anna Wintour**, editora de Vogue, considerada por Forbes, como la 69 persona más poderosa del mundo en 2011.
2. **Anna dello Russo**. Editora y consultora de estilo de la versión japonesa de Vogue
3. **Franca Sozzani**. Editora de Vogue Italia.
4. **Emmanuelle Alt**. Editoria de Vogue París.
5. **Robbie Myers**. Editora de Elle Estados Unidos.



Fuente.Elaboración propia

Estos datos, además de dejar claro que *Vogue* sigue siendo la principal voz de la moda seguido por la revista *Elle*, nos muestran que este mundo aún está considerado un espacio de mujeres. Un mundo en el que la editora de *Vogue* sigue teniendo la primera palabra. “El peso de Wintour no tiene competencia. A diferencia de otras directoras de 'Vogue', no sólo influye en el público con las elecciones de estilo de sus páginas, sino que interviene en los negocios de las grandes firmas. El año pasado, ella personalmente relanzó a John Galliano y le puso a trabajar con Oscar de la Renta o convenció a Brooks Brothers para que contratara a un nuevo diseñador” (Ramírez: 2014).<sup>115</sup>

Y si bien, nadie le hace sombra, lo que nunca habría podido imaginar la editora de la versión estadounidense de *Vogue* es que una niña de 13 años, Tavi Gevinson<sup>116</sup>, llegara a sentarse a su lado en las primeras filas de los desfiles más importantes del mundo.

Por todas las informaciones que se conocen sobre Anna Wintour (la película *El Diablo viste de Prada* no es gratuita), es fácil imaginar que la figura de la bloguera fuera vista como una amenaza para ella, además de poco seria. Y esto se refleja en algunos de sus artículos y discursos, como el que ofreció en marzo de 2010 ante un grupo de estudiantes en el que se refirió a la figura de los *bloggers* de esta forma:

"We love as much coverage of fashion as possible. We don't care at all where it comes from, and we embrace bloggers and video and social networking, and anyone that's talking about fashion is a good thing. And we now have our own website that incorporates all of that. But I think what's interesting to us with this new phenomenon that 'everyone's a fashion editor, everyone's a fashion writer' is that all of that actually helps *Vogue*, because we have access and the understanding of fashion that, forgive me, but maybe some bloggers and some of

---

<sup>115</sup> <http://www.elmundo.es/loc/2014/03/08/531a0aef268e3e36658b4578.html>

<sup>116</sup> Escritora, editora de revistas, actriz y cantante estadounidense. Se hizo famosa con 13 años en el mundo de la moda con su blog <http://www.thestylerookie.com/>. Cuando aún no había cumplido los 14 años ya se sentaba en las primeras filas de los desfiles de moda más importantes del mundo.

the newcomers to this world have a little bit less experience of, but as I said, the more the merrier. We embrace it." (Wintour, 2010).<sup>117</sup>

Con estas palabras, Anna Wintour dejaba muy clara su postura sobre los blogueros de moda y su relación con publicaciones como *Vogue*. Los *bloggers* como fenómeno de actualidad, debían estar unidos a las revistas femeninas porque aportarían mucho. Están de moda y tienen muchos seguidores. Pero al mismo tiempo, dejaba muy claro que eran unos recién llegados y que, por tanto, le correspondía a *Vogue*, seguir marcando el ritmo de la difusión de moda, desde la experiencia.

La prensa de alta gama aún sigue siendo la principal voz de la moda. Su público objetivo no ha cambiado, sigue siendo la mujer, y sin duda, la belleza, continúa como uno de los contenidos centrales. Para Rosario Torres, estas publicaciones están al servicio de la publicidad y de la forma bella.

“La prensa de alta gama está conformada por publicaciones periódicas centradas sobre todo en moda y belleza y va dirigida a la mujer, principal consumidor del mercado de revistas mensuales. Se trata de uno de los pocos productos de la cultura de masas española escrito por, para y sobre mujeres, abarca temas definidos culturalmente como femeninos y propaga ideales de feminidad y de belleza. Su contenido editorial también presta atención a temas que no suelen encontrarse fácilmente en otras expresiones periodísticas como, por ejemplo, la independencia económica o la plenitud sexual de la mujer. Puesto que se trata de medios de masas, gozan tanto de relevancia política como de cierta autoridad frente a la audiencia femenina, sobre la cual se les puede suponer por lo tanto influencia a priori; la lectora encuentra en la revista de moda y belleza una especie de cómplice que se dirige específicamente a ella en un intimista tono de camaradería” (Torres, 2007: 1).

---

<sup>117</sup> [http://nymag.com/thecut/2010/04/anna\\_wintour\\_on\\_bloggers\\_irvin.html](http://nymag.com/thecut/2010/04/anna_wintour_on_bloggers_irvin.html)

## **5.5. Moda y belleza: los grandes temas de las revistas femeninas que triunfan en los blogs**

Los blogs de moda no sólo nos han llevado a cuestionarnos el modelo de mujer representado, también nos han hecho reflexionar sobre las temáticas de las publicaciones dirigidas a mujeres. ¿Por qué han tenido tanto éxitos los blogs sobre moda entre las mujeres y no de otras temáticas, como tecnología?

La respuesta parece estar, precisamente, en la influencia que han ejercido las revistas femeninas durante siglos, haciendo de moda y belleza sus temas estrella. Dora Pérez Abril (2007) explica que la prensa ha contribuido a consolidar el discurso de la prensa femenina, que responde a una construcción socio-histórica y que relaciona estrechamente mujeres y moda.

Pablo Pena (2001), por su parte, recuerda que desde el Romanticismo una persona interesada en saber de la actualidad vestimentaria va a recurrir a la prensa especializada con preferencia sobre otras fuentes. He aquí su poder: al recurrir a ellas para informarnos sobre la moda, las revistas deciden el qué de la moda. Y yo añadiría, que también deciden *el qué* de la mujer, pues durante décadas estas eran las únicas publicaciones que consultaban la mayoría de las mujeres.

Además de los estudios llevados a cabo por Pérez o Pena, la mayoría de las investigaciones que se han llevado a cabo sobre los contenidos de las publicaciones femeninas no dejan lugar a dudas en cuanto a cuáles son los temas principales: moda y belleza. Así ha quedado comprobado en diferentes investigaciones, como las llevadas a cabo por Juana Gallego (1990), María Ganzábal (2006), Juan Plaza (2008), Mónica Figueras, Silvia Riega, Isabel Menéndez, Paloma Díaz (2007), María Garrido (2012) Inmaculada Jiménez (1992), Rosario Torres (2007) o María Dolores Cáceres (2008), entre otros.

“El tema estrella de la prensa de alta gama es la moda, a la que dedican reportajes fotográficos, secciones sobre compras/tendencias y publi-reportajes ubicados en el centro de la revista a menudo. Estos contenidos ocupan aproximadamente un quinto de cada ejemplar, tienen carácter preceptivo (“¿Qué me compro?, expertos te asesoran” o “Anúdate” ), debido a la rápida caducidad de las distintas tendencias, y funcionan como

foros de discusión de dichos cambios culturales. Forman parte del sistema de la moda, de su proceso transformador de prendas de vestir a través de la creación de estilo y de la diseminación de información. Las ropas presentadas no sólo cubren y protegen el cuerpo sino que pretenden generar nociones de feminidad, definir qué se entiende por ser mujer. La moda se presenta más bien como un infalible vehículo de belleza, convertida así en un bien tangible y adquirible; resultar atractiva se suele priorizar sobre funcionalidad o comodidad. A menudo se reproducen tendencias que reflejan formas de vestir del pasado, del cual se ha alimentado el diseño y el mercado de ropa del siglo veinte, que, a su vez, se reproduce a sí mismo". (Torres, 2007: 4).

Por su parte, la belleza (cuidado de la piel, del cabello, cosméticos, perfumes...) representa el segundo tipo de contenido más presente en estas revistas. Moda y belleza también están muy presentes en las revistas para hombres, pero de una forma muy distinta. En las publicaciones femeninas el consumo de productos se relaciona con la búsqueda de la belleza y la juventud constantes. En las de hombres, aunque hay una gran presencia de estos contenidos, lo relativo a la moda y al cuidado del cuerpo se orienta sobre todo a la construcción de un cuerpo poderoso en la actividad física (salud, fitness...).

Además, en las revistas dirigidas a hombres se añaden temáticas que no son tan habituales en las revistas femeninas, como tecnología o política. Como contraste con la prensa femenina, en las páginas de la prensa masculina hay espacio para secciones como trabajo, tecnología o informática. (Armentina, Ganzábal, Marín, 2009: 3).

"Las imágenes lo muestran, los comportamientos lo prueban, las expectativas lo confirman: la belleza no tiene el mismo valor en el hombre que en la mujer. Tanto los anuncios publicitarios como las portadas de las revistas, el lenguaje como las canciones, la moda como las modelos, la mirada de los hombres como el deseo de las mujeres, todo nos recuerda con insistencia la posición privilegiada de que goza la hermosura femenina, la identificación de la mujer con el bello sexo (...) Para nosotros, la ecuación resulta obvia: segundo y bello sexo son una y la misma cosa (Gilles Lipovetsky, 1999: 93)".

Por su puesto, en la prensa femenina también hay algunas excepciones. La revista *Cosmopolitan*, por ejemplo, destaca por ser un caso especial dentro de la prensa de alta gama, también en los contenidos. En esta revista, moda y belleza son temas importantes,

pero también se incluye otras secciones de corte práctico que tienen cierto peso, como un espacio dedicado a Formación y empleo (*Tu mundo*), amor (*Love, love, love*), sexo (*shh...amor, sexo y otras cosas*) y agenda de viajes (*Tu agenda*).

El triunfo de la moda y la belleza en las publicaciones es más que evidente, pero no sólo se debe a la transmisión cultural con sesgo de género, también a una cuestión más práctica y monetaria: la publicidad. Ambos contenidos representan la parte más importante de los ingresos por publicidad y las revistas no podrían dejarlos escapar. Por lo tanto, aunque es cierto que las revistas femeninas han cambiado mucho en los últimos años y temas muy presentes en los noventa, como el hogar, han quedado superados, hay un nuevo aleccionamiento de la mujer a través de la prensa femenina enfocado al consumo, derivado por los ingresos publicitarios.

“Las revistas femeninas han dejado de enseñar, de mostrarnos el camino y se han convertido en una apuesta por el consumo de lujo, la practicidad y la estética», asegura la directora de una de estas publicaciones, que añade que «Lo malo de ahora es que coges una revista y es casi una revista de publicidad” (García-Albi, 2007: 214).

Los blogs de moda no quedan fuera del aleccionamiento. Como era de esperar, esta dualidad temática es compartida por los blogs que más triunfan entre el público femenino, ya que son herederos directos de las revistas de alta gama. Y por eso, los blogs que cosechan más éxito entre las mujeres son los de moda y belleza.

“Son productos que se reivindican desde el marketing como dedicados al cuidado estético de la mujer y, al mismo tiempo, intentan mantener una vocación de informar, asesorar y entretener. Por eso, sus contenidos van desde las últimas colecciones de alta costura hasta reportajes sobre temas de actualidad que los responsables consideran que afectan a la mujer de hoy en día” (Pérez y Garrido, 2006: 102).

Aunque moda y belleza siguen siendo los dos grandes temas femeninos, hay motivos para la esperanza. La audiencia de los blogs de moda cae en picado y en los blogs de tecnología cada vez hay más mujeres que triunfan y se convierten en *influencers* y gurús del sector.

Un reciente estudio llevado a cabo por la agencia de comunicación y relaciones públicas Augure<sup>118</sup> desvelaba que 5 de los 10 blogueros de tecnología más influyentes de España son mujeres. Estos datos podrían estar indicando un cambio de tendencia en las temáticas consideradas femeninas.

### **5.5.1. El nacimiento de publicaciones derivadas de cabeceras de prestigio especializadas en moda y belleza. Más que nunca, al servicio del consumo**

Las revistas de alta gama no sólo no han desaparecido tras la revolución digital, sino que se han creado nuevos títulos a pesar de que han tenido que convivir y competir otro producto tan similar como los blogs de moda.

Las revistas femeninas de más reciente creación son fruto de una mayor segmentación de revistas ya existentes; muchas derivan de cabeceras muy conocidas. Comenzamos con la pionera, *Cuore Stilo*, que salió al mercado en abril de 2011 como derivación de la revista *Cuore*. En mayo de 2012 la familia *Cuore* siguió creciendo, ya que salió al mercado la revista *Cuore Pelos*. Posteriormente, en diciembre de 2012 se lanzaba *Cuore Biuty*, centrada exclusivamente en productos de belleza. En junio de 2013 aparecía el primer número de la revista *Cuore Viajar Low Cost*, que como apuntaba la propia revista, va mucho más allá de los propios viajes pues vinculan viajar con belleza y moda: “Cuore Viajar Low Cost, es mucho más que viajes. Una vez que tengas escogido el lugar al que quieres ir, te damos todos los trucos de estilismo y de belleza para conseguir el look viajero más *trendy* en ese destino, porque no es lo mismo ir a Berlín que a Miami”.

Todas estas derivaciones de *Cuore*, son una respuesta a la tendencia de la moda de a pie de calle de estilismos asequibles para las mujeres a quienes representan las blogueras de moda. De entre todas las nuevas publicaciones que siguen la línea de la que hablamos, ésta es la revista más orientada al consumo (siempre ofrece los precios, e indica dónde encontrar lo que se busca) y a los productos *low cost*. Gran parte de su éxito se debe a las características recién mencionadas.

---

<sup>118</sup> El estudio se publicó en noviembre de 2014 <http://www.augure.com/es/blog/50-blogueros-influyentes-20141114>

Junto a este tipo de nuevas publicaciones cabe destacar *Cosmpolitan Fashion*, que al igual que sucede en los casos anteriores, es fruto de la diversificación de contenidos de la ya existente *Cosmopolitan*. El número uno de *Cosmpolitan Fashion* salió al mercado en el otoño-invierno de 2014.

La revista *Elle* ha creado dos versiones, *Elle Decor* y *Elle Gourmet*, que se han transformado en tendencia dentro del ámbito de los blogs.

Hasta la famosísima *Hola!* tiene una revista dedicada exclusivamente a la moda: *Hola Fashion*. Se creó en 2012 y su primer número salió en octubre de ese mismo año, con Eugenia Silva en portada. Tal y como lo define la propia publicación, “*Hola Fashion* es una revista de moda con lo último en tendencias, el estilo de las *celebrities*, los mejores looks de las pasarelas, las entrevistas más interesantes... En definitiva, una recopilación de los temas más *fashion* del momento, tratados con un estilo muy cercano y entretenido”.

Esta descripción ofrece además unos datos clave: “también encontrarás las mejores propuestas *low cost* inspiradas en looks de pasarela, el análisis de las tendencias más destacadas de la temporada, los trucos de belleza más *in*, los estilismos *Street style* de las *it girls* de momento...”.

Y es que la creación de estas publicaciones responde a la gran segmentación que se ha producido en el ámbito de las revistas en los últimos años y a la tendencia de los blogs y las figuras de las *bloggers*. Es la respuesta al creciente interés por la moda y por las noticias relacionadas con las nuevas figuras de este ámbito: las blogueras y el *Street style*.

Junto a estas derivaciones de publicaciones de renombre, han salido al mercado español dos revistas nuevas: *Grazia* (13 de febrero de 2013) y *Divinity*, basada el canal de televisión homónimo en el que se emite el programa *Cazamariposas*, dedicado al mismo contenido.

La revista *Grazia* desembarcó en España de la mano del grupo Planeta. Es una publicación italiana, especializada en moda y en tendencias. Su primer número salió en 1983 en su país de origen y, a pesar de que en España no triunfó, está presente en más de 20 países, disfrutando de la preferencia de 16 millones de lectores según datos de Blasting News. *Grazia* dejó de venderse en nuestro país tan sólo unos meses después su lanzamiento el 25 de junio de 2013.

*Divinity*, por su parte, es una publicación lanzada conjuntamente por Mediaset y G+J. Sus puntos fuertes, según la propia publicación, son la moda, la belleza y el ocio. Se lanzó en abril de 2014, nacido del mundo online y bajo la marca del canal de televisión *Divinity*. Sus secciones están estrechamente vinculadas a los contenidos del canal de televisión, como el programa *Cazamariposas* o *Tu estilo a juicio*.

*Grazia*, *Divinity* y *Cuore Stilo* son las revistas de última generación en donde más presente está la figura del *blogger* de moda y el *Street style*, que a menudo protagonizan contenidos y secciones.

Estas nuevas publicaciones, en su mayoría derivadas de cabeceras con amplio recorrido, están más enfocadas que nunca al consumo de productos; además, responden a diferentes tipos de lectoras, pero todas comparten su enfoque directo al producto. En muchos casos actúan más como personal *shopper* que como revistas femeninas.

Por otro lado, no podemos olvidar que las revistas de moda son una de los principales pozos de información para las blogueras: representan el 80% de sus fuentes[2]. Aunque la verdad es que se inspiran mutuamente.

## **5.6. El perfil de la audiencia de las revistas femeninas y de los blogs de moda en clave femenina.**

Las cifras de venta y difusión de las revistas femeninas indican que este mercado ha sabido mantenerse estable, a pesar de los cambios introducidos por los avances tecnológicos. Gracias a ello, las revistas de moda y belleza se han popularizado y alcanzan a un público más amplio.

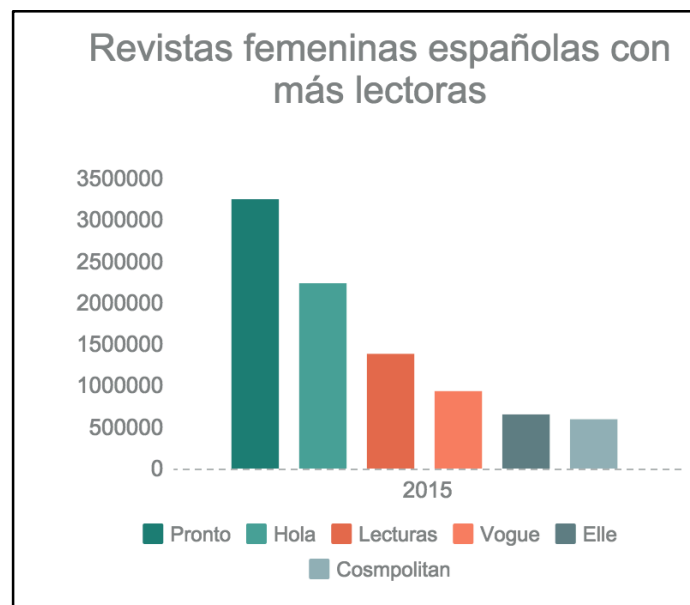
“La democratización y popularización de este tipo de prensa, bien reduciendo tamaño y precio, bien incluyéndolas en la red (donde mucha más gente tiene acceso) no hace sino acercar estas publicaciones a un mayor número de lectoras. Incluso el mismo concepto de la *alta gama* quedaría en entredicho pues mucho más público tiene acceso a ellas” (Ganzábal: 2010).

Son muchas las transformaciones a las que se han visto sometidas las revistas femeninas en las últimas décadas, pero su público sigue siendo el mismo: mujeres (en su mayoría) de

entre 18 y 36 años de edad que, en el caso de la prensa de alta gama, pertenecen a una clase socioeconómica media-alta, interesadas en el mundo de la belleza y de la moda, y que buscan en este tipo de publicaciones una manera para mantenerse siempre informadas.

En contraste con estos datos, a mediados de 2000 muchos autores, como Ganzábal, hablaban de saturación en el mercado de revistas tras el boom de los años noventa. Sin embargo, lejos de desaparecer, han surgido nuevas publicaciones entre 2011 y 2014.

*Pronto* continúa siendo la revista femenina más leída en España, con 3.250.000 lectores acumulados entre octubre de 2014 y mayo de 2015; la sigue *Hola* (2.236.000) y *Lecturas* (1.384.000). Entre las revistas femeninas que no son del corazón, sino que están más vinculadas a moda y belleza, *Vogue* es la más leída, con 934.000 lectores acumulados durante ese mismo período de tiempo, y *Elle* (653.000) y *Cosmopolitan* (595.000) segunda y tercera, respectivamente.



Fuente. Elaboración propia

*Elle* es además una de las revistas más leídas en el mundo. Esta publicación define el perfil de su lectora como una “mujer de clase social alta y media alta, de 24 a 40 años. Es una mujer dinámica y moderna a la que le interesa todo lo que le rodea. Sus páginas la acercan al mundo de la moda, la estética, las últimas tendencias, las vanguardias culturales, los gustos sociales o cualquier avance orientado a contribuir a una mayor calidad de vida”.

*Vogue*, la revista estrella de la pasarela, es la publicación más alejada de la mujer real por su vinculación al lujo y a la alta costura. Una de sus principales pretensiones es “mantener a las lectoras informadas de las últimas tendencias de la moda que se presentan en París, Milán, Londres y Nueva York”. Y sobre el perfil de su público, Condé Nast dice: “Nuestras revistas y páginas de internet son claramente dirigidas a la audiencia más exigente, de mayor poder adquisitivo y de más largo alcance”.

Además, el 68% de sus lectores son mujeres de entre 25 y 64 años, siendo especialmente importantes las franjas que se hallan entre los 25 y 34 años y los 45 y 64 años. Son lectoras de alto poder adquisitivo que realizan viajes a menudo, acuden a restaurantes con mucha frecuencia, y van de compras en sus viajes de negocio.

*Telva*, de Unidad Editorial, es otra de las revistas dirigidas a un público de elevados ingresos, pues su público pertenece a una clase social alta, media/alta. El 89% de los lectores son mujeres de una edad media de 46 años.

Por el contrario, *Cosmopolitan* es una revista más enfocada a una mujer de clase media, que trabaja y vive en el entorno urbano, “representa a mujeres entusiastas, independientes y con inquietudes, que buscan una revista con criterio para estar al día en moda, belleza, salud, bienestar, relaciones, amor, sexo, entretenimiento y *pop culture*”, según el grupo editorial responsable de la publicación G+J. El 85% de sus lectoras son mujeres de entre 14 y 45 años, aunque el 53% de las lectoras está entre los 14 y los 34 años y la edad media de las lectoras es de 36 años.

Sin duda, *Cuore* es la publicación femenina de mujer joven de clase media, de un poder adquisitivo. Su editorial, el Grupo Zeta, define la publicación como un 3 en 1: “celebrities, moda-belleza y TV. El 79% de su público son mujeres de entre 20 y 34 años de clase media, media alta y alta”.

Por su parte, *Cuore Stilo* es definida como “la nueva moda para una nueva generación. Completa y práctica. Stilo es la mejor guía de estilo, moda y belleza con las claves de los looks de las *celebrities* más *trendys*. Moda real para la mujer actual”. Con un público formado por mujeres casi en su totalidad, un 92%, de entre 20 y 34 años. De clase media media, media alta y alta.

La audiencia de los blogs no es tan sencilla de medir, pues al no existir un control empresarial como en las revistas, no se dispone de ciertos datos. Los pocos estudios que se han llevado a cabo en este sentido apenas ofrecen datos sobre el público de este tipo de blogs. La mayoría de los trabajos de investigación en esta materia datan de 2012 y el fenómeno se estaba construyendo. Los principales trabajos realizados en este ámbito son: *Estudio Sociológico de Blogs de Moda y Belleza* (Truendy: 2012)[1], *El modelo de Belleza de la mujer en los blogs de moda* (Riera y Figueras:2012), *Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de blogger* (Ruíz: 2012), *El Backstage de los egoblogs* (Fernández: 2013), *Blogs de moda: un análisis semiótico* (Ruíz: 2012).

Aunque actualmente no contamos con datos que reflejen con claridad el perfil del público de las blogueras, todo parece indicar que es similar al de los creadores de blogs de moda: principalmente, mujeres de entre 20 y 36 años. Y su nivel socioeconómico, es muy probable que se relacione con el contenido y el tipo de estilismos que se muestren (marcas o moda *low cost*). Lo que sí está muy claro es que tanto las lectoras de revistas, como las seguidoras de los blogs de moda comparten el interés por el mundo de la moda, el consumo de productos vinculados a belleza y las últimas tendencias.

En el caso de los blogs tampoco hay una segmentación rígida marcada por una editorial, pero eso no quiere decir que no la haya. Cada blog es un mundo. En este caso la segmentación la determinan la propia personalidad y los gustos de la bloguera. Sus seguidoras son personas que se sienten identificadas con los estilismos que propone, ya sea por cuestiones económicas o de estilo.

Como apunta Fernández (2013:208) la segmentación es fundamental [...] no caigamos en el error de meterlos a todos en el mismo saco. Clasifiquemos por target, por estilo, por tipo de contenidos y por capacidad de prescripción (número de visitas, de seguidores, viralidad de sus publicaciones...).

Hay blogs para todo tipo de públicos; si, por ejemplo, eres una chica con el presupuesto ajustado, que no arriesga demasiado pero que desea estar al tanto de las últimas tendencias, no hay duda, debes seguir a Paula Echevarría. Si estás enamorada de la moda *vintage*, *Mi collage vintage* es tu blog. Y si tienes un presupuesto mayor y te gusta seguir las

tendencias de pasarela con un toque diferente, tus *bloggers* de cabecera deben ser Lovely Pepa o Macarena Gea.

Aunque los blogs de moda repiten ciertos patrones (al final repiten muchas marcas y tienen las mismas fuentes), es cierto que cada uno aporta aspectos diferentes y le da un toque personal y en ese sentido, la segmentación es mayor en los blogs, pues al basarse en la personalidad del propio *blogger*, sucede lo mismo que con las personas: son todos distintos.

### **5.7. La relación con la publicidad: clave de la perpetuación de estereotipos femeninos**

La relación entre la publicidad y las revistas femeninas, especialmente de alta gama, siempre ha sido muy estrecha, tanto que gran parte del contenido de las mismas están al servicio del producto y, al mismo tiempo, la publicidad dota a las revistas de nuevos contenidos enfocados al consumo.

Utilizando como reclamo la belleza, la felicidad y ‘estar a la moda’, la publicidad genera cultura de consumo con las revistas como cómplices. La publicidad de revistas de alta gama, como apuntan Pérez y Romero (2010:17), sirve para enfatizar el ideal de belleza envuelto en marcas de moda que confieren pinceladas de glamour, y generan una cultura de consumo que crea insatisfacción a la lectora para que así surja el deseo que hará posible sus ventas.

Desde la aparición de los blogs de moda y de los *egoblogs*, es mucho lo que se ha especulado sobre su relación con la publicidad. En sus comienzos, sobre todo entre 2009 y 2011, eran percibidos como espacios independientes de la influencia de la publicidad y de los grupos mediáticos.

En la época del boom de creación de blogs y *egoblogs* las marcas ya coqueteaban intensamente con los *bloggers*, aunque estos se mostraban reticentes a insertar banners o dejarse llevar por patrocinios. En ese momento, lo más habitual era que los *bloggers* aceptaran regalos de las marcas o invitaciones a eventos patrocinados por las mismas.

Los datos que ofrece el *Estudio Sociológico de Blogs de Moda y Belleza* (2012) van en esta misma línea, pues determina que el 85% de los *bloggers* españoles se muestran en contra de

la inserción publicitaria en sus espacios, ante la falta de control en los anuncios y la pérdida de objetividad.

Las propias *bloggers* han hablado a menudo sobre el tema. Nuria López, por ejemplo, creadora de *Like a princess by Kuka*, aseguraba en 2013[3]: “Prefiero quedar bien con mis seguidores siendo honesta antes que con las marcas siendo pelota”; al mismo tiempo, decía que si una marca le gusta la publicita aunque no perciba una remuneración.

La relación publicitaria entre blogueros y marcas, ha sido cuestionada desde el principio porque no es tan clara como en el caso de las revistas femeninas, y porque los propios blogueros y blogueras sabían que el día en que se decidieran a intensificar y formalizar la relación con la publicidad, su supuesta objetividad se iría al traste. En muchas ocasiones se les ha acusado de venderse a cambio de ropa de marca o de viajes e, incluso de vender o sortear entre los seguidores prendas que previamente les habían regalado las marcas.

Es cierto que los comienzos fueron duros para el *blogging*, pues la mayoría de los autores de los blogs iban gratis a eventos o publicaban contenido relacionado con marcas para adquirir notoriedad, no a cambio de una remuneración. Pero esto fue cambiando a medida que los blogs se convertían en todo un negocio.

Los pocos estudios que hay al respecto, como el de Riera y Figueras (2012), consideran que a pesar de existir una relación directa, la inversión publicitaria en este tipo de espacios es mucho menor que en las revistas y que esa menor presencia hace que las marcas no impongan su discurso.

Pero este es otro de los aspectos que ha ido cambiando en los últimos dos años a medida que los blogs y, sobre todo las blogueras, iban adquiriendo peso. Las marcas han acentuado su interés por estos espacios al ser conscientes de su enorme repercusión, y de que se han convertido en canales de comunicación muy directos con el público.

En este sentido, otra conocida bloguera, Mayte de la Iglesia (M.I.T.Me) apuntaba (2013): “Los *bloggers* éramos libres hasta que las marcas aparecieron en nuestras vidas”.

En el caso de los blogs de moda se ve especialmente cómo las marcas se han convertido, junto con las revistas femeninas, en las principales fuentes de información. Como explican Silvia Riera y Mónica Figueras (2012: 168), “ a excepción de los temas sobre otros blogs y revistas de moda, cultura de moda, de corte económico, el resto de información de los blogs de actualidad viene dada por las mismas marcas, ya sea de manera directa o indirecta (a través de agencias de fotografías). Desfiles, campañas de publicidad, información de tendencias y catálogos de temporada tienen como fuente las mismas marcas; del mismo modo que los eventos, ya sean inauguraciones de tiendas como de festivales de cine u otros, en los que son las mismas firmas las que se encargan de distribuir las imágenes de las celebridades a las que visten”.

Tanto en las revistas femeninas como en los blogs hay mucha publicidad disfrazada de información útil, sobre todo en secciones en las que presentan productos e incluyen precios, marcas y dónde comprarlo. Secciones como ‘Grazia Shopping’, ‘Las más fashion’ (Cuore Stilo) o ‘Compras en Vogue’.

En el caso de las revistas femeninas la ambigüedad entre publicidad directa y consejos de moda y belleza, que en realidad están enfocados a la venta, es cada vez mayor. Por eso, es interesante detenerse en la situación publicitaria actual de las revistas femeninas; cuántas secciones están enfocadas a la venta de producto y cuánto es publicidad directa en forma de banners. Para ello, volvemos a centrarnos en las tres revistas de alta gama más leídas y que tienen vinculación directa con moda y belleza: *Elle*, *Vogue* y *Cosmopolitan*.

En el caso de las versiones digitales de estas tres revistas femeninas, es necesario ir más allá de la presencia de banners, dado que muchas secciones, que aparentemente sólo tienen contenido, tienen una clara vocación de venta. Por eso, además de la inserción de banners, en cada sección, nos fijaremos en las secciones que están relacionadas con la venta de productos.

A partir de esta distinción, nos encontramos que en el caso de *Elle*, suelen incluirse una media de 5 banners publicitarios por sección en el caso de *Vogue*, el porcentaje es igual, también tiene una media de 5 por sección. En *Cosmopolitan* hay una mayor presencia publicitaria, con 7 banners de media por sección.

Presencia publicitaria en las versiones online de las 3 revistas femeninas más leídas

	<b>Elle</b>	<b>Vogue</b>	<b>Cosmopolitan</b>
<b>Secciones</b>	14	9	13
<b>Secciones/ Venta productos</b>	7	4	4
<b>Banners Home</b>	2	2	3
<b>Media de Banners por sección</b>	5	5	8

Fuente: elaboración propia

Según los últimos datos publicados por la base de datos publicitaria Infoadex[4], la inversión en publicidad en las revistas aumentó durante 2014, creciendo un 0,1%. Esto ha supuesto pasar de los 253,9 millones de euros que obtuvo en 2013 a los 254,2 millones que se han alcanzado en 2014. El peso que el medio revistas tiene sobre el total de los medios convencionales se ha situado con ello en el 5,6%, con una pérdida de cuatro décimas frente al 6,0% que ostentaba en 2013.

Según el mismo estudio realizado por Infoadex, Internet consolida su segunda posición por volumen de inversión dentro de los medios convencionales y en su conjunto ha tenido un crecimiento en 2014 del 6,7%, con un volumen de inversión publicitaria de 956,5 millones de euros frente a los 896,3 millones de 2013. El porcentaje que Internet supone sobre el total de la inversión en el año 2014 en el capítulo de medios convencionales es del 21,1%.

Aunque no hay un apartado específico para blogs, se entiende que la inversión en este tipo de espacios está incluida en el apartado de publicidad en internet.

### 5.7.1. La evolución de los estereotipos publicitarios después de la superwoman

Las investigaciones sobre la repercusión de la publicidad en la formación de identidades de género comenzaron a desarrollarse en la década de los setenta. Uno de los autores más destacados en este campo y de los primeros en sumergirse en esta área de estudio fue Goffman, que en 1976 publicó *Gender Advertisements*, una obra en la que estudió lo que denominó las expresiones de género en la publicidad, (estereotipos). Con la publicación de este libro, Goffman se convertía en uno de los primeros autores en destacar la importancia de los medios de comunicación y de la publicidad para la construcción social del cuerpo, mediante la transmisión de estereotipos, que determina la concepción de feminidad/masculinidad con sesgo de género.

Goffman destaca la figura del publicista como agente de la “ritualización de la subordinación” (the ritualization of subordination) de los roles de género que previamente se han perpetuado en las sociedades por otros rituales anteriores. Esta “ritualización” a la que se refiere Goffman no se improvisa sino, que se construye mediante diferentes elementos, como la colocación de los protagonistas.

“ Women frequently, men very infrequently, are posed in a display of the "bashful knee bend." Whatever else, the knee bend can be read as a foregoing of full effort to be prepared and on the ready in the current social situation, for the position adds a moment to any effort to fight or flee. Once again one finds a posture that seems to presuppose the goodwill of anyone in the surround who could offer harm. Observe as will be seen throughout-that a sex-typed subject is not so much involved as a format for constructing a picture. One female in a picture may perform the gesture and another serve as the support that allows the performance. So a two-rol formula is at issue, not necessarily two sexes”. (Goffman, 1976: 45).

Desde las primeras investigaciones sobre el papel de la publicidad en la transmisión de estereotipos se han producido muy pocos cambios; sigue siendo el principal aliado del sistema de sexo/género, junto con los medios de comunicación. Aunque también es cierto que ha habido cierta voluntad de cambio, desde publicidad se nos sigue ofreciendo una falsa realidad y una imagen idealizada de hombres y mujeres. A continuación, ofrecemos un breve repaso por los estereotipos tradicionales de la publicidad y su evolución.

Los estudios sobre transmisión y mantenimiento de estereotipos de género en los medios medios y publicidad comenzaron a coger fuerza en los años ochenta, con trabajos como los de Tajfel (1981), Bretl & Cantor (1988) o Mendiz (1987-1988) en España. A partir de los noventa es cuando se consolidan y proliferan este tipo de investigaciones, entre las que cabe destacar las siguientes: Peña-Marín y Fabretti, 1990; Fagoaga (1993); Bermejo, 1994, Franquet (1992); Gallego (1990); Altés (2000); del Moral, 2000; , Sánchez-Aranda (2002); Bernárdez, 2000; González Solaz y García Cubells (2001), Sánchez Aranda (2002); Freixas, Guerra y Peinado (2002); Sánchez Aranda, García, Grandío y Berganza (2002); López Díez (2003); Berganza y Del Hoyo (2006); Díaz (2007); Espinar y González (2012).

Precisamente, estas dos últimas autoras, Eva Espinar y Cristina González en su estudio sobre Representaciones de género en la publicidad de alimentos: un análisis de contenido (2012:228) nos recuerdan que aún no se han superado muchos de los estereotipos que creíamos que ya eran parte del pasado.

“La publicidad nos transmite, implícitamente, quiénes deberíamos ser. En materia de género, tanto los estudios del propio Goffman como las investigaciones más recientes (Ganahl, Prinsen y Netzely, 2003; Royo, Aldas, Küster y Vila, 2008; Gentry y Harrison, 2010), suelen coincidir en afirmar que, en líneas generales, la publicidad tiende a ofrecer imágenes tradicionales y estereotipadas de hombres y mujeres” . (Espinar y González, 2012: 228).

Pero, ¿cuáles son los estereotipos que siguen presentes en los medios de comunicación y en la publicidad? Existen diferentes visiones y clasificaciones sobre estereotipos de género. Recorramos algunas de las clasificaciones.

Paloma Díaz Soloaga (2007:37-38)<sup>119</sup> destaca en su estudio Valores y estereotipos femeninos en la publicidad de moda de lujo en España cinco tipos de estereotipos femeninos presentes en los anuncios:

- a) Mujer tradicional (compuesto por los ítems donde la mujer refleja los valores «amor», «maternidad» y «familia»).

---

<sup>119</sup> Paloma Díaz Soloaga, Valores y estereotipos femeninos en la publicidad de moda de lujo en España (2007).

<http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35/02112175n35p27.pdf>

- b) Mujer transgresora (vinculada con el triunfo de la libertad femenina, compuesto por los ítems «triunfo», «libertad», «conquista», «fidelidad» y «trasgresión»).
- c) Mujer frágil o sometida ( compuesto por los ítems de «tristeza», «debilidad», «languidez» y «sometimiento».).
- d) Mujer hedonista-sensual (representada por la «atracción sexual», la «seducción», y el «placer»)
- e) Mujer funcional-moderna (relacionado con imágenes de «modernidad», «gozo» y «comodidad»).

Emilio C. García Fernández e Irene García Reyes (2004: 47-54) consideran que en la publicidad están presentes principalmente los siguientes estereotipos: Ama de casa; mujer y maternidad; madre y cuidadora; esposa y compañera; trabajadora y ama de casa; mujer dependiente y profesional; mujer del siglo XXI (joven que utiliza activamente las nuevas tecnologías); joven y moderna; mujer símbolo de belleza; Mujer florero; objeto de deseo.

Por su parte, Juan Carlos Suárez Villegas (2007) destaca que la personalidad de los personajes se valora en forma positiva para unos y negativa para otros. Los hombres suelen ser presentados como: eficaces, valientes, activos, razonables, juiciosos, inteligentes, tenaces, seguros. Las mujeres, sin embargo, suelen ser representadas como afectivas, temas débiles, solícitas intuitivas, temerosas, sumisas, coquetas. Suárez Villegas diferencia entre los siguientes estereotipos femeninos: la abuelita previsora (es feliz y aporta felicidad a los que la rodean); ama de casa (dedicadas a las tareas del hogar y a satisfacer a los suyos); la triunfadora profesional (es una chica independiente que comparte con el hombre una relación de paridad; una ejecutiva autónoma, desenvuelta); la mujer objeto; la mujer complemento (sensual, atractiva, que se siente feliz al satisfacer los deseos de un hombre); la adolescente guay (informal, gusta a los chicos; mujer fatal; mujer niña (rasgos infantiles, rodeada de aura de inocencia).

Asunción Bernárdez Rodal (2009)<sup>120</sup> nos presenta un nuevo tipo de estereotipo femenino en la publicidad: la mujer muñeca. Son creaciones artificiales de género, instrumentos donde

---

<sup>120</sup> Asunción Bernárdez Rodal. *Representaciones de lo femenino en la publicidad. Muñecas y mujeres:...* CIC Cuadernos de Información y Comunicación 2009, vol. 14 269-284

ejercer la dominación y los deseos más o menos “ideales” de los hombres (Bernárdez, 2009: 271).

Según Bernárdez, no es un estereotipo nuevo puesto que lleva mucho tiempo presente en el imaginario colectivo, a través del arte o la literatura. “Muchas de las mujeres artificiales creadas en la literatura tienen un rasgo característico que es la erotización del cuerpo y la fantasía de crear mujeres dóciles a los deseos de los varones. Las muñecas son siempre instrumentos donde ejercer la dominación y los deseos más o menos “ideales” de los hombres. Hay ejemplos muy ilustrativos en la literatura española. Gómez de Serna, en su novela *La mujer de ámbar*, nos muestra un buen ejemplo de la erotización de la figura de una mujer, o Bécquer en su narración *El beso* tal vez sea la mejor forma de mostrar el rechazo a la carnalidad del cuerpo de las mujeres, y la fascinación que implica la perfecta docilidad de una estatua de mujer”.

Un estudio llevado a cabo en 2003 por Felicidad Loscertales, *El lenguaje publicitario: estereotipos discriminatorios que afectan a las mujeres*, nos muestra otra clasificación diferente:

1. Niñas de varias edades muy socializadas en papeles femeninos clásicos; por ejemplo: lavan ropitas como las mamás.
2. Jovencitas y casi adolescentes más definidas como jóvenes que como mujeres; cuidan su imagen externa pero también dan noticia del espíritu de grupo, la noción de juventud, etc.
3. La abuelita, muy escasa pero bien definida. En los anuncios con protagonistas mayores, se busca más al grupo de edad que al sexo.
4. La madre de familia de mediana edad (feliz, sin cansancio, al servicio de todo y toda la familia). En ella se confunden los roles de ama de casa, madre y esposa.
5. La mamá juvenil, responsable y activa. Suele aparecer bella y feliz aunque esté embarazada o tenga uno o dos hijos, casi siempre guapos y poco latosos.
6. La mujer-objeto (objeto sexual). Es pasiva, se presta a la contemplación y el deseo masculino sin tener opinión.
7. La seductora, mujer de mundo (no exactamente mujer fatal). En anuncios de perfumes, belleza, automóviles, etc.

8. La mujer fatal. Anuncian perfumes o productos muy exclusivos y generalmente caros y superfluos.
9. La novia, amante, compañera ideal (una variante de la seductora pero más sencilla y natural).
10. La profesional de éxito (a la que se tiende a sumar alguno de los tipos anteriores) pero que no abandona los estereotipos clásicos de la mujer de siempre. Viste elegante, da de comer bien a sus hijos o elige libremente su coche (Coincide con el modelo de mujer denominado “superwoman”).

Podríamos aportar muchas más selecciones de estereotipos de otras investigaciones llevadas a cabo en nuestro país desde los noventa hasta la actualidad, pero tras haber consultado muchas fuentes diferentes vemos cómo la mayoría de las investigaciones desarrolladas en los últimos años en el ámbito de los estereotipos de género en publicidad arrojan datos muy similares: se siguen utilizando los estereotipos tradicionales. Al mismo tiempo, se introducen algunos nuevos prototipos, sobre todo los vinculados a nuevas las ocupaciones de las mujeres y a los nuevos modelos de familia.

Este es el caso, por ejemplo de anuncios publicitarios recientes como los de *Asevi Mío*, un producto de limpieza, que bajo la campaña “Hogares reales” quiere mostrarse como un producto para todo tipo de personas y modelos de familia o pareja. Uno de sus spots está protagonizado por una pareja gay. Uno de los miembros de la pareja está limpiando y habla a la cámara sobre el escenario típico de un anuncio de producto de limpieza.

- *Chico 1: Los productos de limpieza siempre te enseñan una casa limpia y llena de niños. Pues mira qué casa tan limpia.*

- *Chico 2: Hola ¡Qué bien huele!*

*(Se dan un beso)*

- *Chico 1: Uy, y mira qué niño*

- *Chico 2: Qué recibimiento*

- *Chico 1: Asevi Mío. El reflejo más real de un suelo limpio*

Otro de los anuncios anti estereotípicos de esta misma marca lo protagoniza una pareja joven heterosexual con hijos pequeños. El que limpia es un hombre.

El anuncio comienza con un niño correteando y haciendo ruido, mientras el padre limpia y habla a cámara.

*- Padre: ¿te has dado cuenta que en los anuncios de limpieza... (¡Rafa, estate quieto!) La que friega siempre es ella?*

*(El niño grita)*

*Madre: que te estés quieto, que vas a despertar a tu hermana*

*Padre: y que los niños nunca lloran...*

*(La niña llora)*

*Padre: Al menos huele bien. Asevi mío El reflejo más real de un suelo limpio*

Otra marca de productos de limpieza, Ace, también ha lanzado recientemente (durante el verano de 2015) un anuncio en el que los protagonistas son una pareja, hombre y mujer, que están limpiando diferentes partes de la casa juntos.

Ambos casos, aunque de una forma un tanto forzada, demuestran interés por cambiar la tradicional representación de los estereotipos sexistas, sin embargo estos dos ejemplos no son lo habitual. La suegra, la mamá preocupada por las manchas de la ropa de los hijos o chicas adolescentes preocupadas de su depilación y espinillas, son una constante.

### **5.7.2. Guapas, delgadas y a la última pero, sobre todo, consumistas**

La belleza y la delgadez son dos características de las que no puede prescindir cualquier mujer que quiera subirse a una pasarela. Pero en los últimos años en el mundo de la moda se busca más resaltar rasgos distintos, que la perfección corporal. Lejos de las medidas “perfectas” de las top model de los noventa (Cindy Crawford, Claudia Schiffer o Naomi Campbell), en la era de Instagram se impone la belleza “rara” o diferente. En esta nueva tendencia se enmarcan, por ejemplo, la modelo Molly Bair (conocida como la modelo alienígena), Melanie Gaydos (la modelo estadounidense calva y sin dientes) o Moffy (la modelo bizca).

Han pasado muchos años desde el modelo de mujer enfermiza que se extendió durante la época victoriana o la mujer casta y familiar de la época franquista. Ambos estereotipos femeninos, junto con muchos otros, han desaparecido por la evolución de la sociedad, sin embargo otros se han perpetuado, en gran medida, por la actuación de los medios y la publicidad, en especial por esta última.

La era postmoderna ha afianzado la idea de consumo ligada a la mujer, que como veíamos en otros capítulos, se le fue asignando paulatinamente a medida que se iban definiendo los roles de la sociedad en la modernidad. En la postmodernidad las mujeres son las consumistas y compradoras por excelencia y por esta razón, la publicidad se dirige principalmente a ellas. Emilio C. García Fernández (2004: 45) considera que para casi todos los anunciantes son su público objetivo (primario o secundario) y por eso, es con más frecuencia la protagonista de los mensajes publicitarios.

Las mujeres no se han convertido de forma azarosa en el centro de la publicidad, todo se encaja en un complejo sistema de producción y consumo, que como explica Gilles Lipovetsky (2007:8), deriva de una importante transformación del consumismo moderno. “La revolución del consumo ha sido revolucionada. Se ha puesto en marcha una nueva fase del capitalismo de consumo y es la sociedad de hiperconsumo”.

En este nuevo contexto de consumo, mujeres y hombres ven representados en la publicidad los mismos roles y estereotipos que en su vida diaria, con la diferencia de que las mujeres son representadas en una doble dimensión, pues por un lado como compradora de bienes y servicios y por otro, como principal figurante para las marcas y anunciantes.

Esta doble dimensión de la representación femenina en la publicidad se ve reforzada en el caso de las acciones publicitarias que llevan a cabo las marcas de lujo, en especial las de moda. Paloma Díaz Soloaga (2007:29) recuerda, a través de las palabras de Bourdieu, que “ningún consumidor se identifica tanto con su producto como lo hace el consumidor de moda: en nuestra sociedad el vestido y el complemento forman parte, sin lugar a dudas, de la propia identidad de las personas” (Bourdieu, 1991).

Como veíamos en el capítulo 2 y como nos recuerda James Laver en sus estudios, hace mucho tiempo que la moda es mucho más que vestimenta o funcionalidad. La publicidad sigue esta senda al entender que el producto moda no se adquiere únicamente por su carácter funcional, sino que prima más el carácter simbólico que posee. Además, tiene un poderoso valor comunicativo que permite transmitir una actitud o un estilo de vida (Saviolo y Testa, 2007).

Este poder que tiene la moda se ve potenciado por la publicidad y por la actitud de un consumidor dispuesto a adquirir productos de forma constante, cada vez más ligados a las sensaciones y al bienestar. Es lo que Lipovetsky (2007: 10) ha denominado el Homo conumericus, “una especie de turboconsumidor desatado, móvil y flexible, liberado en buena medida de las antiguas culturas de clase, con gustos y adquisiciones imprevisibles”.

Esta cultura de hiperconsumismo ha sido potenciada por la publicidad y los medios, especialmente por las revistas femeninas, que han hecho de los productos de moda y belleza su principal contenido y de las mujeres su principal público objetivo. Esta locura del consumo, que tanto se potencia en las revistas femeninas de alta gama, ha ido en aumento a medida que las marcas de lujo se mostraban menos inalcanzables. En los últimos años se ha producido un importante cambio de tendencia, según Díaz Soloaga (2010), hacia una imagen de accesibilidad para las clases medias.

“Las marcas de lujo, a través de los anuncios, proponen y ofrecen estilos de vida y mundos de referencia da un grupo de consumidores cada vez más numeroso. Ello se debe a que estamos asistiendo a una nueva tendencia en las marcas de moda pertenecientes al sector del lujo que podríamos denominar como la democratización del lujo, o en palabras de Lipovetsky, una nueva cultura del lujo”. (Díaz, 2010).

Este cambio ha sido posible por la forma en que se venden actualmente las marcas, puesto que ya no nos ofrecen solo un producto; en la actualidad un perfume o una prenda de vestir representan mucho más: estatus, estilo de vida, estado de ánimo, personalidad, profesión, ideología... incluso, felicidad. Esa felicidad paradójica a la que también se refiere Gilles Lipovetsky (2007)<sup>121</sup> y que proviene de una tendencia de las marcas de lujo a democratizar la venta de sus productos.

El principal soporte de la moda, de los productos de belleza y de esta nueva idea de lujo accesible son las revistas femeninas. Y es aquí donde radica la importancia que tienen estas publicaciones y su publicidad en la formación de la identidad femenina en nuestros días; una identidad que además de estar impregnada por estereotipos de género tradicionales, ahora está más influenciada que nunca por el consumo y las marcas.

### **5.7.3. Cuando el consumo se convierte en una cuestión de género**

La sociedad de hiperconsumidores en la que vivimos también ha ido enfocando el consumo a la esfera de lo femenino. En el capítulo 2 ya se explica por qué la moda se ha convertido en un aspecto de género más. Tras haber analizado los contenidos de revistas femeninas y blogs de moda, vemos que la cultura patriarcal no sólo ha impregnado la moda, sino el consumo en términos generales, convirtiéndolo en una característica femenina más.

El comportamiento de la publicidad y las cifras de consumo, entre otros de los parámetros ya señalados (el papel de las revistas femeninas...) nos indican que la compra de productos se afianza, cada vez más, como un comportamiento más femenino que masculino, aunque en la era del hiperconsumo ambos sexos se dejan llevar por las compras compulsivas. En este apartado explicaremos por qué el consumo se ha convertido en un factor de género que ha determinado que los contenidos de las publicaciones femeninas estén principalmente enfocados a la compra.

---

<sup>121</sup> *La felicidad paradójica*, Gilles Lipovetsky, Editorial Anagrama, 2007, Barcelona. (Título de la edición original: *Le bonheur paradoxal*, Éditions Gallimard, 2006, París).

Los comienzos de la polarización del consumo como una cuestión de género se hallan, según la socióloga argentina (especializada en moda) Laura Zambrini (2010: 141), en el siglo XIX, uno de los momentos en que la moda sufrió más transformaciones sufrió el mundo de la moda, en relación con etapas anteriores. A partir de ese siglo, además de acelerarse los ritmos de la moda, aumentó su consumo, especialmente, por parte de la clase trabajadora, que por fin podía acceder a ella gracias a la bajada de los costes de la producción industrial seriada. En este período, la indumentaria no sólo se polarizó acorde a las identidades de género y/o sexuales binarias, y la pertenencia social. Además, las formas del vestir de los niños y niñas se separaron por completo de los atuendos usados por las personas en edad adulta (de Sousa Congosto, 2007).

La filósofa estadounidense Judith Butler (1999)<sup>122</sup>, apoyada en las teorías de Michael Foucault, Jacques Lacan, Sigmund Freud, Simone de Beauvoir, Claude Lévi-Strauss, Luce Irigaray, Julia Kristeva y Monique Wittig, llega a la conclusión de que el origen del cuerpo generizado está en la modernidad.

Ana Martínez Barreiro (2004: 128) también toma como base a autores como Foucault para elaborar su teoría sobre la construcción social del cuerpo. Y explica que la base de este constructo está en dos teorías muy diferenciadas, la sociobiología y los constructivistas. La primera de estas corrientes considera el cuerpo con «una base biológica y presocial sobre la cual se fundan las superestructuras del yo y de la sociedad» (Ch. Shilling, 1993: 41); la segunda toma el cuerpo como algo que pertenece a la cultura y no a una identidad biológica. Esta corriente está representada por Douglas, Foucault, Goffman y Turner. “Desde esta perspectiva, el cuerpo es interpretado culturalmente en todas partes, por lo tanto, la biología no se encuentra excluida de la cultura, sino que está dentro de ella. La suposición de que la biología no pertenece a la cultura fue, durante mucho tiempo, una de las razones por las que los teóricos sociales descuidaron el cuerpo como objeto de estudio” (Martínez, 2004: 128).

---

<sup>122</sup> Filósofa post-estructuralista estadounidense, nacida en 1956, conocida por sus grandes aportaciones a la teoría feminista, especialmente por su obra *El Género en disputa. Feminismo y la subversión de la identidad* (1990).

Estas tres autoras nos dan las claves más importantes para entender el proceso de conversión del consumo en una cuestión de género. Como apunta Butler, en *El Género en Disputa*, el consumo se feminiza en la modernidad y es impulsado en el siglo XIX por los cambios en la industria de la moda, el surgimiento de la alta costura y la producción industrial en masa. Posteriormente, los medios de comunicación y la publicidad contribuirán a reforzar las distinciones de género en la cultura consumista de la sociedad de masas; convirtiéndose en una característica femenina creada de forma artificial y transmitida culturalmente, tal y como recuerda Martínez Barreiro.

Esta última investigadora, Ana Martínez Barreiro, es una de las personas que más ha estudiado recientemente el consumo y la moda desde una perspectiva de género en España. Martínez pone el foco en los autores de la postmodernidad (Lipovetsky, Maffesoli, Morace...) para entender el nuevo papel de la moda y del consumo que la rodea, que además de acentuar las diferencias de clase y de género, impulsa el placer por encima de todo.

Desde este punto de vista la moda pasa del estatus-símbolo al estilo-símbolo (Martínez: 1998: 130-135 ). El placer, la comodidad y la libertad, se convierten en nuevos valores aspiracionales ligados al consumo de moda. “A través del vestido ya no se busca prioritariamente hacer alarde de pertenencia a una clase social, sino de un gusto, de un estilo de vida, explica Martínez Barreiro.

En el siglo XXI la moda es, más que nunca, una fuente de deseos y por eso, se asocia a lo femenino porque el deseo, desde el punto de vista patriarcal, pertenece al campo de las emociones y sensaciones. Vicente Borrás Catalá (2007: 142) lo explica así: “Mientras que la masculinidad está asociada a la esfera productiva, a la racionalidad, a la utilidad y lo práctico. En los albores y nacimiento de las sociedades de consumo, ya se configura éste como un ámbito femenino”.

Borrás distingue también entre dos tipos de consumo: consumo placer y consumo como actividad de trabajo doméstico-familiar. En ambos casos las mujeres vuelven a salir victoriosas, pero especialmente en el placentero. Pues se entiende como tal: moda, belleza, cosmética, culto al cuerpo... No podemos olvidar que durante mucho tiempo, un hombre que se preocupaba por su aspecto físico, por su dieta y por las tendencias era considerado poco femenino.

El consumo hedonista se hace femenino por la influencia burguesa, tal y como apuntan varios autores, entre ellos Joanne Entwistle<sup>123</sup>. La burguesía ya había sido responsable de potenciar el consumo, en términos generales, para demostrar su riqueza y el poder que iba adquiriendo. Entwistle (2002: 72-73), tras revisar la Teoría de la Clase Ociosa de Veblen, cuenta cómo “el traje femenino estuvo muy relacionado con la moda y por consiguiente fue un medio importante por el que la clase burguesa podía alardear de consumir y de ser elegantemente despilfarradora”. La mujer burguesa llevaba una vestimenta que evidentemente la incapacitaban para el trabajo: corsé, cofias, zapatos delicados, prensas pesadas... Su relación con la moda era un claro indicativo de consumo de ocio y lujo. Es lo que Veblen (1899) denominó, con gran acierto, el consumo vicario en referencia a la clase ociosa, entre la que se hallaba la mujer burguesa, quien consumía determinados bienes (entre ellos moda y accesorios) para alardear del estatus del marido. “El fin del consumo vicario no es realzar la plenitud de vida del consumidor, sino la reputación pecuniaria del amo, en cuyo nombre se produce el consumo”.

Este consumismo hedonista y sexista fue durante un tiempo una característica exclusiva de clases pudientes, pero al igual que sucedió con el consumo en general, el desarrollo del capitalismo y la cultura de masas, posibilitaron su extensión a toda la sociedad, especialmente a la femenina, quien ahora encarna el consumo por placer y el doméstico-familiar.

El consumo se ha convertido así en una característica femenina más, como la sensibilidad o la delicadeza. Alba Corosio (2008:12) nos habla de la mujer consumidora, como arquetipo de la feminidad moderna. Es una mujer cuidadora del hogar, madre y gestora de lo doméstico, que se transforma en mujer consumidora, puesto que, recuerda Corosio, “el 80% de las decisiones de compra del hogar las toman las mujeres, son negocio seguro”.

---

<sup>123</sup> Es autora de una obra de cabecera sobre el cuerpo desde una perspectiva de género: *El Cuerpo y la Moda* (2002). Este libro ofrece un recorrido por las teorías sobre el papel y de la moda en la sociedad moderna, y su responsabilidad en la formación de la identidad contemporánea mediante la confluencia del cuerpo, el género y la sexualidad.

Por tanto, el modelo de consumo actual es un refuerzo más de la cultura patriarcal al establecer una división de género del consumo. La mujer es ahora trabajadora, madre, esposa y compradora; para sí misma (ropa, productos de belleza...) y para los demás (productos del hogar). Y es sobre todo, consumidora de moda y productos de belleza, la base de las revistas femeninas.

Tras recorrer las principales investigaciones existentes sobre el consumo (especialmente de moda y productos de belleza) desde una perspectiva de género, no he hallado una investigación que trate concretamente el papel de los medios y la publicidad en esta "feminización del consumo". La indagación en el consumo de forma general y desde una perspectiva de género, me ha llevado a elaborar la lista de los 7 pasos para la construcción de la mujer consumidora que tan bien conocemos hoy, cuyos principales cómplices son los medios y la publicidad:

- 1) Los figurines.** The Lady's magazine creó las primeras láminas de moda alrededor de 1770, según James Laver (1988). Los figurines permitieron que la moda se expandiese con más rapidez, pero no fue lo único que se aceleró, pues el deseo de adquirir nuevas prendas también creció y creció. Ojear figuras para la posterior compra de prendas fue el deporte más practicado por las mujeres de clases pudientes durante siglos. Los figurines fueron la antesala de la fotografía en las revistas femeninas, su fuerza visual tenía mucha más repercusión que describir la moda. Su aparición aceleró también el ritmo de la moda; muchas mujeres ansiaban la llegada de nuevos figures de París. En este punto, es importante recordar que a partir del siglo XIX comenzó a intensificarse la diferencia de publicaciones de moda segmentando más el público: por un lado se editaban revistas con las últimas tendencias de moda destinadas a las mujeres y, por otro, a los profesionales del sector: modistos, comerciantes, proveedores... Estas acciones contribuyeron a marcar distancias de género en el consumo (Zambrini, 2010: 141).
- 2) Fotografía.** Las primeras imágenes fotográficas fueron capturadas en 1824 por el científico francés Nicéphore Niepce. Sin embargo, las fotografías no se incorporan a los medios hasta un siglo después, una de las primeras revistas ilustradas fue la francesa Vu (en 1928) y la estadounidense Life.

Hasta la aparición de la televisión, la fotografía tuvo mucha importancia en el ámbito mediático y en el publicitario, pues durante muchos años era el único recurso gráfico existente y nada despreciable.

En el ámbito mediático y de la moda no hubo distinción, la fotografía era el gancho y la forma más directa de promover los deseos femeninos, las redes sociales de principios del siglo XX. Por eso, la directora de Vogue en 1938, Edna Woolman, impuso a los fotógrafos el lema “Enseñad el vestido”.

Alexander Liberman que, entre otros muchos cargos, fue editor y director artístico de Vogue durante los años cuarenta, definió la fotografía de moda como “una sutil y compleja operación en la que se ven implicados el arte, el talento, la técnica, la psicología y el comercio” <sup>124</sup>.

Si en los figurines las protagonistas solían ser las mujeres burguesas y de la aristocracia, las publicaciones de moda de principios del siglo XX introdujeron nuevas protagonistas: actrices y personajes del mundo del espectáculo. En los años cuarenta, comenzaron a aparecer modelos profesionales. Pero mujeres, siempre mujeres.

**3) Publicidad y marketing.** La publicidad es una de las principales responsables de la preservación de los estereotipos de género por muchas razones porque está en todas partes y en todo momento, porque se ha encargado siempre de representar los mismos estereotipos que manejaba la sociedad y sobre todo, porque ha hecho de la mujer su principal objetivo. “La mujer es destinataria de los desvelos publicitarios y es también personaje de la publicidad” (Walzer, 2003). Como ya apuntábamos en apartados anteriores, la publicidad ha convertido a las mujeres en destinatarias principales de sus mensajes, pero también son las principales protagonistas de los mismos. La publicidad moderna se desarrolla al ritmo de la Revolución Industrial, pero muchos siglos antes ya había habido manifestaciones vinculadas a la publicidad;

---

<sup>124</sup> Reseña de Francisco R. Pastoriza (2015) sobre la exposición *Vogue like a painting, organizada por el Museo Thyssen Bornemisza*. Fotografías de moda de “Vogue” en el Thyssen de Madrid, <http://periodistas-es.com/fotografias-de-moda-de-vogue-en-el-thyssen-de-madrid-55151>

en Roma y Grecia por ejemplo, existía la figura del pregonero para anunciar la llegada de embarcaciones con productos en venta, como vino.

Desde los comienzos la publicidad ha reproducido el Universo en el que se movía y por esa razón, asumió que la mujer era objeto y objetivo, por ser la encargada de administrar las compras del hogar y por entender que era un sexo más vulnerable con los gastos de ocio, moda y belleza. De este modo, la publicidad se fue convirtiendo en una útil herramienta patriarcal para reproducir y mantener las diferencias de género. “El decir de los objetos (la estética de la publicidad) se convierte en una astucia comunicativa orientada no sólo a exhibir las cualidades de los productos sino también, y sobre todo, en una eficacísima herramienta de construcción de la identidad sociocultural de los sujetos”, Walzer y Lomas (2006).

- 4) Revistas de alta gama.** En la actualidad nadie podría poner en duda el enorme poder de las revistas femeninas de alta gama a la hora de potenciar el consumo femenino, especialmente el vinculado a la belleza y la moda. Una reciente encuesta de belleza (Gran encuesta de la belleza)<sup>125</sup> llevada a cabo por Vogue puso de manifiesto que el perfil de compradora de productos se corresponde con la lectora de su revista y 6 de cada 10 compradoras de belleza declararon leer revistas cada semana (en formato online y offline). Además, este análisis confirmó que casi el 40 % de las mujeres compran productos de belleza los han visualizado con anterioridad en la revista.

Desde el inicio de las primeras publicaciones femeninas quedó clara la alianza entre revistas para mujeres y la sociedad de consumo. Durante siglos las publicaciones para mujeres han mostrado las tendencias de moda y los nuevos productos que iban apareciendo en el mercado, pero en la actualidad, este tipo de revistas están tan compenetradas con las marcas que indican los precios, dónde puedes comprar cada producto o cómo copiar el look a las famosas en versión low cost. Así consiguen una sensación de deseo más rápida y directa.

- 5) La figura de las top model de los ochenta y noventa**

---

<sup>125</sup> *La gran encuesta de la belleza* de Vogue se llevó a cabo en Diciembre de 2013. En ella participaron 1530 mujeres españolas entre 25 y 30 años y se tuvieron en cuenta 14 categorías de productos de belleza.

La primera modelo conocida de la historia fue Marie Vernet, la mujer de Charles Worth (considerado el padre de la Alta Costura), quien comenzó a exhibir los modelos de su marido aproximadamente a partir de 1852. Desde entonces la utilización de modelos en el mundo de la moda no ha parado de crecer. El ideal de belleza ha ido cambiando, adaptándose al contexto de cada época, pero en todos los períodos de la historia las modelos han representado la perfección y un objeto de deseo. “Estas profesionales ejemplifican el éxito que supuestamente acompaña a aquellas que se adapta al modelo de identidad dominante”, reflexiona la ex modelo Patricia Soley-Beltrán (2010), quien actualmente es escritora y doctora en sociología del cuerpo. Soley-Beltrán (2010.116-117) añade que “ La modelo como una celebrada mercancía (Bellafante 1995: 65) es un producto del marketing masivo de moda que se inició a finales de la década de los setenta y primeros de los ochenta”.

Sin duda los ochenta y los noventa representan el máximo esplendor de la figura de la modelo; en ese momento, más que nunca, se convirtieron en el paradigma de la perfección femenina y de todo tipo de deseos. No sólo representaban belleza y erotismo, eran el éxito. Y alcanzar ese éxito significaba adquirir los productos que promocionaban, normalmente y una vez más, vinculados a moda y belleza.

Todo el protagonismo que hoy en día se reparten las revistas, los bloggers y estilistas, era entonces acaparado por ellas. Durante esa época tuvieron una gran influencia en las decisiones de compra de muchas mujeres.

Su extrema delgadez y palidez, ha sido después (hasta la actualidad) muy criticada y considerada responsable de muchos problemas como la anorexia, precisamente por su enorme influencia en el público femenino.

- 6) Redes sociales.** La influencia de las redes sociales en el consumo es cada vez mayor. Un reciente estudio llevado a cabo por Ipsos Open Exchange, elaborado en 24 países, indica que 1 de cada 3 consumidores en el mundo ha comprado un producto a raíz de una publicación en las redes sociales. Pero sin duda, el dato que más nos interesa de esta investigación es que los segmentos que tienen más en cuenta la información sobre productos publicada en las redes sociales son las mujeres y los jóvenes. Las

mujeres resultan ser un 50% más propensas que los hombres a comprar algo que previamente han visto anunciado en las redes sociales<sup>126</sup>.

Las redes sociales además se han convertido en un espacio en el que los consumidores buscan opiniones y referencias antes de comprar algo.

**7) Bloggers.** Lamentablemente la palabra promoción ha quedado ligada a las blogueras, debido a su comportamiento con las marcas. Ellas no ocultan ser hiperconsumidoras constantes de productos de moda y belleza y trasladan ese comportamiento a su audiencia, que es en su mayoría femenina.

Las blogueras han hecho de los productos la base de sus publicaciones y su actuación ejerce aún más influencia en la audiencia que las de las revistas, puesto que son vistas como mujeres normales y reales.

La mayoría de blogueras y egobloggers tiene una sección que se llama look en la que muestran sus estilismos diarios y te indican dónde han comprado cada prenda, con link directo a la tienda online de la marca. No puede haber un camino más directo al consumo.

---

<sup>126</sup> Estos datos han sido extraídos de un artículo publicado en *Puro Marketing* a partir de un estudio elaborado en 2013 por *Ipsos Open Exchange* <http://www.puromarketing.com/42/16960/crece-influencia-redes-sociales-decisiones-compra-consumidores.html>

## Capítulo 6. Presentación de resultados del análisis

Una vez finalizado el análisis de los blogs seleccionados, podemos afirmar que el mundo del blogging está en constante renovación y por tanto, resulta complicado extraer determinadas conclusiones, como medir la influencia, puesto que cada mes se producen cambios en el ranking de las blogueras más seguidas. Desde que se inició la investigación hemos asistido a numerosos cambios en el ámbito del blog de moda.

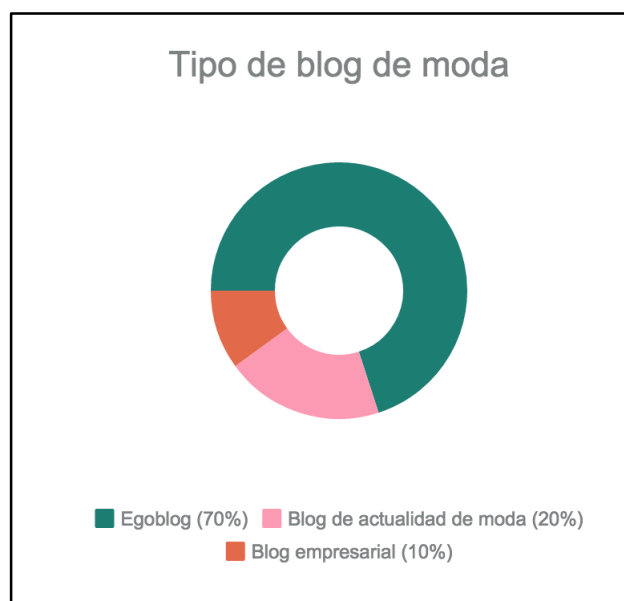
El primer acercamiento a los blogs seleccionados se ha hecho atendiendo a los datos más básicos: edad, perfiles profesional, tipo de blog y seguidores en redes sociales. Como explicábamos al origen de esta investigación y basándonos en anteriores resultados de trabajos como el de Riera y Figueras (2002), una de las novedades más destacadas que aportan los blogs de moda es la introducción de un nuevo protagonista: la mujer real. Y en este aspecto, no hay discusión posible, pues si algo han conseguido este tipo de sitios web es ser un espacio desde el que cualquier persona puede expresar ideas, opiniones, experiencias.

Una de las variables utilizadas para comprobar si estamos ante mujeres reales, es la profesión. Los datos de este estudio reflejan que la mayoría de las blogueras son periodistas (un 44%), seguidas del perfil de relaciones públicas (11%) y otras profesiones, como abogadas o *personal shopper*. Este dato es curioso si consideramos el recelo inicial con el que los medios de comunicación y los profesionales de la información miraban a las blogueras. Y no sólo sorprende, sino que evidencia que no sólo los medios, como empresa, se doblegaron a la tendencia del blog de moda, sino que muchas periodistas abrieron su propio blog.



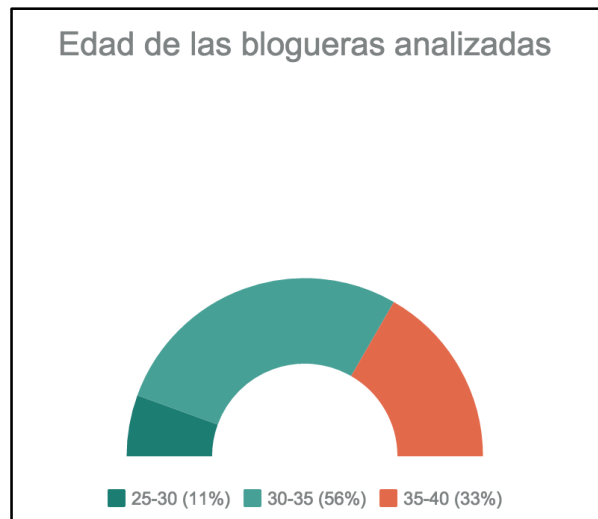
Fuente. Elaboración propia

En cuanto al tipo de blog, hemos podido constatar que la mayoría de ellos (7) son egoblogs. Por tanto, apenas hay cambios de tendencia con respecto a anteriores estudios, como el de Encarna Ruíz (2012) cuyos datos reflejaban que la mayor parte de los blogs de moda existentes eran de esa misma tipología. Los otros blogs analizados pertenecen a blogs de actualidad sobre moda y tendencia (2) y en estos casos la bloguera no es la protagonista principal de los contenidos, ni publica estilismos. El blog restante, *Tendencias*, es un blog profesional y empresarial, perteneciente al grupo *Weblogs*, dedicado a la creación de bitácoras profesionales y contenidos.



Fuente. Elaboración propia

En lo que respecta a la edad, la mayoría de las blogueras esté entre los 30 y 35 años, es decir el 56%, seguido de la franja de edad comprendida entre 35 y 40 años (33%). Las blogueras menos representadas son las que se encuentran entre los 25 y 30 (11%). En este sentido, tampoco hay cambios muy importantes con respecto a uno de los estudios de partida, el de Ruíz (2012), pues la mayoría de las blogueras que formaron parte de ese estudio se movían entre los 26 y los 36 años.



Fuente. Elaboración propia

La variable del número de seguidores en las redes sociales se ha utilizado para medir la influencia en la red. En este sentido también es importante destacar que se han elegido las dos redes sociales que más utilizan en este momento las blogueras de moda: Twitter e Instagram. Como sucede con los propios blogs, los cambios en este sentido son constantes. Utilizando como base, el número de seguidores en estas dos redes sociales, *Tendencias* es el blog más influyente con 125.000 seguidores en Twitter y algo más del millón en Instagram. Le sigue *Fashionisima*, con 70.800 seguidores en Twitter y 1.000.100 seguidores en Instagram. En ninguno de los dos casos se trata de egoblogs, sino que se trata de blogs de moda sobre la actualidad del sector. Estas cifras ponen de manifiesto la pérdida de influencia de las egobloggers en el último año.

#1 Seguidores en Twitter		Seguidores en Instagram	
Sara Escudero	44,3K	Sara Escudero	457K
Rebeca Labara	50,3K	Rebeca Labara	93,9K
Bárba Crespo	29,1K	Bárba Crespo	39,4K
Paula Ordovás	43,2K	Paula Ordovás	216K
Ariadna Ferret	70,8K	Ariadna Ferret	1,001
Lovely Pepa	67,4K	Lovely Pepa	877K
Belén Canalejo	58,5K	Belén Canalejo	62,7K
Carmen Cachero	No tiene	Carmen Cachero	7,519
Mireia Oller	22,7K	Mireia Oller	27,7K
Trendencias	125K	Trendencias	1,101

Fuente. Elaboración propia

### 6.1. Nuevos medios para un viejo lenguaje

Los blogs de moda, como todas las bitácoras, están muy marcados por la personalidad del bloguero/a, que se ve reflejada en la elección de cada palabra. Sin embargo, este tipo de blogs han terminado por implantar una serie de códigos compartidos.

El primero de estos códigos es la utilización constante de extranjerismos para hablar de moda, consolidando así el lenguaje de las revistas de alta gama, pero llevado al extremo, pues las entradas de las bloggers están repletas de anglicismos y galicismos. Si desde hace unos años las revistas femeninas habían dejado de traducir ciertas palabras al castellano (muy intencionadamente), en los blogs de moda esa tendencia se ha explotado hasta el infinito. A menudo se utilizan palabras y expresiones como *outfits*, *must have*, *showroom*, *street style*, *celebrities*, *normcores*, *effortless* o *it girls*.

Estas palabras sin traducir son para María Carmen África Claramonte “una traducción, porque el hecho de que se dejen intencionadamente en inglés o francés provoca unas sensaciones que no tendríamos si nos las hubiesen hecho llegar en español” (África, 2012: 3).

Esta no traducción de términos tiene mucho que ver, en primer lugar, con la globalización y la universalidad de conceptos y de modelos de mujer. Pero al mismo tiempo, forma parte de una estrategia de creación de ciertos significados (novedad, modernidad...) orientados al

consumo de producto, es marketing. Y debido a este tipo de acciones, los objetos cobran nuevos significados; no parece lo mismo un *trench* que una gabardina o unos *stiletos* que los tradicionales zapatos de salón, aunque estemos hablando de lo mismo.

El uso de extranjerismos, más allá de su idoneidad lingüística (porque muchos de los términos no están incluidos en la RAE) no tiene en sí mismo implicaciones sexistas, como explica Šárka Tulcová. Sin embargo, la selección de las palabras puede mostrar algunos estereotipos: la propensión de los varones a tratar situaciones o cosas, pero no emociones; el énfasis exagerado puesto en el aspecto de las mujeres. También hemos observado la desigualdad en cuanto a la adopción de palabras que designan personas de sexos diferentes, aunque se utilizan en el mismo contexto. (Tulcová, 2011: 30).

Junto a estos términos no castellanizados, nos encontramos con un estilo muy directo, y muy coloquial. Este estilo cercano era ya habitual en determinadas revistas femeninas como *Stilo*, *Grazia* o *Cosmopolitan* (no es el caso de *Vogue* o *Elle*). Esta cercanía y coloquialismos están marcados por el discurso del 'yo', que si bien es habitual en todo tipo de blogs, en los de moda cobra un significado especial, debido al narcisismo y al hedonismo que rodea este tipo de espacios. Es un discurso muy autobiográfico pero en el que siempre se tiene muy presente al lector (en este caso a las lectoras). Además, como recuerda M. Luisa Helen Frey (2006), este discurso autobiográfico del blog está siempre ligado con el presente (otra característica muy importante), incluso cuando narra hechos de un pasado distante.

La cercanía extrema al dirigirse a las lectoras busca estrechar el vínculo, a menudo, debido a fines comerciales, al igual que sucede con las publicaciones femeninas. María Stornell Pons explica "estas revistas, por tanto, promocionan novedades y tendencias en diversos ámbitos, para un público determinado, y persiguen captar la atención e identificación de las lectoras. De ahí que su discurso responde a dicho fin promocional y empático, y presenta determinadas características como el uso de ciertas unidades léxicas, el tono informal, moderno y juvenil de muchas de sus páginas, o el estilo persuasivo y altamente expresivo de algunas secciones" (Pons: 2012: 78).

Las revistas femeninas llevan años intentando mostrarse aún más cercanas a sus lectoras y con ese fin, se dirigen a ellas como amigas o confidentes, pero siempre con cierta distancia y desde una estructura muy cuidada. En los blogs no hay distancias, las seguidoras son amigas,

a las que se habla con confianza, simulando espontaneidad; con referencias constantes a la cotidianidad de la bloguera (dónde ha estado, cómo se ha levantado esa mañana o qué comió la noche anterior).

*¡Buenos días desde Barcelona!*

*Tras una semana increíble en mi tierra es hora de volver a la realidad y prepararme para mi siguiente aventura (Alexandra Pereira, Lovely Pepa).*

*¡Qué bien estuvimos en Vitoria hace dos fines de semana! Yago tenía un triatlón y el fin de semana nos sorprendió con fresquito, casi demasiado... Yo me llevé este vestido negro con pajaritos en color que me encanta (Rebeca Labara, A Trendy Life).*

*Escogí este vestido de Leonce para llevarme de vacaciones porque las noches cerca del mar siempre refresca y estaba deseando estrenarlo. Me vino fenomenal porque, durante nuestros días en Sancti Petri visitamos Cádiz y a la caída de la tarde se agradecía llevar manguita larg/ (Bárbara Crespo, El blog de Bárbara Crespo).*

Más allá de ese tono excesivamente cercano, de las conversaciones amistosas y de la sobre explotación de anglicismos, hemos podido comprobar que apenas hay cambios en el uso del lenguaje sexista en comparación con las revistas femeninas.

Han pasado muchos siglos desde que en las primeras revistas femeninas, se refirieran a las mujeres como 'el bello sexo', *Ellas*, *Gaceta el Bello Sexo* o *El defensor del Bello Sexo*, publicaciones de la segunda mitad del siglo XIX, son sólo algunos ejemplos. Por eso, sorprende darse cuenta de que el lenguaje que se asocia a lo femenino no ha cambiado tanto, empezando por la belleza. En todos los blogs analizados, la belleza (junto con la propia moda) es una constante; ir a la moda y seguir las últimas tendencias para estar siempre bella es su obsesión. De hecho, muchas las bloggers inician sus post refiriéndose a las mujeres de la siguiente forma: *¡Hola guapas!* Sabemos que se trata de una expresión coloquial muy extendida, nada malintencionada, pero no por ello deja de ser un cliché más sobre lo femenino.

En los blogs se sigue relacionando a la mujer con términos vinculados a su apariencia física: sexy, guapa, elegante... De forma habitual, las blogueras hacen referencia a su propia apariencia física y a la de sus seguidoras:

*Para la ocasión decidí ponerme este precioso vestido semi-transparente de Maje, quería ir guapa pero sin excesos (Sara Escudero, Collage Vintage)*

*Soy de esas mujeres a las que le gusta dormir en camisón, a ser posible de lo más romántico y femenino. (Sara Escudero, Collage Vintage)*

*Vuelvo a tener melena. Como habréis notado he vuelto al pelo largo jajaja. No lo puedo evitar. Me encanta! (Bárbara Crespo)*

*Ya sabéis que tengo predilección por las prendas con la espalda descubierta, me parecen super sexy y sofisticadas. (Sara Escudero, Collage Vintage)*

*Un detalle los bolsillos que desde mi punto de vista no ayuda mucho a la hora de disimular caderas, si es tu caso. Mejor con el top por dentro marcando cintura que por fuera, si no queremos que sume aún más en el efecto ensanchamiento. (Carmen Cachero, Devil Wears Zara)*

*Lo de las novias de Leonardo Di Caprio es para hacer una tesis doctoral. Todas modelos, altas, delgadas, rubias, espectaculares, todas cortadas por el mismo patrón. La última en incorporarse a ese largo historial amoroso del actor es Kelly Rorhbarch, una mujer espectacular (Trendencias)*

*Los 17 bikinis de las Instagrammers más sexies (Trendencias)*

Los blogs de moda usan, al igual que las revistas femeninas, un lenguaje sexista, que refuerza los estereotipos sobre la mujer y lo que se considera femenino, con mucho énfasis en el aspecto físico y en el modo vestir.

Por otra parte, el lenguaje de estas bitácoras suele ser demasiado básico, a veces un tanto cursi. Esto sorprende más, si tenemos en cuenta el gran número de periodistas o publicistas que tienen un blog. Se entiende que esta sencillez en el lenguaje busque cercanía, ser coloquiales y llegar a todo tipo de personas, pero en ocasiones se simplifica en exceso y se utilizan muchas expresiones hechas y lugares comunes.

Es el mismo lenguaje reduccionista de las revistas femeninas al que se refiere Torres (2007: 224): “se insiste en la consecución de un físico lo más bello posible (prácticamente como deber) y se comunica a la lectora su fallo al no responder al ideal dominante, personificado en las modelos de las fotos de los artículos y de los anuncios, cuyas tallas suelen ser pequeñas. Esto puede incidir en el empobrecimiento psicológico de la lectora”.

*Ya estoy con la vuelta al 100%. Por poco tiempo, parece que agosto también nos dará un respiro, pero estos días toca "apretar" y adelantar trabajo (Rebeca Labara, A Trendy Life).*

*Otro look desde la bella Italia (Sara Escudero, Collage Vintage)*

*Una visita obligada, si queréis hacer un shopping deluxe. Allí me hice con una nueva cosita de Chanel, que os enseñaré muy pronto por aquí (Alexandra Pereira, Lovely-Pepa)*

*Las tenemos en varios colores y acabados (a cual más cuqui)/ (Carmen Cachero, Devil Wears Zara)*

*Esta vez los he mezclado con una vieja chaqueta militar y un pañuelo estrecho al cuello. Me acuerdo que el verano pasado, un poco de coña, comentamos que este tipo de chaquetas iba a pegar fuerte/ (Mireia Oller/ My Daily Stylye)*

Quizá es una simplicidad buscada, una forma de extender y democratizar las tendencias de la moda o para expresarse como mujeres reales que se dirigen a mujeres reales, aunque para lograr tal objetivo no es necesario bajar tanto el nivel de discurso o mermar las dosis de contenido. Precisamente, es de este modo cuando no se logra representar a la mujer real, ya que no es así de simple. Y como recuerda, Torres (2007: 224) “representar a la lectora con simpleza limita, trivializa y contribuye a cierta aniquilación simbólica del sujeto femenino”.

Lo curioso, es que ese lenguaje reduccionista se combina con gran uso de tecnicismos sobre moda, palabras que antes no se utilizaban tanto en las revistas femeninas (a excepción de Vogue) por ser más propias de profesionales de la moda o persona con un alto conocimiento del sector (expertos, periodistas de moda...). Es decir, se da una contradicción porque por un lado se trata a las mujeres que siguen estas bitácoras, como simples o ‘menores de edad’ y por otro, como si fueran profesionales con un alto conocimiento del sector.

*El effortless chic está de moda [···]. Me parece espectacular combinado con uno de sus nuevos pom pones de flecos con el característico triángulo de la firma/ Paula Ordovás, Peeptoos*

*Un workout imprescindible. En mi canal de YouTube (www.peeptoos.tv) cada miércoles cuelgo un video con un montón de tips healthy, /Paula Ordovás*

*Para viajar opté por la comodidad de los shorts de croché / Bárbara Crespo*

*No quería perderme ninguna de sus propuestas. Todas giraron en torno a la silueta de los años 60, con un punto naif /Bárbara Crespo*

*Burgundy Dress/ Bárbara Crespo*

*Las sneakers ya son como de la familia/ Carmen Cachero*

*El estampado paisley, a medio camino entre el corbatero y lo étnico, nos cae fenomenal/ Carmen Cachero, Devil Wears Zara*

*Presente a través de flores termoselladas que adornan los tops, las faldas de chiffon o los trajes mini, hasta la rodilla o hasta el tobillo/ Tendencias*

*Pantalones slim fit coordinados con grandes chaquetas/ Tendencias*

### **6.1.1. La temática de las blogueras de moda: el rescate de viejos fantasmas.**

El análisis de contenido de los 10 blogs de moda españolas más visitados y seguidos nos lleva a plantearnos la temática en la que se centran. Aunque es evidente que la moda es el tema central, hemos querido fijarnos en profundidad en el resto de aspectos que marcan los contenidos de este tipo de espacios.

No sería justo decir que no se han superado ciertas limitaciones sobre los temas que se presuponian femeninos. Desde que en 1986 llegaron a España los grupos de prensa internacionales, hemos vivido una gran transformación en las publicaciones femeninas, sobre todo en las revistas de alta gama.

De la etapa de instrucción de buena madre y esposa del siglo XIX, pasamos a la de *superwoman* de los años noventa, la mujer todo terreno, profesional fuera del hogar pero

aún encargada de las cosas de casa. En los noventa, además, entró un nuevo tema pisando fuerte: el sexo; la maternidad quedaba así, en un segundo plano. “La nueva imagen de mujer que se propugna es, sobre todo, liberada sexualmente [...] La maternidad, por consiguiente, es un aspecto totalmente secundario en la sexualidad que parecer practicar este nuevo modelo de mujer. (Gallego; 1990: 91).

Vemos así que en cada etapa se han ido superando ciertos temas que reproducían lo que se consideraba de interés para el público femenino. En este sentido, María F. Sánchez Hernández (2009) realiza un interesante recorrido por la evolución de la prensa femenina en España (también desde el punto de vista temático) en las últimas décadas.

“En los años de la Transición a democracia, encontraremos, además de las clásicas publicaciones que tratan de moda, hogar o belleza, otras relacionadas con partidos políticos o sindicatos, cabe mencionar a *La Mujer y La Lucha* [...] Se comprueba, que a lo largo de los años se produce una transformación respecto a la mujer que quiere participar en los medios de comunicación, demandando derechos de igualdad y ocupando puestos que la representen de una manera digna y suficiente en las distintas ideologías. [...]. Revistas que aún continúan publicándose, tipo *Telva* o *Cosmopolitan*, incorporarán secciones fijas de asuntos laborales. Así mismo, veremos diferencias entre ellas, ya que, por ejemplo, se tratarán de las relaciones íntimas en *Cosmopolitan* y no en *Telva*”. (Sánchez, 2009: 26).

A pesar de las diferencias editoriales de las diferentes publicaciones femeninas, los temas que en ellas se muestran han ido cambiando, a la par que el contexto sociopolítico del país; hasta llegar a la situación actual, en la que imperan contenidos globalizados, ya que la mayoría de las revistas de alta gama (excepto casos como *Telva*) presentes en España pertenecen a grandes grupos editoriales expandidos por todo el mundo. Las grandes temáticas globales se pueden resumir en dos áreas: moda y belleza.

Así se refería Rosario Torres (2008) en una de sus investigaciones sobre las revistas femeninas a estos dos grandes temas de las revistas de alta gama: En los últimos años España está asistiendo a un incremento del número de revistas de alta gama. [...]. Todas venden estilos de vida y se centran en la moda, la belleza y otros intereses específicamente “femeninos”, como ellas mismas los denominan. De este modo, los publi-reportajes,

secciones de compras vinculados a ropa o secciones fotográficas sobre moda ocupan un quinto del ejemplar.

En el caso de los blogs femeninos la moda y la belleza son los temas principales, pero al analizarlos nos hemos encontrado con nuevos temas que se han ido incorporando conforme han ido evolucionando; algunos ya eran habituales en las publicaciones femeninas, como los viajes, pero en otros casos, se trata de temáticas que ya creíamos superadas. Estas nuevas incorporaciones son: decoración, DIY<sup>127</sup>, Bodas y Maternidad.

En los 10 blogs analizados, como es evidente todos tienen secciones dedicadas a moda; casi todo el contenido de estos blogs está dedicado a este tema; hay un total de 33 secciones dedicadas a la moda en los blogs analizados.

Además, ocho de ellos tienen secciones dedicadas a belleza (con un total de 9 secciones). La sección decoración está presente en dos blogs: *Lovely Pepa* y *Peepto.es*. Por su parte, *B a la moda* y *Fashionisima* tienen secciones dedicadas a *Do It Yourself*. En cuanto a la sección bodas, la encontramos en dos ocasiones: *A Trendy Life* y *Peepto.es*. *Bárbara Crespo* tiene un área dedicada a niños (Kids). Los viajes están presentes en *Collage Vintage*, *A trendy Life* y *Lovely Pepa*.

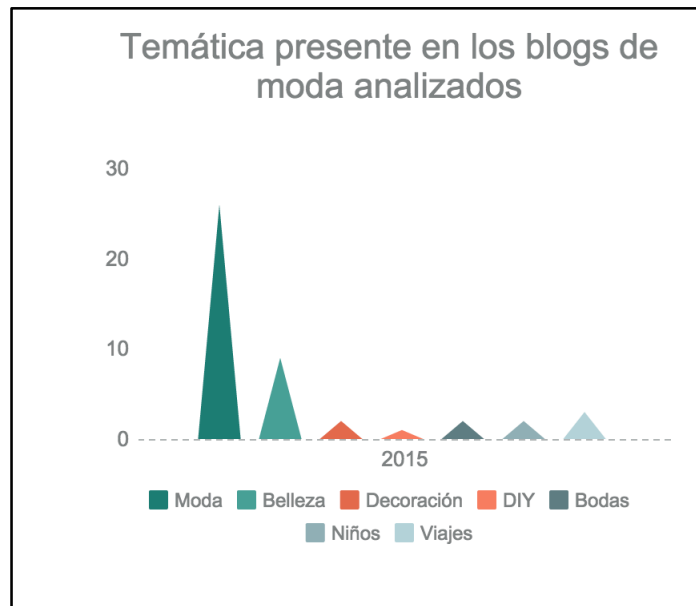
---

<sup>127</sup> Abreviatura de Do It Yourself (Hazlo tú mismo). Es una expresión utilizada para referirse a fabricar o reparar cosas por uno mismo.

Tipos de secciones presentes en los blogs analizados

<b>BLOGS</b>	Moda	Belleza	Decoración	DIY	Bodas	Niños	Viajes
Tendencias	5	2	0	0	0	0	0
Collage Vintage	7	1	0	0	0	0	1
A Trendy Life	3	1	0	0	1	0	1
Fashionisima	5	1	0	1	0	0	0
Peeptoes	5	1	1		1	0	0
Bárbara Crespo	1	1	0	0	0	1	0
B a la Moda	1	1	1	1	1	1	0
Lovely Pepa	2	1	0	0	0	0	1
Devil wears Zara	1	0	0	0	0	0	0
My Daily Style	1	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>22</b>	<b>3</b>

Fuente: Elaboración propia



Fuente. Elaboración propia

Es cierto, que el porcentaje dedicado a temas como Decoración, DIY, Bodas y Niños es muy bajo, con respecto a la presencia de moda y belleza, pero el hecho de que estén presentes no denota precisamente cambios el discurso mediático femenino. Son temas, especialmente el de la maternidad, que apenas tenían presencia en las revistas de alta gama.

Algunos blogs no cuentan con una sección específica de niños o maternidad, como tal, pero el tema está muy presente, como es el caso de *B a la moda* o *My Daily Style*, que hace alusiones constantes (normalmente, semanales) a su vida familiar, a sus hijos, a su marido y a su día a día con ellos.

*Os anuncio sobre mi cuarto embarazo (el titular va acompañado de una imagen y un vídeo de la blogger embarazada). Y añade: ¡Hola! Poco más qué decir que no diga en el vídeo. ☺ Espero que os encante la noticia. ¡Que paséis buen fin de semana! (Belén Canalejo, 2015).*

*Yo de pequeña no me echaba mucha crema ni mi madre me perseguía como persigo yo a mis chiquis con lo de la crema. Desde que salen de casa ya van untados. Uso Nivea Kids generalmente y de protección SPF50 y aún y todo, a Mía se le quema un poco la zona de debajo de los ojos que la tiene muy sensible (Belén Canalejo, 2015).*

*Tenía ganas de enseñaros más fotos de nuestras vacaciones. [...]. Este año fueron más improvisadas que otros, con el accidente de Yago los planes nos cambiaron por completo, así que el viaje que teníamos planeado tuvimos que posponerlo y no sé cuando lo haremos... (Rebeca Labara, 2015).*

*Hola! Hoy de nuevo le toca el turno a los peques, para que si tenéis algún rato libre, les mantengáis entretenidos y sobre todo potenciando su creatividad. Aquí van unas ideas sencillas. Nosotros algunas ya las hemos llevado a la práctica. Uno de esos días en los que os pidan un helado, les decís: “Sí, helado, pero de estos”. Y les enseñáis a hacer estos helados de cartulina. (Belén Canalejo)*

Mireia Oller, de My Daily Style, tampoco tiene una sección específica de niños, pero al igual que Canalejo, siempre que tiene ocasión hace referencia a sus hijos y su faceta de madre, aunque no sea necesario, en absoluto, para presentarnos sus propuestas estilísticas.

*Ya veis que el look es bien simple y cómodo pero, como teníamos a los niños bien entretenidos, (¡bendito Sr. de las burbujas!) aprovechamos para sacar estas fotos (Mireia Oller, 2015).*

Y puesto que estamos tratando el tema de los niños y la familia en los blogs de moda, otro dato importante a tener en cuenta es enorme la visibilidad que han adquirido los novios y maridos de las bloggers. A menudo, se les trata como los sufridores de las blogueras que, pacientemente, hacen el trabajo sucio tras la cámara buscando la foto perfecta que convenza a sus parejas y que sea digna de subir al blog. Los novios y maridos, además de estar presentes en el propio contenido de sus post, se han convertido en objetivo mediático, protagonizando artículos de medios generalistas de tirada nacional o internacional.

En 2013 *SModa*, publicaba el artículo *Detrás de una gran bloguera... hay un novio con paciencia*<sup>128</sup>, que aparecía con el siguiente subtítulo: “Las chicas dan la cara, pero ellos,

---

<sup>128</sup> <http://smoda.elpais.com/articulos/detras-de-una-gran-bloguera-hay-un-novio-con-paciencia/4092>

anónimos y entre bambalinas, son imprescindibles en un hobby que para muchas ya se ha convertido en una profesión”.

En este artículo nos novios relatan sus experiencias como chicos de y hacen afirmaciones como esta: “*a quién no le gusta ver su chica probándose ropa y luego hacerle fotos guapísima*” (Alex de Marcos, novio de Erea Louro, All That She Wants).

No cabe duda de que volvemos a estar en un entorno de contenido sexista. No sólo por esta imagen de novio o marido como complemento indispensable para la blogger que le hace fotos de calidad (la parte técnica del blog), sino porque contribuyen a la representación del modelo tradicional de pareja heterosexual y el modelo de mujer que sigue el patrón de tener novio o marido, casarse, tener hijos...

Este discurso es el que vemos que impera en los blogs y, en este sentido, no podemos decir que ha habido cambios, más bien al contrario, pues no es habitual que las modelos de *Vogue* estén de forma constante hablando sobre sus hijos o maridos.

Y es que aunque las secciones de decoración o niños se disfracen de modernidad, llamándose *wedding* o *kids*, estamos ante los temas de siempre. Pero esta vez, sí, contado por mujeres reales. Esa sigue siendo una aportación muy importante.

La sección de *DIY* tampoco tiene desperdicio, en términos sexistas. También bajo un nombre cool y diferente nos presentan algo que en las revistas de los cincuenta, sesenta y setenta ya estaba presente: manualidades, bordados, costuras, tejidos... Aunque nos hablen de una forma diferente sobre cómo *customizar* ropa (dar otro toque o actualizar una prenda en el argot blogger), están trasladando a las seguidoras otro aspecto que tradicionalmente se ha asociado a la mujer: coser. Las quedadas o eventos de *knitting*, por ejemplo, son lo último, pero al final es algo que las mujeres hacían en décadas pasadas muy a menudo: quedar para tejer y hacer punto.

*Lo sé, estaréis pensando qué hace esta chica con un jersey con el calor que hace. Bueno, tengo dos razones, la primera es que hicimos estas fotos hace un mes en San Vito (Italia), casi al atardecer después de una jornada de playa y el tiempo es más o menos parecido al que hace en verano en el norte de España y segundo, porque estaba deseando estrenar este precioso jersey con la espalda descubierta que estuve tejiendo en mis ratos libres. Ya sabéis que desde que We Are Knitters me enseñó a tejer mi propia bufanda me he aficionado a hacerme mis propias cositas. Es entretenido, puedo hacerlo desde cualquier sitio, viendo la tele, en el avión e incluso en la playa! y aunque a veces tarde un par de meses en terminarlas me siento super orgullosa de poder llevar algo que yo misma he hecho. ¿Os animáis a tejer algo este verano? Pensad que tenéis más tiempo libre que nunca para conseguirlo ;)/*  
(Paula Orovás, 2015).

Llegados a este punto, podemos decir que hay muchas evidencias de que los blogs de moda no han cambiado la agencia temática de lo que se considera femenino, no han roto los moldes sexistas y la herencia de las revistas femeninas, incluso la están reforzando y de una forma aún más asequible que las revistas, pues los blogs son gratis y cualquier persona con internet tiene acceso a ellos.

## **6.2. La imagen de las blogueras en los tiempos del *selfie* y el *braggie***

Las representaciones de la mujer a través de las imágenes en la publicidad y en los medios de comunicación han favorecido la difusión y la permanencia de los estereotipos de género. La publicidad, especialmente, ha utilizado durante décadas el cuerpo femenino como reclamo. Esta tendencia es aún mayor en el ámbito de la moda, donde la presencia del cuerpo femenino es constante. “La industria de la moda, y principalmente, la moda de lujo, tiende a presentar sus colecciones y artículos a través de cuerpos femeninos que actúan de soporte para mostrar los accesorios y prendas de los diseñadores”, explican Paloma Díaz, Natalia Quintas y Carlos Múñiz (2010: 245).

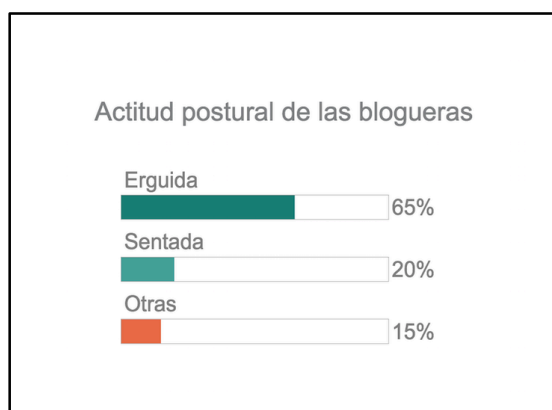
El uso reiterado del cuerpo femenino como gancho publicitario, terminó instalando estereotipos tan arraigados como la *mujer ideal* o la *mujer objeto* (muy alejadas de las

mujeres reales) que no sólo cosifican al sexo femenino, sino que refuerzan su posición asimétrica en la sociedad, con respecto a los hombres.

La persistencia de este tipo de estereotipos y la falta de compromiso con la igualdad por parte de los medios y la publicidad, desembocaron en legislaciones como la resolución del Parlamento Europeo sobre la Discriminación de la Mujer en la Publicidad (Diario oficial nºC 304 de 6 de octubre de 1997) que parte de la siguiente afirmación: la representación de la mujer en la publicidad, en muchos casos, favorece la difusión de estereotipos sexistas, contribuye a la pervivencia de los tópicos relativos a los papeles del hombre y la mujer en la sociedad, y ofrece representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino.

Años después de este tipo de leyes, se han producido ciertos avances en la publicidad, desterrando los estereotipos más sexistas, como *el ángel del hogar*, pero por su puesto algunos permanecen inalterables y están también presentes en los blogs de moda, como veremos a continuación.

Comenzamos con la **actitud postural**. En la fotografía de moda y publicitaria es habitual mostrar el cuerpo de las mujeres fotografiadas flexionado, recogido, inerme (como si estuviera desvalida, impotente, pasiva...). Sin embargo, hemos podido comprobar que en los blogs de moda, apenas aparecen mujeres flexionadas. El 65% de las ocasiones aparece erguida, el 20% sentada y el resto de ocasiones, en otras posturas (tumbada, apoyada sobre algo...). Tan sólo aparecen recogidas y flexionadas en fotografías en las que están en la playa, en la cama o en el sofá (leyendo, descansando). La actitud postural, es por tanto, una de las características de las imágenes de este tipo de blogs que más los distinguen de la publicidad y la moda.

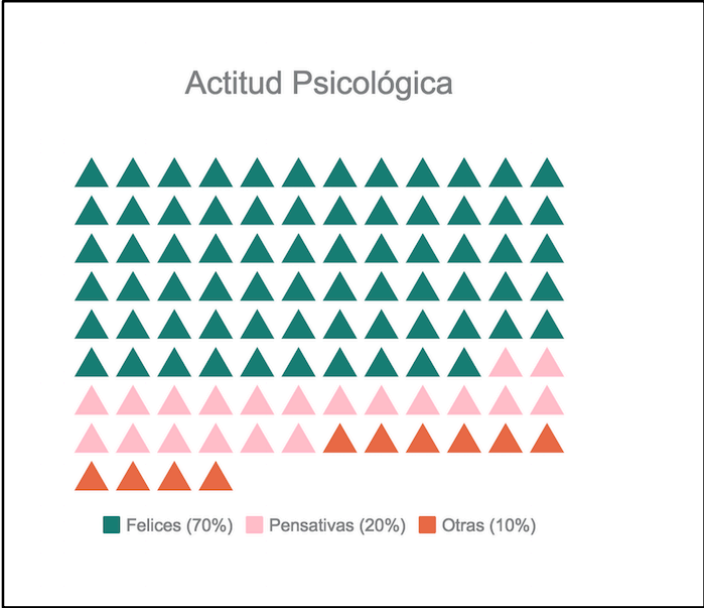


Fuente. Elaboración Propia

El siguiente aspecto importante para analizar el cuerpo femenino a través de la imagen es la **actitud psicológica**, los rasgos emocionales. En este caso, las características de las imágenes de los blogs de moda también son diferentes.

La tristeza, la pasividad o la inexpresividad son algunos de los rasgos característicos de la fotografía de moda y publicitaria. Sin embargo, en los blogs predominan los sujetos alegres.

En los egoblogs es muy habitual que las blogueras aparezcan sonriendo o felices en las fotografías que publican, el 70% de las imágenes que comparten lo hacen con esta actitud. El siguiente valor que más se repite es la actitud pensativa, suelen aparecer así en el 20% de sus publicaciones y el resto de ocasiones aparecen concentradas en una actividad o en otras circunstancias. Otras de las emociones que se manifiestan son: serenidad, tranquilidad y comodidad. No suelen aparecer con el rostro triste, enfadadas o preocupadas. Pero sí es importante destacar que en todos los casos se aprecia una actitud muy narcisista y de seguridad.



Fuente. Elaboración propia

Sin embargo, en el resto de los blogs en los que la bloguera no es la protagonista, como *Devil Wears Zara*, *Fashionisima* y *Trendencias*, las actitudes difieren ligeramente.

Cuando las modelos son las protagonistas, la característica que más se repite es la falta de expresividad de las protagonistas, que está presente en un 60% de los casos, seguida de fragilidad (20%), seriedad (10%) y otras actitudes (10%). Cuando las protagonistas son *celebrities* vuelve a predominar la alegría, ya que el 80% de ocasiones aparecen sonriendo (puesto que suelen estar posando en un *photo call* o en escenarios públicos similares) o concentradas en alguna actividad que están realizando, en el caso de ser fotografiadas en su día a día.

La **representación corporal** en las fotografías, es uno de los aspectos más destacados para analizar la imagen desde el punto de vista del género. Para saber si una imagen tiene o no connotaciones sexistas, hay que considerar cómo se muestra el cuerpo, si se presenta en su totalidad o fragmentado (rostro, busto, piernas, manos...), pues la parte que se exhibe o se enfatiza es en la que se concentrará toda su atención, con las consecuencias que esa acción tiene.

El desmembramiento corporal es otra de las prácticas habituales de la publicidad y la fotografía de moda. De nuevo, vemos diferencias con respecto a lo que encontramos en los blogs. En los blogs de moda no es habitual el desmembramiento corporal, en la mayoría de sus publicaciones muestran la totalidad de su cuerpo, sin fragmentar.

Sin embargo, es importante puntualizar que determinadas blogueras, como Sara Escudero (*Collage Vintage*), Rebeca Labara (*A Trendy Life*), Paula Ordovás (*Peeptoes*) y Alexandra Pereira (*Lovely Pepa*) y Belén Canaeljo (*B a la moda*) suelen publicar series fotográficas en sus entradas, en vez de una única fotografía. Cada una de las imágenes que compone la serie muestra un plano diferente de la bloguera. Los planos más habituales son los generales (60%) en los que se muestra el cuerpo entero, en segundo lugar los planos medios (a partir de la cintura), éstos suponen el 25%. En cuanto a las fotografías fragmentadas (15%), las menos habituales suelen corresponderse con el rostro, las manos o las piernas o pies (sobre todo cuando el escenario es una playa, una piscina o el campo).

Es importante aclarar que el desmembramiento en el caso de las blogueras tiene un componente práctico; sin ser del todo inocente, busca mostrar con detalle ciertos complementos: zapatos, pulseras, tobilleras, collares... De este modo, la fragmentación corporal en el ámbito del blog, tiene un sentido que no tenía en el caso de la publicidad.

Nos centramos ahora en uno de los aspectos que más se han elogiado de las blogueras de moda: su **apariencia física** de mujer real y/o normal. Durante décadas el cuerpo mediático femenino ha permanecido inalterable, ajustándose a los cánones impuestos por la publicidad: mujeres blancas, delgadas y jóvenes. En esta investigación hemos querido comprobar si la irrupción de las blogueras en la escena de la moda ha logrado introducir novedades en los parámetros físicos femeninos o si la situación ha permanecido sin cambios.

En las pasarelas y en la fotografía publicitaria durante años se impuso la piel blanca, preferiblemente combinada con ojos azules y cabellos rubios, es decir, rasgos occidentales. Sin embargo, en el caso de las blogueras predomina el color de pelo castaño y los ojos marrones, 6 de las 7 blogueras de los egoblogs responden a estas características. Tan sólo Rebeca Labara (*A Trendy Life*) tiene el pelo rubio.

En el resto de blogs analizados (*Fashionisima*, *Trendendias* y *Devil Wears Zars*) en el que famosas y modelos son sus protagonistas, los rasgos de las mismas tampoco son tan homogéneos como hace décadas, aunque sigue existiendo un claro predominio de rasgos occidentales y de mujeres rubias de piel blanca. Además, junto a este modelo de mujer, van apareciendo nuevas apariencias físicas que transgreden las normas habituales de las pasarelas, pero que de momento, parece responder a una moda.

Por esa razón, en este momento, los modelos con rasgos diferentes o extraños también son tendencia, así lo demuestran modelos que hemos mencionado en otros apartados de esta tesis, como la modelo *alien*, la mujer pez, o Moffy (la modelo bizca). A ellas se ha unido recientemente la española Mayka Merino<sup>129</sup>, quien fue elegida por Prada por su belleza 'diferente' para abrir su desfile de la Semana de la Moda en Milán. Tendencia, o no, lo cierto

---

<sup>129</sup> <http://smoda.elpais.com/articulos/mayka-merino-modelo-espanola-que-conquistó-a-prada/6802>

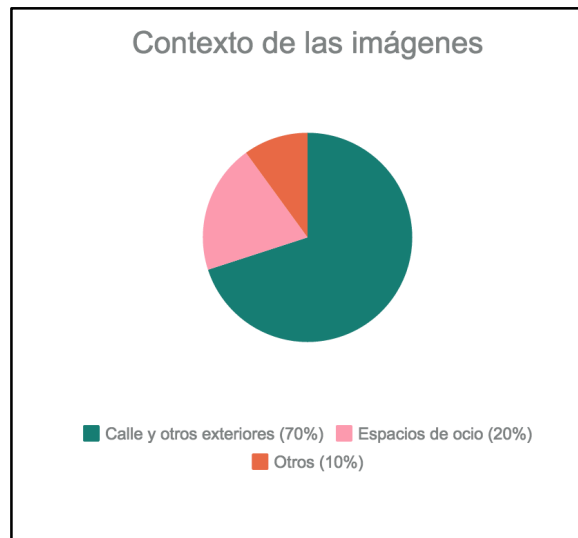
es que en las pasarelas comienza a verse cierta diversidad en cuanto a rasgos físicos y se hace extensible a los blogs.

El mayor aporte de las egobloggers en cuanto a la eliminación de la belleza estereotípica, es que cada una cuenta con las particularidades físicas de cualquier mujer, que no se ajustan a unas medidas determinadas; tienen rostros, alturas y complejiones diferentes, pero todas comparten ciertas características. No son pálidas, como era habitual en la fotografía de moda, tienen la piel morena o ligeramente bronceada. Tampoco responden a la excesiva delgadez que tradicionalmente ha protagonizado las imágenes sobre moda o en la publicidad, su complejión es normal, pero sus cuerpos son esbeltos y tonificados; sin limitarse a la talla 36, todas tienen una figura bien cuidada y tonificada que se acerca a los cánones deseados de belleza.

Aunque cada una aporte sus propias características especiales, lo cierto es que todas ellas cuidan mucho su apariencia física, como se aprecia en las imágenes. Su indumentaria, sus peinados y los espacios en los que se mueven no son los de las mujeres reales.

Precisamente los espacios, **el contexto** y la **actividad** que realizan en el mismo también son datos relevantes a la hora de analizar las imágenes desde una perspectiva de género. En el ámbito de la fotografía publicitaria y de la moda, es habitual que las protagonistas aparezcan en espacios idealizados en una actitud seductora o realizando roles considerados femeninos (actividades del hogar, utilizando algún producto de belleza...).

En el caso de los blogs de moda no hemos apreciado grandes cambios en los espacios, pues los espacios que más se repiten no son cotidianos. El contexto que más se repite en todos los blogs es la calle (70%), como es lógico, pues estos blogs se basan en el *Street style* (tendencias de la calle). Con la diferencia de que no captan tendencias en la calle sino que las muestran artificialmente en espacios que ellas eligen. A este lugar, le siguen los espacios de ocio (playa, piscina, bares, terrazas...) que representan el 20% de los casos. El 10% restante corresponde a fotografías tomadas dentro de sus casas o en otros contextos. Hay casos especiales, como el de Belén Canalejo, en el que el espacio más habitual en el que se contextualizan las imágenes de su blog es su casa o su jardín.



Fuente. Elaboración propia

En cuanto a los **roles o actividades** realizadas que más se repiten, destacamos las actividades relacionadas con la moda. De hecho, algunas de las egobloggers han creado secciones especiales para distinguir las entradas de sus looks de los eventos a los que son invitadas o de sus trabajos con marcas. Este es el caso, por ejemplo, de Sara Escudero (Collage Vintage), que tiene la sección *Travels y Colaboraciones* o de Lovely Pepa, que incluye las actividades relacionadas con marcas y trabajo en las secciones *travel y projects*.

Sin embargo, es difícil asociar un rol profesional a cualquiera de las bloggers que no sea modelo o en el caso de Belén Canalejo el de madre (por sus referencias constantes). En este sentido, no podemos decir que en las imágenes de los blogs aparezcan como mujeres reales. Están en contextos ideales, inalcanzables para la mayoría de las mujeres que las siguen y realizando actividades y viajes atípicos. Su entorno, su forma de vida y su actividad tiene mucho más que ver con la de las famosas, modelos o actrices, que con las mujeres normales.

Las situaciones de estos contextos ideales también quedan reflejados en la parte textual de sus entradas, como recogemos a continuación:

*Buenos días desde Madrid. Al fin de vuelta en casa aunque por poco tiempo. El jueves pongo rumbo a Barcelona, y el viernes a Londres donde pasaré el fin de semana, tengo muchas ganas de el próximo fin de semana. Pero antes, y con un poquito de jet lag en el cuerpo todavía quiero mostraros las primeras fotos de la fashion week. Éstas corresponden al segundo día, en el que asistí al*

*desfile de Custo Barcelona y a la presentación de Polo Ralph Lauren. Hacía un día precioso, y decidí elegir este look tan colorido y lleno de contrastes, como el que forman los colores de la camisa y la falda, o los diferentes estampados que tanto me encanta combinar/ Lovely Pepa*

*San Francisco nos conquistó cuando estuvimos el año pasado y por eso decidimos volver de nuevo para estar un par de noches durante nuestro último viaje. Paseamos por sus calles, hicimos fotos en Painted Ladies, buscamos gangas vintage por las calles Valencia y Mission, cruzamos el Golden Gate en coche, recorrimos el barrio chino y nos dimos un pequeño lujo comiendo y durmiendo en sitios un poco más caros para salir de la ruta de los moteles y la comida rápida :P / Sara Escudero (Collage Vintage)*

*Cuando he visto el look que llevó Ciara en la gala amfAR que tuvo lugar este fin de semana en Milán, me he echado las manos a la cabeza. Al ir acompañada de Peter Dundas no había lugar a dudas, su vestido (por llamarlo de alguna forma) pertenecía a la nueva era Roberto Cavalli con Dundas al mando. Después de eso, me he ido a ver el desfile temiéndome lo peor y, finalmente, le tengo que dar las gracias a la cantante por haberse puesto el peor look de toda la colección/Fashionisima*

*Ha sido una Semana de la Moda neoyorquina pasada por hielo pero con muchas experiencias increíbles, momentos de risas, comidas y cenas con amigos, desfiles, backstage's, shopping e incluso training/ Paula Ordovás (My Peeptoes).*

### **6.3. El producto como fuente informativa. El aleccionamiento de la mujer hiperconsumidora o consumer girl**

La relación entre el consumo y revistas existe desde que aparecieron las primeras publicaciones y se ha ido potenciando a medida que se desarrollaba la sociedad de consumo, tal y como hemos explicado en apartados anteriores. En este sentido, no se han producido novedades. En el caso de los blogs, tras realizar este estudio, hemos podido comprobar que el contenido está, notablemente, más orientado hacia el consumo que en las revistas.

Los blogs son consumo constante porque el producto o las marcas son siempre la fuente de información de una u otra forma. Por el contrario, en las revistas femeninas, hay más información y mayor diversidad de fuentes.

Esto es algo que también destacan Figueras y Riera en su estudio sobre los blogs de moda en España: “a excepción de los temas sobre otros blogs y revistas de moda, cultura de moda, corte económico, el resto de información e los blogs de actualidad viene dada por las mismas marcas, ya sean de manera directa o indirecta”.

Las bitácoras ponen mucho más fácil a la audiencia la adquisición de productos que las revistas femeninas. Es habitual que además de mostrar las prendas o productos de belleza incluyan el enlace directo a la tienda, ofreciendo la posibilidad hacer la compra directamente.

Al comienzo de los blogs, mostrar una marca o un producto eran acciones que las blogueras entendían desde un punto de vista práctico y tenía un componente mucho más inocente e informativo, pues no existía la relación actual con las marcas. En la actualidad, han estrechado tanto sus vínculos con la publicidad que resulta muy complicado saber cuándo están simplemente dando información práctica o cuando se trata de una estrategia de marca pactada y pagada. Este tipo de actuaciones dirigidas al consumo, van más allá de las entradas sobre los *looks* o indumentaria. Cualquier información o dato que publique una *egoblogger* finaliza en consumo (viajes, una cena, una boda, un fiesta con amigos...). En el resto de blogs de moda, no hay mucha diferencia.

*Un sábado sin una buena comilona no es un buen sábado ;)) Y si quieres hacer que sea además grandioso te doy una idea. ir a disfrutar de hamburguesas tan ricas como las del Goiko Grill. Nosotros degustamos una deliciosa con queso americano, tomate, cebolla al grill y lechuga batavia. De diez! (Bárbar Crespo).*

*Os dejo con fotos de mi look del pasado viernes, algo muy clásico, con mi nueva camisa de Fashion Pills, y mis nuevos botines de Zara, que creo que no os había enseñado hasta ahora y que combiné con boyfriend jeans y mi abrigo camel favorito de esta temporada. Espero que disfrutéis de las fotos. (Lovely Pepa)*

La relación con la publicidad ha tenido otra importante consecuencia. Al seguir la evolución de los blogs hemos comprado que las secciones han evolucionado al compás de las marcas. A medida que la relación ha aumentado, muchas de ellas han modificado sus secciones o creado algunas nuevas para adaptarse a las nuevas actividades. La mayoría de los blogs han adquirido una mayor complejidad por su relación con las marcas que se ha traducido en nuevos apartados.

Es el caso de *Lovely Pepa*, que en sus comienzos mostraba sus estilismos, sugerencias de compra o experiencias y lugares que le parecían interesantes compartir. Actualmente su blog cuenta con 9 secciones (Travels, Shop, Looks, Fashion News, Beauty, Projects, Pepa, Deco, Vídeo). *Collage Vintage* y *Peeptoos* son otros de los blogs analizados que cuentan con más secciones y en el que se aprecia un mayor vínculo publicitario. Por el contrario, *B a la moda* y *A Trendy Life* son los dos blogs en donde se aprecia más contenido de elaboración propia, no sujeto a marcas o productos.

La obsesión por el consumo de las blogueras es tal que algunas de esas secciones solo están enfocadas a las compras directas; en algunos casos, como el de *Lovely Pepa*, incluso venden

su ropa usada a través de una popular plataforma de productos usados llamada *Chicfy*<sup>130</sup>, que sorprendentemente sólo vende ropa de chicas.

Como ya indicábamos en el capítulo 5, este vínculo con las marcas y este enfoque hacia el consumo, también tiene repercusiones desde el punto de vista del género, pues como explica Alba Carosio (2008) es un refuerzo del patriarcado. El consumo que promueven las blogueras está en clave femenina, es decir, se centra en aspectos que se consideran de interés para las mujeres: moda, belleza, decoración, bodas... En ningún caso introducen nuevos temas o contenidos, como cultura, tecnología o política. Se mantienen dentro del mismo universo femenino promovido por las revistas.

Esta posición inmovilista, según García-Muñoz y Martínez ( 2009:154 ), contribuye a la simplificación de lo femenino, puesto que “son elementos que desvalorizan y minimizan el imaginario femenino en el ámbito social”, quedando una vez más reducido al aspecto físico, a su indumentaria y a la compra de productos.

*¡Vamos con otro look de invitada de boda! Este es muy diferente al que os enseñé aquí de vestido largo verde, no tiene nada que ver. Elegí la falda de David Christian que os mostré en este post (sólo que lo había combinado de diferente manera) y este top con volante y los hombros al descubierto que me encantó nada más verlo. (Rebeca Labara)*

*Hola Chicas!, en este post os quiero hacer un resumen de mi tratamiento para cabello maltratado, ahora que lo estoy terminando y tengo mi pelo saneado y brillante, justo lo que buscaba antes de empezar a hacerlo. Os recuerdo que empecé el tratamiento en la Academia L'Oréal de Madrid donde me hicieron un estudio personalizado y un diagnóstico capilar (Sara Escudero)*

Además de incitar al consumo de determinados artículos, las entradas de las blogueras ilustran el ‘dirigismo’ con el que intervienen en sus seguidoras, pues no sólo describen o presentan productos, recomiendan cómo usarlos. Por ejemplo, Belén Canalejo enseña a sus

---

<sup>130</sup> <https://www.chicfy.com>. La plataforma se define como “el mercadillo de moda para chicas más grande de España”

lectoras cómo *Marcar tu silueta sin exagerar*, *Rebeca Labara (de A Trendy Life)* muestra cómo *Prologongar el bronceado después del verano* y *Tendencias* indica aspectos como cuáles son los *Maxivestidos para ser la invitada más sexy y seductora*.

En estos extractos de algunos de los blogs analizados, *Devil Wears Zara*, *Collage Vintage* y *Fashionisima*, vemos cómo el dirigismo a un consumo determinado es muy evidente:

*Lo del abrigo de pelo con los shorts y sin medias me va a costar digerirlo, así que no lo intentéis en casa sin la supervisión de un adulto. (Cameron/ Devil Wears Zara)*

*Un color que nunca debe faltar en tu armario en verano es el blanco, siempre es tendencia y destacará tu piel bronceada por el sol. Elige desde la clásica camisa blanca a vestidos largos, pantalones acampanados y prendas de baño, ¡todo vale con este color! Llévalo en blanco puro o roto y combínalo con accesorios de rafia y cuero para conseguir un look fresco y armonioso. ( Sara Escudero, Collage Vintage).*

*Para este finde, te proponemos un maquillaje de fiesta totalmente eléctrico de la mano de la nueva colección *Cosmopolite* de *Dior Makeup* para el otoño repleta de tonos metalizados y colores intensos. Sigue los consejos de *Hanneli* en este tutorial y atrévete a salir con una mirada de impacto (*Fashionisima*)*

Los consejos de las blogueras, a veces, dejan de ser tales y se convierten en imperativos. Con esa actitud tan impositiva y aleccionadora se acentúa la perpetuación de ciertos estereotipos de género, como tratar a la mujer como 'menor de edad' o enseñarle a ser sexy sin excesos . A continuación recogemos algunos ejemplos:

*Si eres de esas ansiosas (agonías que dicen en mi tierra) que está deseando pasar página y empezar a llevar ya las tendencias de nueva temporada, estás de enhorabuena. Porque tenemos una que podrás llevar ya e incluso comprar en rebajas. De hecho, casi que será más fácil llevarla ahora que cuando llegue el otoño propiamente dicho. Porque por mucho que nos empeñemos, los vestidos largos son para el verano. Complicados de llevar con abrigos,*

*limitados a la hora de combinar el calzado... Creedme es mucho más fácil ahora. (Carmen Cachero, Devil Wears Zara, 2015)*

*“De cómo ponerse un mono sexy y no seducir” ¡Hola! Vamos hoy con un mono fresquito, veraniego y con un punto seductor, más por el tejido que por mi actitud. ☺ Tiene un color azul noche muy chulo y un detalle en la espalda que lo hace especial. Por lo demás, mañana os espero a la cita. Ya os he avisado de que viene un vídeo muy especial que es importante que veáis porque marcará los próximos meses del blog, entre otras cosas (Belén Canalejo, B a la Moda).*

*Ya sabéis que es muy importante utilizar un protector solar siempre que nos exponamos al sol, y para encontrar el adecuado debemos prestar atención a nuestro tono de piel (Lovely Pepa, 2015).*

Dentro de este discurso consumista de los blogs, uno de los aspectos que más llama la atención es la gran presencia de marcas de lujo en las entradas de las egobloggers, especialmente en el caso de *Collage Vintage*, *Peeptoes* y *Lovely Pepa*. En estos tres casos firmas como Chanel, Dior o Carolina Herrera son muy habituales. Y este es otro factor que favorece el arraigo de una identidad femenina basada en una realidad idealizada.

Es lo que Soloaga (2007: 79) denomina “consumo simbólico”, que proyecta al consumidor hacia un sector social que los seguidores admiran y al que aspiran pertenecer. Lejos de ser un reflejo de democratización del lujo, es una vuelta al mundo propuesto durante años por las revistas femeninas; un mundo ideal que asocia consumo, lujo y marcas con éxito y felicidad.

Vemos así, como los blogs se rinden al mismo mundo al que pertenecen las publicaciones femeninas, que devuelve a la mujer a la apariencia y a una existencia limitada por la preocupación de una presencia física siempre perfecta; un espacio en el que, como dicen Walzer y Lomas (2006) se transmite la ilusión de un acceso sin restricciones, capaz de borrar cualquier diferencia: no importa cómo eres, lo que importa es cómo puedes llegar a ser.

En medio de este consumo hedonista que difunden las blogueras parecen regresar el “bello sexo” del siglo XIX y el consumo vicario de Thorsntein Veblen; es decir, la mujer reducida a

aparición física y un mundo femenino determinado por el ocio y la compra constante de productos.

El arraigo a la venta y promoción de productos por parte de las blogueras de moda, ha dado un paso más con la reciente creación de la primera app creada por la famosa bloguera e *it girl* británica Alexa Chung. Se trata de *Villoid*<sup>131</sup>, una aplicación móvil que fusiona los pilares básicos de cualquier bloguera de éxito: redes sociales (Instagram y Pinterest) y M-commerce (comercio móvil). La aplicación permite buscar prendas, guardarlas, crear estilismos y combinaciones con los productos, compartirlo en Instagram o Pinterest y comprar productos. Es decir, todas las herramientas de las blogueras de moda y las *it girls* reunidas en un único espacio.

Tras este análisis sobre la presencia de productos en los blogs de moda, vemos que apenas ha habido cambios desde las primeras publicaciones femeninas hasta los blogs de moda. Una de las revistas femeninas decimonónicas de mayor éxito y de más larga duración (1842-1927), *La Moda*, ya dedicaba más de dos tercios de su contenido a todo lo relacionado con la moda y los artículos de consumo que genera. (Jiménez, 1992: 48).

Esta revista es una excelente antesala de la venta de productos online que hoy tanto se promueven espacios como los blogs de moda, pues, como recuerda Inmaculada Jiménez Morell (1992), alrededor de la revista había todo un entramado de intercambios comerciales: existía una red de corresponsales en todos los puntos importantes de la Península, así como en Francia, Inglaterra, Alemania y Bélgica, dispuestos a practicar toda clase de diligencias o encargos que las lectoras o suscriptoras les encomendasen, por su puesto no era un servicio gratuito.

---

<sup>131</sup> La aplicación *Villoid* creada por la bloguera, modelo y presentadora británica Alexa Chung se presentó a principios de septiembre de 2015, despertando gran interés en el ámbito de la moda y de las revistas femeninas. <https://itunes.apple.com/us/app/villoid/id721826091?mt=8>

#### **6.4. De los regalos a una relación perfectamente estructurada con las marcas. Bloggeras al son de la publicidad**

Cuando las marcas descubrieron a las egobloggers, entre 2007 y 2008, se lanzaron a ellas con regalos e invitaciones a eventos. En ese momento, era suficiente para unas chicas que no tenían más que un espacio en internet desde el que compartían con el resto sus propuestas de estilismo diarias.

Pronto empezaron las diferencias entre las bloggers con más caché, que cobraban hasta por publicar un tweet y las que seguían vendiéndose por un bolso de Chanel o de Loewe. A partir de ese momento, fueron las propias marcas las que impulsaban a una bloggeras en detrimento de otras.

Y aunque, previamente, habían declarado que su principal punto de diferenciación frente a las revistas femeninas o modelos era la libertad de la independencia publicitaria, empezaron a reclamar su sitio en términos económicos: “creo que los bloggers que trabajan gratis, que solo se dedican a ir a eventos o que piden a las marcas que les regalen ropa, están infravalorando el trabajo de los bloggers profesionales” (Pereira, 2013)<sup>132</sup>.

Es cierto, que tal y como apuntan Riera y Figueras (2012) la inversión publicitaria es mucho menor en los blogs de moda que en las revistas impresas, pero esto no les está haciendo más independientes. Quizá en 2012 aún conservaban mucho más la libertad de contenidos y movimientos, pero en la actualidad las marcas no sólo han adquirido mucha más presencia (es raro el post en el que no se habla de una marca) sino, que guían sus contenidos y cada paso que dan; a veces de forma literal, pues desde hace unos años es habitual que muchas bloggers viajen por el mundo bajo el patrocinio de marcas (firmas de ropa, de cosmética, resorts, ciudades que quieren patrocinarse...).

De hecho, la sección de *Viajes*, que está presente en 3 de los blogs analizados, está dedicada a ese tipo de acciones. Y no son viajes cualquiera. Entre los últimos destinos patrocinados de los que ha disfrutado *Lovely Pepa*, Alexandra Pererira, figuran: Bahamas, Dubai, Dallas o Budapest.

---

<sup>132</sup> El backstage de los egoblogs, Ana Fernández Prado, 2013.

Este contenido sobre el viaje a Dubai de *Lovely Pepa* refleja bien cómo se da esta nueva relación blogger-marca, a golpe de viaje:

*Buenos días desde los Hamptons. El post de hoy es muy especial, porque por fin os puedo enseñar las fotos oficiales de mi sesión de fotos para la web de West LA Boutique, una de las más grandes de Oriente medio y para el número de Agosto de Cosmopolitan Middle East que saldrá en unos días que fotografiamos el mes pasado en Dubai. Podéis encontrar todos los looks que llevo en las fotos en su web, que tiene envío internacional a todo el mundo. Espero que disfrutéis de las fotos. Muchas gracias por vuestros comentarios.*

Beatriz Portela, la agente de la bloguera Gala González, considera que 2010 es el año de inflexión para el encuentro entre blogueras y marcas. Y aunque no da datos concretos, según las informaciones que circulan por las oficinas de prensa las tarifas pueden estar entre mil doscientos euros por una mención con foto del producto en Instagram, 1.800 euros por lo que se denomina un post patrocinado o 3.000 euros por pinchar en una fiesta son algunas de las que se plantean desde la agencia. Si les interesa la marca porque es positiva para su propia imagen, lo pueden hacer sin cobrar, explica el periodista Jorge Bas.<sup>133</sup>

Las marcas, desde el comienzo, han sido la fuente de los blogs y no es de extrañar que su presencia sea constante, más allá de las retribuciones que reciban. En los blogs analizados la presencia de las marcas está en todas las entradas. Por eso, en este momento, lo complicado es saber cuándo se trata de un post de creación propia o uno pagado.

Como apunta el periodista de *El País* Borja Bas (2014), en muchas ocasiones las bloggers hablan de las marcas sin cobrar porque les interesa tener relaciones futuras con dicha marca o porque esa marca mejora su imagen. Al comienzo del fenómeno era más sencillo distinguirlo, al menos tal y como lo explica Ana Fernández Pardo (2013:214), que se refiere a los tiempos en los que los regalos eran la contraprestación más habitual: “regalo a cambio de link a la página web de la marca. Por lo visto los lectores asiduos de egoblogs saben que cuando aparecen los créditos de las marcas de forma de link al pie de las fotos del post

---

<sup>133</sup> [http://elpais.com/elpais/2014/07/25/eps/1406306930\\_321527.html](http://elpais.com/elpais/2014/07/25/eps/1406306930_321527.html)

quiere decir que dichos productos son regalos. Si no aparece el link significa que se lo han comprado ellos o se lo hayan regalado terceros sin ánimo de lucro. En el caso de ropa, incluyen el link en el primer post en el que aparece la prenda; si vuelven a publicar otro con fotos con dicha prenda, ya no incluirán el link. Lo habitual es pactar una prenda regalada por post para que esa prenda sea la protagonista absoluta del look, como mucho una prenda regalada y el resto, comprada”.

Según estas informaciones, que proceden de entrevistas con blogueras muy conocidas en el ámbito español, hay una ciertas normas no escritas en la conducta de las blogueras con respecto a la publicidad, que el público que habitualmente las sigue conoce a la perfección.

Para la periodista de el Mundo Beatriz Miranda (2014)<sup>134</sup>, ser bloguera es un negocio redondo. El caché en estos momentos se mide en seguidores en redes sociales, sobre todo en twitter e instagram; cuantos más seguidores más cotizada está la autora en cuestión. las marcas llegan a pagar a las prescriptoras de tendencias más exitosas hasta 450 euros por un tuit y 12.000 por amadrinar evento.

Tras conocer estos datos ya no podemos hablar de la libertad de los blogs frente a las revistas. Esta relación que han establecido con las marcas es, sin ninguna duda, un condicionante muy grande tanto para el contenido como para el modelo de mujer que representan. Creo que han dejado de ser mujeres reales en el momento en que se han vestido de marca. Ahora se rigen por los mismos códigos que las modelos o famosas de alfombra roja.

---

<sup>134</sup> <http://www.elmundo.es/loc/2014/03/01/53108cfa268e3ec6138b4575.html>

## 6.5. Sobreexposición y espontaneidad cuidada. ¿Es el fin de las blogueras de moda?

Desde 2014 cada vez son más los expertos y personalidades del mundo de la moda y los medios que hablan del fin del blog de moda y por extensión, de las blogueras. La creación de nuevos blogs parece haberse frenado, tras años de crecimiento imparable. Ahora es *Instagram* el espacio que suena con más fuerza en internet. Como podemos ver a continuación, los datos que ofrece *Google Trends* lo confirman: el blog de moda cae en picado, mientras que Instagram vive su mejor momento.

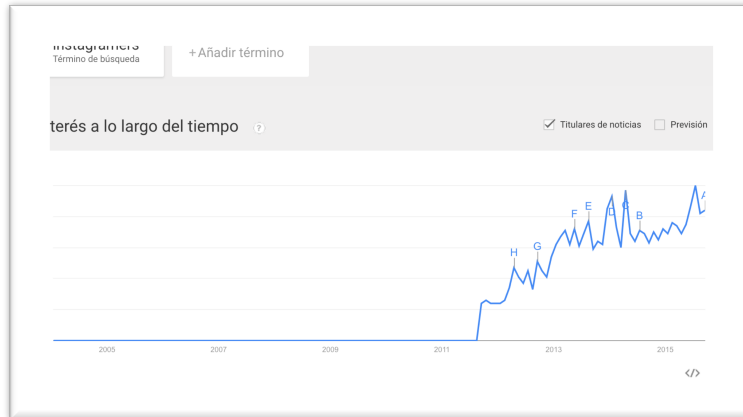


Fuente. Google Trends (Datos de septiembre de 2015)

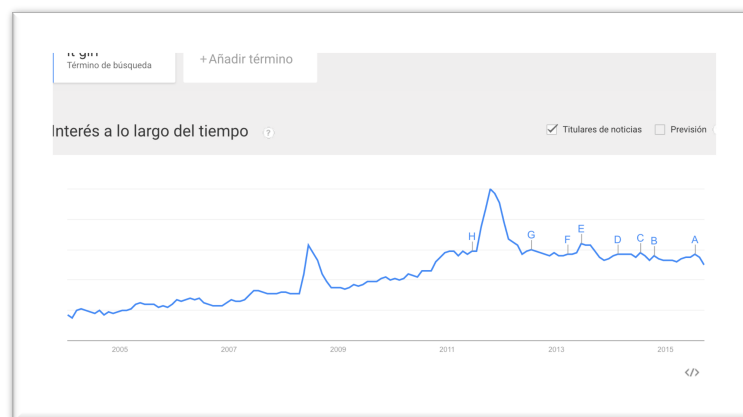


Fuente. Google Trends (Datos de septiembre de 2015)

Al consultar la frecuencia de búsqueda de *It girl* e *instagramers* en Google Trends, comprobamos que la tendencia es la misma: las *instagramers* son tendencia, mientras que el término *it girl* sigue bajando.



Fuente. Google Trends



Fuente. Google Trends

Tras el análisis y la observación de estos blogs durante más de un año, no podemos afirmar que estemos ante el fin del blog, pero sí es evidente que ha disminuido su influencia, al igual que el interés de la audiencia por este tipo de espacios. Por tanto, podemos decir, que han dejado de ser una moda, pero ¿por qué.?

En primer lugar, hay que tener presente que la propia industria de la moda en este momento está repesándose. Precisamente, en marzo de 2015 la conocida experta en

tendencias Lidewij Edelkoort<sup>135</sup> presentó el *manifiesto anti fashion*<sup>136</sup>, cuya conclusión principal es que la moda está muerta. Estas declaraciones resultan sorprendentes si tenemos en cuenta el bombardeo constante de moda al que nos hemos visto sometidos desde que se popularizaron los blogs. Edelkoort considera que una de las razones para hablar de la muerte de la moda es la educación que reciben los estudiantes de diseño, muy individualista y centrada en personalismos.

Esta afirmación va muy en la línea del camino trazado en esta tesis, pues hemos visto que uno de los motivos de la pérdida de popularidad de las bloggers es la sobreexposición. En poco tiempo pasaron de ser unas desconocidas que se fotografiaban con ropa de Berska y Zara a convertirse en mujeres famosas que aparecían en las revistas de alta gama. Posteriormente, se convirtieron en imagen de marcas, madrinas de actos, diseñadoras o, como a algunas les gusta autodenominarse, *influencers*. Todas estas facetas están focalizadas en su propia persona, no en lo que hacen, ya que ellas mismas se han convertido en una marca.

La evolución de las blogueras e *it girls* es un reflejo del narcisismo que según Lipovetsky (2003), se ha convertido en el eje central de nuestra cultura, creando una sociedad de individuos que se miran a sí mismos. Es también lo que Simmel (1905:67) denominó “la moda dentro del individuo”, el antagonismo entre la unificación igualitaria y el afán de destacarse que engendra la moda”.

Además del excesivo personalismo de las bloggers, la pérdida de influencia del mundo del blog de moda está relacionado con el abandono de lo cotidiano, de lo real. Gran parte del éxito de estas chicas residía en mostrar combinaciones de prendas de marcas asequibles a todos los bolsillos, por fin, alguien representaba a la mujer real. En el momento en que se han convertido en *celebrities* y se relacionan con otro tipo de marcas menos accesibles han

---

<sup>135</sup> La neerlandesa Lidewij Edelkoort es una figura muy conocida en el ámbito de la moda y ha trabajado durante años como consultora de grandes firmas.

<sup>136</sup> <http://smoda.elpais.com/articulos/el-fin-de-la-moda-segun-li-edelkoort/6028>

perdido interés, pues han dejado de ser percibidas como iguales o cercanas. Ahora forman parte del mismo sistema que quisieron revolucionar.

Prueba del supuesto cambio que querían llevar a cabo en el mundo de la moda son estas declaraciones que la conocida bloguera Gala González hacía en 2012 en Vogue: “Ahora todo se ha democratizado, todo el mundo puede vestir como yo. Y eso tiene su parte positiva y su parte negativa”. Pero de esa filosofía de bloguera ya no parece quedar mucho. Y los medios, que tienen una gran responsabilidad en esta nueva situación, también lo saben. Cuando el fenómeno estaba efervescente supieron subirse al carro del vencedor y terminaron por llevar a las bloggers al estrellato con espacios en sus secciones web o en la portada de papel. Ahora se apresuran por ir limpiando sus páginas web de las bloggers con menos seguidores.

En Vogue ya sólo quedan cuatro bitácoras de este tipo y recientemente la revista *Style.com*<sup>137</sup> decidía deshacerse de *Now Manifest*, una plataforma en la que se incluían blogs de moda exitosos, como el de Susie Bubble o Anna Dello Russo. Estos cambios no sólo afectan al mundo digital, las revistas en papel también han disminuido considerablemente la presencia de las blogueras en sus contenidos. Se aprecia, especialmente, en publicaciones como *Stilo*, que en el momento de auge de los blogs incluso creó secciones dedicadas a las it girls y el Street style.

La razón de ser de estos cambios está, simplemente, en seguir las tendencias y los últimos pasos dados por las revistas sólo evidencian, una vez más, que el blog de moda ya no está en un buen momento. En este cambio de rumbo han salido ganando las modelos y famosas que están recuperando su espacio y han vuelto a ser el centro de atención.

En esta situación, parece inevitable preguntarse ¿cómo están reaccionando las blogueras a todos estos cambios? Todo parece indicar que están en pleno proceso de reinención, aumentando su presencia en *Instagram*, diversificando su campo de acción y en algunos casos, intensificando las colaboraciones con marcas.

---

<sup>137</sup> <http://www.vogue.com/fashion-shows/>

Lo más llamativo de la evolución de su labor promocional es el tipo de productos que promueven, pues cada vez es más común que participen o protagonicen acciones publicitarias de artículos que no tienen nada que ver con la moda, como bebidas, coches o compresas. La revista *Vanitatis* publicaba recientemente un artículo<sup>138</sup> reflexionando sobre esta cuestión, titulado *¿han quedado las blogueras de moda para promocionar compresas y lácteos?* El artículo, que recuerda la pérdida de la imparcialidad inicial de las blogueras, hace un repaso por algunas de las campañas que han protagonizado algunas de las bloggers más conocidas de nuestro país, como *Lovely Pepa* que ha participado en varios spots y acciones publicitarias de Ikea. Y recuerda que este tipo de actos tienen consecuencias, como la pérdida de credibilidad y seguidores. Por eso, algunas blogueras como Gala González, seleccionan muy bien el tipo de marcas y productos con los que se vincula, sólo promociona artículos vinculados con moda y belleza y no escoge a todas las marcas. No en vano, es una de las blogueras e it girls que no ha visto mermada su popularidad.

Estos distintos puntos de vista de las blogueras ante las marcas, refleja muy bien la polarización que se está produciendo en medio de la reinención del fenómeno. Por un lado están las blogueras que siguen *a pie de calle*, publicando estilismos de prendas low cost diariamente, como Belén Canalejo, Rebeca Labara, Bárbara Crespo y Mireia Oller. Por otra parte, se encuentran lo que podríamos denominar *blogueras de pasarela* (*Sara Escudero, Paula Ordovás y Lovely Pepa*), que asisten a los grandes eventos de la moda, como las *Fashion Weeks* y tienen contactos con las grandes firmas de la moda. Por último, quedarían los blogs sobre la actualidad de moda (*Tendencias, Fashionisima y Devil Wears Zara*), que mantienen su lugar por su similitud con las revistas femeninas pero con un toque más cercano, amistoso y cotidiano.

---

<sup>138</sup> [http://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2015-07-13/han-quegado-las-blogueras-de-moda-para-promocionar-compresas-y-lacteos\\_921764/](http://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2015-07-13/han-quegado-las-blogueras-de-moda-para-promocionar-compresas-y-lacteos_921764/)

## 7. Conclusiones

El fenómeno de los blogs y de las *it girls* ha vuelto a plantear nuevos retos a la moda, que a pesar de estar acostumbrada a la innovación y el cambio constante, se ha visto desbordada por la excesiva mediatización y la repercusión de esta corriente, situación que se ha vivido de forma similar en el ámbito de las revistas femeninas. Sin embargo, tras varios años de prosperidad, el mundo del blog se desinfla, encontrándose ahora en plena reconversión. Lo recién mencionado ha supuesto el cierre de muchas bitácoras y la necesaria transformación de las que aún existen, si lo que pretenden es seguir funcionando.

En la actualidad nos encontramos experimentando un regreso al esquema tradicional del mundo de la pasarela y del diseño. Las modelos están reconquistando el espacio que se habían visto obligadas a ceder en beneficio de las blogueras e *it girls*. Además, el tratamiento informativo de los últimos eventos relacionados con el sector, específicamente los vinculados a las semanas de la moda de Madrid o de Nueva York, evidencian que todo está volviendo a los orígenes: en ellos apenas hubo rastro de las *egobloggers*.

Al mismo tiempo, se está produciendo una polarización entre las *it girls* y las modelos; se trata de un hecho que parecer terminar con la supuesta democratización de la moda lograda por las bitácoras. En estos momentos, la mayoría de las blogueras han quedado relegadas al mundo que las marcas utilizan cada vez que desean promocionar un producto, dejando a un lado los desfiles y el diseño de prendas.

A raíz de esta situación, se pone fin a los años de revalorización de la mujer real, aunque lo cierto es que llevaba varios años agonizando. Una de las conclusiones más importantes de este trabajo, es que durante un tiempo las *bloggers* sí lograron el triunfo de la mujer real, fenómeno que comenzó a perder fuerza en el momento en que dejaron de ser sólo blogueras, para convertirse *it girls* rendidas a los antojos publicitarios.

El tiempo en los que este tipo de blogs introdujeron una nueva figura femenina, alejada del encasillamiento femenino, fue muy breve, principalmente entre 2007 y 2009. En esa época la mayoría de las blogueras aún conservaban su independencia y apenas tenían vínculos publicitarios; también había más heterogeneidad entre ellas que en la actualidad, tanto en el contenido de sus bitácoras, como en su apariencia física.

Sin embargo, a medida que el fenómeno cogió fuerza, las blogueras se fueron homogeneizando y comenzaron a parecerse cada vez. Trataban los mismos contenidos, trabajaban con las mismas marcas y tenían aspectos físicos muy similares. Es así como hemos llegado a la situación actual, en la que el mundo del blog es un espacio más para la perpetuación, creación y difusión de estereotipos impuestos por la publicidad.

Las mujeres que protagonizan los contenidos de las bitácoras no son mujeres cotidianas, sino que más bien, son una evolución de los tradicionales patrones de mujer objeto y *superwoman* a los estereotipos de mujer perchero y *egowoman*. Estos nuevos perfiles estereotípicos femeninos responden al interés y preocupación constante por sus estilismos, los eventos publicitarios, las sesiones de belleza y su repercusión en las redes sociales o en los medios.

Por otra parte, las blogueras ya no muestran el mundo real de los inicios del blog, sino que nos presentan situaciones y mundos ideales e inalcanzables para la mayoría: viajes a Dubai, Bahamas, California, Nueva York, rituales de belleza con Dior o Lancôme o un coctel en la cafetería más *cool* de la ciudad. Por su puesto, todo es pagado por las marcas. Tampoco hay ya rastro de las prendas *low cost* que alzaron a la fama a las *it girls* (aunque siempre nos quedará Paula Echevarría, fiel a Zara, Berska y Mango), y las pocas que sobreviven lo hacen con toques de Prada, Gucci o Channel.

Salvo algunas excepciones, son pocas las blogueras de éxito que viven y transmiten una vida real, porque han pasado a otro nivel: se han profesionalizado, pasando a convertirse en algo así como pseudoestrellas. Y aunque muchas de ellas se denominen *personal shoppers*, *influencers*, directoras artísticas o *coolhunters*, lo cierto es que la mayoría se dedica a la promoción de productos y, no sólo de moda (artículos alimenticios, de belleza, coches). Por lo tanto, en este sentido apenas hay ya diferencia entre una *it girl* y una famosa tradicional.

Una de las consecuencias más paradójicas de estos 5 años de esplendor del blog de moda, es que se han transformado en grandes plataformas de creación de nuevas estrellas. El mundo del *street style* y de las *egoblogguers*, que se hizo famoso por reivindicar la moda de la calle y de las personas anónimas, ha sido un trampolín para personas como Olivia Palermo, Chiara Ferragni, Tavi Gevinson, o Lovely Pepa. Incluso, para muchas blogueras e *it girls* que se hicieron famosas en esta época, su bitácora ha sido una lanzadera para alcanzar otros

derroteros en sus carreras. Es el caso de Gevinson, que se hizo conocida por ser una de las blogueras más precoces y que con tan sólo 11 años tenía uno de los blogs más influyentes. Hacerse conocida la ha llevado al cine, donde en este momento desarrolla su carrera como actriz.

En los nuevos tiempos, el blog de moda no sólo se aleja de la realidad, sino que se acerca a las revistas femeninas de alta gama, sobre todo por la temática. Belleza se ha convertido en el segundo contenido más presente en los blogs, seguido de Viajes, Bodas, Decoración, y Niños. Es, además, muy común que las *it girls* muestren sus facetas de madres, esposas o novias. Por otra parte, con blogs como el de Belén Canalejo (*B a la Moda*), en el que a menudo se muestran escenas familiares cotidianas, vemos cómo el ámbito de lo privado regresa a los contenidos para mujeres. De hecho, las referencias al hogar y a la maternidad son ya poco comunes en las revistas femeninas de alta gama, excepto en casos como *Telva*, *Clara* o *Ana Rosa*.

La relación entre el blog de moda y las publicaciones femeninas viene dada también por la incitación al consumo que se da en ambos casos, aunque con más fuerza en las bitácoras. En éstas, los productos constituyen la fuente principal de los contenidos y, de una forma u otra, suelen ser los protagonistas. Además, junto con la información referida al artículo, se incluye el enlace a la tienda para que se pueda comprar directamente. Hay que tener en cuenta que no se trata de cualquier tipo de consumo, sino de productos considerados de interés femenino: cremas, ropa, sesiones de belleza, viajes de ensueño, productos para el hogar. Por tanto, vemos de nuevo una relación de género entre las tradicionales revistas para mujeres y los blogs de moda actuales. Es una prueba más de que estos nuevos espacios son cómplices de género, contribuyendo a perpetuar estereotipos femeninos.

Prueba de ello también, es la imagen física de mujer que se transmite en ambos casos. Las *it girls* y las blogueras no tienen medidas perfectas, de hecho, se alejan mucho del canon de belleza aceptado y transmitido por los medios: mujer delgada, joven, tonificada y con rasgos occidentales. Esta es la apariencia de las mujeres que tradicionalmente aparecían en las revistas femeninas y esta es, con matices, la imagen femenina que más se repite en los actuales blogs de moda.

Es cierto que el mundo del blog ha potenciado imágenes de mujer que hasta hace poco eran impensables, como la de las chicas *curvy*, mujeres con talla grande. Sin embargo, no todo el mérito es de los blogs. El debate de la delgadez extrema en el mundo de la moda se inició hace algunos años. Algunas firmas se comprometieron con la idea de crear tallas grandes; esto fue lo que hicieron empresas como Ralph Lauren o Calvin Klein, que decidieron fabricar líneas de tallas especiales. Sin embargo, ni en la pasarela ni en la representación mediática de la mujer se produjeron cambios de dicha clase.

El blog de moda sí ha conseguido que las mujeres de tallas como la 44 o la 46 (lo que la alta costura denomina tallas especiales) sean protagonistas de la moda y de la belleza gracias al nacimiento del concepto *curvy*. En este momento hay numerosas *it girls* de tallas grandes que cuentan con un gran número de seguidoras. En España, por ejemplo, la más conocida es Ana Goitia. Sin embargo, aún es pronto para saber si esta corriente ha llegado para quedarse o si se trata sólo de otra moda pasajera.

Lo cierto es que todo lo que rodea el mundo del *blogging* es fugaz, más aún que la propia moda. Su estrecha relación con las redes sociales y con las nuevas tecnologías hace que esté cambiando e innovando constantemente, igual que todo lo relacionado con Internet. La fama y la influencia en Twitter o en Instagram llegan tan rápido como se marchan, y por eso mantener la popularidad en este mundo es realmente digno de admiración. En España, Gala González y Alexandra Pereira (Lovely Pepa) son de las pocas blogueras de los comienzos del fenómeno que aún siguen cosechando éxitos, pero de otra forma. Ya no quedan rastros de la espontaneidad de los primeros post y los looks de *street style* que publican, se asemejan más a una sesión fotográfica (como la de cualquier revista) que a un hallazgo de estilismo original en plena calle. Definitivamente, en el blog de moda ha triunfado la espontaneidad cuidada; imágenes aparentemente naturales pero muy trabajadas o retocadas.

Esta ausencia de espontaneidad de las blogueras, que en los comienzos sirvió de impulso para desarrollo del fenómeno, es ahora una de sus grandes amenazas junto con su estrecha relación con las marcas y la sobreexposición a la que se han sometido. Esta investigación no es suficiente como para anunciar el comienzo del fin del blog de moda, de las *it girls* o del *street style*. Lo que sí es seguro, es que ya no estarán nunca más envueltos en el bullicio de

los años de gloria. Ya no estamos frente a ese “circo de la moda” que tanto detesta Suzy Menkes.<sup>139</sup>

---

<sup>139</sup> Suzy Menkes es una periodista británica y conocida crítica de la moda. Utilizó la expresión “Circo de la moda” para referirse a la invasión de blogueras y fotógrafos/as de Street style que había en los alrededores de los desfiles de alta costura

## 8. Fuentes Bibliográficas.

### 8.1 Obras monográficas.

- Alonso, Luis Enrique. *La Era Del Consumo*. 1ª ed., 1ª reimp. Madrid [etc]: Siglo XXI, 2006.
- Amorós, Celia. *Tiempo de feminismo: sobre feminismo, proyecto ilustrado y postmodernidad [i.e. postmodernidad]*. Universitat de València, 1997.
- Amorós, Celia, and Ana de Miguel, eds. *Teoría Feminista: De La Ilustración a La Globalización. Vol. 1, De La Ilustración Al Segundo Sexo*. Madrid: Minerva Ediciones, 2010.
- Ana, Fernández Pardo. *El Backstage de Los Egoblogs*. Ediciones Protocolo, 2013.
- Anawalt, Patricia Rieff. *Historia Del Vestido*. 1ª ed. en lengua española. Barcelona: Blume, 2008.
- Andres, Cira, and Mar Casado. *Gertrudis Gomez de Avellaneda: Memorias de Una Mujer Libre*. Icaria Literaria 47. Madrid: Icaria, 2008.
- Balzac, Honoré de, and Lluís María Todó. *Tratado de la vida elegante*. 1ª ed. en Impedimenta. El Panteón portátil de Impedimenta. Madrid: Impedimenta, 2011.
- Barbieri, Teresita de. *Mujeres y vida cotidiana*. Fondo de Cultura Económica, 1984.
- Barthes, Roland. *Sistema de La Moda Y Otros Escritos*. Paidós Comunicación 135. Barcelona [etc.]: Paidós, 2003.
- Baudrillard, Jean. *La Sociedad de Consumo: Sus Mitos, Sus Estructuras*. 1a ed. Barcelona: Plaza & Janés, 1974.
- Bauman, Zygmunt. *Vida de Consumo*. 1ª reimp. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 2010.
- Bauman, Zygmunt. *Vida Líquida*. Paidós Estado Y Sociedad 143. Barcelona: Paidós, 2009.
- Beauvoir, Simone de. *El Segundo Sexo*. 4ª ed. Madrid : [Valencia]: Cátedra : Instituto de la Mujer ; Universitat de València, 2013.
- Blood, Rebecca. *Universo Del Weblog: Consejos Prácticos Para Crear Y Mantener Su Blog*. Barcelona: Gestión 2000, 2005.

- Boehn, Max von, and Juan Contreras y López de Ayala Lozoya. *La Moda: Historia Del Traje En Europa Desde Los Orígenesdel Cristianismo Hasta Nuestros Días /*. Vol. 6, Siglo XIX. 3a ed. Barcelona: Salvat, 1951.
- Butler, Judith. *El Género En Disputa: El Feminismo Y La Subversión de Laidentidad*. 4a reimp. Paidos Studio 168. Madrid: Paidós, 2011.
- Carapia, Julia del Carmen Chávez. *Perspectiva de género*. Plaza y Valdes, 2004.
- Cebrián Herreros, Mariano, and Jesús Miguel Flores Vivar, eds. *Blogs Y Periodismo En La Red*. Madrid: Fragua, 2007.
- Chung, Alexa. *It*. Particular Books, 2013.
- Cienfuegos, Beatriz, and Scott Dale. *La Pensadora Gaditana*. Hispanic Monographs 22. Newark, Delaware: Juan de la Cuesta, 2005.
- Cobo, Rosa. *Hacia Una Nueva Política Sexual: Las Mujeres Ante La Reacción Patriarcal*. Madrid: Los Libros de la Catarata, 2011.
- Cobo, Rosa, and Rosa Cobo Bedía. *Fundamentos del patriarcado moderno: Jean Jacques Rousseau*. Universitat de València, 1995.
- Colomer, José Luis, and Amalia Descalzo, eds. *Vestir a La Española En Las Cortes Europeas (siglos XVI Y XVII)*. Confluencias. Madrid: Centro de Estudios Europa Hispánica, 2014.
- Cueto, Juan. *La Sociedad de Consumo de Masas*. Temas Clave 46. Barcelona: Salvat, 1981.
- Romero, Alexandra Pereira. *El Mundo De Lovely Pepa. Descubre El Lado Más Personal De La Bloguera De Moda*. Edición: 1. Hercules, 2013.
- El Poder de Las Redes Sociales*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, 2014.
- Encarna, Ruíz Molina. *Blogs de Moda: Un Análisis Semióitco*. FUNDIT - Escola Superior de Disseny ESDi. Sabadell, 2012.
- Engels, Friedrich. *El Origen de La Familia, de La Propiedad Privada Y El Estado*. Madrid: Alianza, 2013.

- Entwistle, Joanne. *El Cuerpo Y La Moda: Una Visión Sociológica*. Paidós Contextos 76. Barcelona: Paidós, 2002.
- Erner, Guillaume. *Víctimas de La Moda: Cómo Se Crea, Por Qué La Seguimos*. 1ª ed, 4ª tirada. Moda. Barcelona: Gustavo Gili, 2010.
- Fernández-Quijada, David, and Marina Ramos-Serrano (eds.). *Tecnologías de La Persuasión: Uso de Las TIC En Publicidad Y Relaciones Públicas*. Editorial UOC, 2015.
- Flores Vivar, Jesús Miguel, and Francisco Esteve Ramírez, eds. *Periodismo Web 2.0*. Biblioteca de Ciencias de La Comunicación 27. Madrid: Fragua, 2009.
- Friedan, Betty. *La Mística de La Feminidad*. Feminismos 100. Madrid: Cátedra, 2009.
- Gallart, Vicente. *Irresistibles. 100 años de it girls en la moda*. GRIJALBO ILUSTRADOS, 2014.
- Gallego Ayala, Juana. *De Reinas a Ciudadanas: Medios de Comunicación, ¿motor Orémora Para La Igualdad?* Aresta Mujeres 4. Barcelona: Aresta, 2013.
- Ganzabal Learreta, María, and José Ignacio Armentia Vizuet. *La Revista Femenina Española En Los 90: Análisis Hemerográfico de Seis Revistas Femeninas Actuales: Woman, Elle, Marie Claire, Telva, Dunia Y Cosmopolitan*. Tesis Doctorales. Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio Editorial= Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitalpen Zerbitzua, 2004.
- García, Carola. *Revistas femeninas: la mujer como objeto de consumo*. El Caballito, 1980.
- Goffman, Erving. *Gender Advertisements*. 1st Harper Torchbooks ed. Harper Torchbooks. New York ; London: Harper & Row, 1987.
- Jiménez Morell, Inmaculada. *La Prensa Femenina En España: (desde Sus Orígenes a 1868)*. Nuestro Mundo. Historia 26. Madrid: Ediciones de la Torre, 1992.
- José Luis, Orihuela Colliva. *La Revolución de Los Blogs*. Madrid: La esfera de los libros, 2006.
- Juana, Gallego. *Mujeres de Papel: De ¿Hola! A Vogue, La Prensa Femenina En La Actualidad*. Antrozit 57. Barcelona: Icaría, 1990.
- Juan Carlos, de Suárez. *La Mujer Construida*. Mad, 2006.

- Klein, Naomi, and Alejandro Jockl. *No Logo: El Poder de Las Marcas*. Madrid: Booket, 2011.
- La Barre, François Poulain de. *De L'égalité Des Deux Sexes*. Corpus Des Oeuvres de Philosophie En Langue Française. France: Fayard, 1984.
- Laver, James, and Enriqueta Albizua Huarte. *Breve Historia Del Traje Y La Moda*. 9<sup>a</sup> ed. Ensayos Arte. Madrid: Cátedra, 2005.
- Le Goff, Jacques. *La Civilización Del Occidente Medieval*. Paidós Orígenes 9. Barcelona [etc.]: Paidós, 2010.
- Lenore, Víctor. *Indies, hipsters y gafapastas*. Capitán swing libros, 2015.
- Lerner, Gerda. *The Creation of Feminist Consciousness: From the Middle Ages to Eighteen-Seventy*. 1st ed. Women and History 2. New York ; Oxford: Oxford University Press, 1993.
- Lerner, Gerda. *The Creation of Patriarchy*. 1st. ed. as an Oxford University press paperback. Oxford Paperbacks. New York ; Oxford: Oxford University Press, 1987.
- Levine, Elana. *Cupcakes, Pinterest, and Ladyporn: Feminized Popular Culture in the Early Twenty-First Century*. University of Illinois Press, 2015.
- Lipovetsky, Gilles. *El Imperio de Lo Efímero: La Moda Y Su Destino En Las Sociedades Modernas*. 4<sup>a</sup> ed. en "Compactos." Barcelona: Anagrama, 2010.
- Lipovetsky, Gilles. *La Era Del Vacío: Ensayos Sobre El Individualismo Contemporáneo*. 8<sup>a</sup> ed. en "Compactos." Compactos Anagrama 324. Barcelona: Anagrama, 2010.
- Lipovetsky, Gilles, and Antonio Prometro Moya. *La Felicidad Paradójica: Ensayo Sobre La Sociedad de Hiperconsumo*. 1<sup>a</sup> ed. Compactos 529. Barcelona: Anagrama, 2010.
- Llama, Iñigo Sánchez. *Galería de escritoras isabelinas: la prensa periódica entre 1833 y 1895*. Universitat de València, 2000.
- Lomas, Carlos. *¿El Otoño Del Patriarcado?: Luces Y Sombras de La Igualdad Entre Mujeres Y Hombres*. 1<sup>a</sup> ed. Atalaya 310. Barcelona: Península, 2008.
- López-Cordón, María Victoria. *Condición Femenina Y Razón Ilustrada: Josefa Amar Y Borbón*. 1<sup>a</sup> ed. Sagardiana 5. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, 2005.

- López García, Xosé, and M. Otero López. *Bitácoras: La Consolidación de La Voz Del Ciudadano*. La Coruña: Netbiblo, 2007.
- Lotman, Yuri M., Jorge Lozano, Nieves Méndez, and Jacobo Muñoz. *Semiótica de La Cultura*. Madrid: Cátedra, 1979.
- Lurie, Alison. *El Lenguaje de La Moda: Una Interpretación de Las Formas de Vestir*. 1a. ed. Paidós Contextos 17. Barcelona [etc.]: Paidós Ibérica [etc.], 1994.
- Macías, Inmaculada de la Puente-Herrera. *El imperio de la moda*. Edición: 1. Arcopress Ediciones, 2011.
- Marente, Elena María Morales. *El poder en las relaciones de género*. Centro de Estudios Andaluces, 2007.
- María, Garrido Rodríguez. *Revisitas Femeninas de Alta Gama : Crónica de Un Desdén*, 2012.
- María Teresa, García Nieto, and Lema Devesa Carlos. *Guía de intervención ante la publicidad sexista*. Instituto de la Mujer, 2008.
- Mellado, María Paz Hinojosa. *La Persuasión en la Prensa Femenina: Análisis de Las Modalidades de la Enunciación*. Editorial Visión Libros, n.d.
- Mora, Vicente Luis. *Pangea: Internet, Blogs Y Comunicación En Un Mundo Nuevo*. Sevilla: Fundación José Manuel Lara, 2006.
- Obras feministas de François Poulain de la barre(1647-1723)*. UNAM, 2007.
- Orihuela Colliva, José Luis. *La Revolución de Los Blogs: Cuando Las Bitácoras Se Convirtieron En El Medio de Comunicación de La Gente*. Madrid: La Esfera de los Libros, 2006.
- Patricia, Soley-Beltrán. *¡Divinas! Modelos, Poder Y Mentiras*. Anagrama, 2015.
- Paz, Pilar Nieva de la. *Autoras dramáticas españolas entre 1918 y 1936: texto y representación*. Editorial CSIC - CSIC Press, 1993.
- Peña-Marín, Cristina, and Instituto de la Mujer (España), eds. *La Mujer Y Publicidad*. Videos 5,6. Madrid: Instituto de la Mujer, 1990.

- Pereira, Alexandra. *Simply Lovely Pepa*. Edición: 1. Planeta, 2015.
- Pérez-Amat García, Ricardo, ed. *Comunicación, Identidad Y Género*. Biblioteca de Ciencias de La Comunicación. Madrid: Fragua, 2008.
- Plaza, Juan F., and Carmen Delgado, eds. *Género Y Comunicación*. Ciencia (Editorial Fundamentos) 303. Madrid: Fundamentos, 2007.
- Plaza Orellana, Rocío. *Historia de La Moda En España: El Vestido Femenino entre 1750 Y 1850*. Córdoba: Editorial Almuzara, 2009.
- Roig Castellanos, Mercedes. *La Mujer Y La Prensa: Desde El Siglo XVII a Nuestros Días*. [S.l.: s.n.], 1977.
- Rubio, Oliva María, Isabel Tejada, Mary Nash, Aurora Morcillo Gómez, Amparo Moreno Sardà, Pilar Folguera, Gloria Nielfa Cristóbal, et al., eds. *100 Años En Femenino: Una Historia de Las Mujeres En España*. Madrid: Acción Cultural Española, 2012.
- Sádaba, Teresa, ed. *Moda En El Entorno Digital*. Navarra: Eunsa, 2015.
- Sánchez Llama, Íñigo, ed. *Antología de La Prensa Periódica Isabelina Escrita Por Mujeres (1843-1894)*. Textos Y Estudios de Mujeres 2. Cádiz: Universidad de Cádiz, 2001.
- Saulquin, Susana. *Política de las apariencias*. Paidós Argentina, 2014.
- Schor, Juliet B. *Nacidos Para Comprar: Los Nuevos Consumidores Infantiles*. Controversias 14. Barcelona: Paidós Iberica, S.A, 2006.
- Sendón de León, Victoria, ed. *¡Publicidad! ¿publicidad? (publicidad): La Imagen de La Mujer En La Publicidad Y Su Influencia En Los Medios de Comunicación*. Género Y Comunicación 5. Madrid: AMECO, 2003.
- Simmel, Georg, and Jorge Lozano. *Filosofía de La Moda*. Madrid: Casimiro, 2014.
- Spitz, Marc. *Twee: The Gentle Revolution in Music, Books, Television, Fashion, and Film*. New York: Harper Collins Publ. USA, 2014.
- Valcárcel, Amelia. *Feminismo En El Mundo Global*. 4<sup>o</sup> ed. Feminismos. Madrid : [Valencia]: Cátedra : Instituto de la Mujer ; Universitat de València, 2012.

Varela, Nuria. *Feminismo Para Principiantes*. 1ª ed., 1ª reimp. B de Bolsillo. Barcelona: Ediciones B, 2014.

Varela, Nuria. *Íbamos a Ser Reinas: Mentiras y Complicidades Que Sustentan la Violencia Contra Las Mujeres*. Ediciones B, 2002.

Veblen, Thorstein, and Carlos Mellizo. *Teoría de La Clase Ociosa*. 2ª ed. Madrid: Alianza Editorial, 2014.

Vivo, Jose Manuel Noguera. *Blogs y Medios. Las Claves de Una Relacion de Interes Mutuo*. LibrosEnRed, 2008.

## 8.2. Tesis doctorales

- Andrés García, Sara de. "La Mujer Y La Información." Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Periodismo III, 1989.
- Ayestarán Crespo, Raquel, and María Isabel Reyes Moreno. "Revistas Femeninas Ante La Transición Digital: Su Expansión de Marca Como Base Del Modelode Financiación de Sus Grupos Editoriales En España." Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones, 2011.
- Bueno Doral, Tamara, and Luis Guitérrez-Vierna Espada. "Estereotipos de Género En Los Orígenes de La Publicidad: La Imagen Femenina En El Cartel Artístico," 2012.
- Burgaleta Pérez, Elena, and Fátima Arranz Lozano. "Género, Identidad Y Consumo: Las 'Nuevas Maternidades' En España." Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones, 2011.
- Carmen, Muñoz Ruiz del. "Mujer Mítica, Mujeres Reales: Las Revistas Femeninas En España, 1955-1970." Universidad Complutense de Madrid, 2002.
- Domínguez Juan, María Milagros. "Representación de La Mujer En Las Revistas Femeninas." Universidad Complutense de Madrid, 1988.
- Figueiredo Pina, Helena, and Helena Figueiredo Pina. "La publicidad de moda dirigida a los jóvenes: ¡mírame a los ojos!, la persuasión silenciosa.", Universidad Complutense de Madrid, 2014.
- García Oyarzun, Ainhoa, Ana María Vígara Tauste, and María Isabel Hernández Toribio. "Sobre Sexismo En Los Medios de Comunicación: Enfoque Pragmático-Discursivo," 2014.
- Garrido Arilla, María Rosa, and José Ramón Sánchez Guzmán. "Funciones Comunicacionales de La Mujer En La Publicidad Dirigida Al Hombre: Análisis En Tres Revistas de Información General: Blanco Y Negro, La Actualidad Española Y Gaceta Ilustrada: (1959-1979)," 1982.
- Herrero Faúndez, Rocío, and Ángela del Valle López. "La Imagen de La Mujer En La Prensa Entre 1910-1915 Y 2000-2005: Estudio Comparado," 2010.

Martín Casado, Teresa Gema, and Caridad Hernández Martínez. “El Tratamiento de La Imagen de Género En La Creación Del Mensaje Publicitario Del Medio Prensa a Comienzos Del Siglo XXI: (El Mundo, Diario de Valladolid,2001-2005),” 2014.

Salinas Villanueva, Dolores, and Dolores Salinas Villanueva. “La Construcción Social de La Identidad Sexual de La Mujer, Un Análisis Multirrepresentativo.”, Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones, 2004.

### 8.3. Artículos en libros, periódicos, revistas y otros.

- Abdelkader, Nabila Chilah, and José Antonio Lozano Rodríguez. "El Sexismo Desde Un Enfoque Publicitario de Los Medios de Comunicación: Sexismo En La Publicidad," 2011, 587–97.
- Abril, Dora Pérez. "Lujo, Moda Y Modernidad En La Prensa Española Del Siglo XVIII." *Res Publica: Revista de Filosofía Política*, no. 22 (2009): 249–56.
- Aguado, Carmen Herrero. "Nuevos Modelos de Revistas Para ¿nuevos? Perfiles de Mujeres: Cuore, QMD, In Touch." *Trastornos de La Conducta Alimentaria*, no. 13 (2011): 1364–83.
- Agustín Puerta, Mercedes. "Moda, Modernidad Y Modelos de Mujer: Algunas Revistas Femeninas: Letras, Telva, El Hogar Y La Moda." *Moda Y Sociedad : Estudios Sobre Educación, Lenguaje E Historia Del Vestido*, 1998.
- Ana, de Miguel. "Feminismos a Través de La Historia." Accessed October 6, 2015.
- Barbieri, Teresita De. "Sobre la categoría género: una introducción teórico-metodológica." *Debates en Sociología 0*, no. 18 (December 1, 2013): 145–69.
- Barcia, Susana Rodríguez. "La Construcción Discursiva de Los Roles de Hombre Y Mujer En Las Revistas de Familia." *Razón Y Palabra*, no. 87 (2014): 44–22.
- Barreiro, Ana Martínez. "Elementos Para Una Teoría Social de La Moda." *Sociológica: Revista de Pensamiento Social*, no. 1 (1996): 97–124.
- Barreiro, Ana Martínez. "La Moda En Las Sociedades Avanzadas." *Papers: Revista de Sociología*, no. 54 (1998): 129–37.
- Baudelaire, Charles, Silvia Acierno, and Julio Baquero Cruz. "Moda Y Modernidad." *Revista de Occidente*, no. 366 (2011): 21–32.
- Bedía, Rosa Cobo. "Sociedad, Democracia Y Patriarcado En Jean-Jacques Rousseau." *Papers: Revista de Sociología*, no. 50 (1996): 265–80.
- Beltrá, Marian Navarro, and Marta Martín Llaguno. "El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica." *Pensar la*

*Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* 5, no. 1 (2011): 51–73.  
doi:10.5209/rev\_PEP.2011.v5.n1.36922.

Beltrán, Patricia Soley. “Muñecas Que Hablan. Ética Y Estética de Los Modelos de Belleza En Publicidad Y Moda.” *Revista de Dialectología Y Tradiciones Populares* 67, no. 1 (2012): 115–46.

Caldas-Couthard, Carmen Rosa, and Luisa Martín Rojo. “Las Revistas Femeninas Y La Construcción de La Feminidad.” *Revista Iberoamericana de Discurso Y Sociedad* 1, no. 3 (1999): 1 – .

Carosio, Alba. “El Género Del Consumo En La Sociedad de Consumo.” *La Ventana. Revista de Estudios de Género* 3, no. 27 (July 2008): 130–69.

Castellanos, Soledad de Andrés. “Sexismo Y Lenguaje. El Estado de La Cuestión: Reflejos En La Prensa,” 1999, 258–66.

Catalán, Rosario Hernández. “Estudio de Las Revistas Femeninas Juveniles Con Perspectiva de Género: Mujeres de Portada.” *Crítica* 56, no. 935 (2006): 90–93.

Catalá, Vicent Borràs. “Las Desigualdades En El Consumo a Través Del Género.” *RES. Revista Española de Sociología*, no. 8 (2007): 139–56.

Claramonte, María del Carmen África Vidal. “El Lenguaje de Las Revistas Femeninas Españolas: La (no) Traducción Como Ideología.” *Meta: Journal Des Traducteurs = Translators’ Journal* 57, no. 4 (2012): 1029–45.

Cumplido, Concha Ridaura. “La Importancia Social de La Moda Femenina Burguesa a Mediados Del Siglo XIX En Valencia.” *Ars Longa: Cuadernos de Arte*, no. 11 (2002): 65–74.

David, de los Reyes. “Sobre La Moda. Apuntes Para Una Reflexión.,” 1998.

Díez, Laura González, and Pedro Pérez Cuadrado. “‘La Moda Elegante Ilustrada’ Y El ‘Correo de Las Damas’, Dos Publicaciones Especializadas En Moda En El Siglo XIX.” *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación Y Ciencias Sociales*, no. 8 (2009): 53–72.

Dillon, Alfredo José. “Los Valores Noticia En Las Revistas Femeninas.” *Correspondencias & Análisis*, no. 1 (2011): 279–308.

- Estrada, Catalina Laserna. "Reseña de 'Feminismo para principiantes' de Nuria Varela." *Tabula Rasa*, 2007.
- Fernández, Eduardo Encabo, and Amando López Valero. "Diferencias de Género Y Comunicación: Aspectos No Verbales Y Propuestas Didácticas." *Didáctica ( Lengua Y Literatura )*, no. 16 (2004): 45–56.
- Flora, Marín, Armentia José Ignacio, and Ganzábal María. "Marcando La Diferencia: La Publicidad En Las Revistas Masculinas Y Femeninas," n.d.
- "Gala González: 'Cualquiera Puede Tener Un Blog, Pero No Dedicarse a Ello de Manera Profesional.'" *Diario de Soria*. Accessed October 29, 2015.
- Gallego, Manuel Javier Callejo. "La Producción de Estilos de Vida Desde La Globalización Del Consumo." *Abaco: Revista de Cultura Y Ciencias Sociales*, no. 37 (2003): 29–50.
- García, Alicia Helda Puleo. "El Patriarcado: ¿una Organización Social Superada?" *Temas Para El Debate*, no. 133 (2005): 39–42.
- García-Muñoz, Nuria, and Luisa Martínez. "El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia." *Trípodos. Facultat de Comunicació Blanquerna.*, no. 24 (2008): 149–60.
- "Género, Mujeres Y Todo Lo Demás (Parte I)." *Revista Internacional Del Trabajo* 119, no. 4 (2000): 527–54.
- González, Blanca. "Los Estereotipos Como Factor de Socialización En El Género." *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación Y Educación*, no. 12 (1999): 79–88.
- Hernández, María F. Sánchez. "Evolución de Las Publicaciones Femeninas En España: Localización Y Análisis." *Documentación de Las Ciencias de La Información*, no. 32 (2009): 217–44.
- Hinojosa Mellado, María Paz. "Revistas Femeninas: Situación Actual Y Tendencias." *Prensa Y Periodismo Especializado (historia Y Realidad Actual)*, n.d.
- Ibáñez, Ana Bermejillo. "Nuevos Modelos de Revistas Corporativas En El Sector de La Moda: El Caso de Up, La Publicación Para Tablet de Asos," 2013, 7 – .

- Ibáñez, María Azucena Penas. "Semántica Del Discurso: La Variable Género: Una Investigación Sobre El Sexismo Semántico." *Linred: Lingüística En La Red*, no. 6 (2008): 8 – .
- "Indumentaria Y Tecnología: - Laura-Zambrini\_ModaDocumenta2015\_BILINGUE.pdf." Accessed October 6, 2015.
- "La perspectiva de género - la perspectiva de genero.pdf." Accessed October 6, 2015.
- "La Popularización de Las Revistas Femeninas de Alta Gama - 381." Accessed October 29, 2015.
- Learreta, María Ganzabal. "Nacimiento, Remodelación Y Crisis de La Prensa Femenina Contemporánea En España." *Revista Latina de Comunicación Social*, no. 61 (2006): 15 – .
- Learreta, María Ganzabal, F. Marín, and José Ignacio Armentia Vizuet. "El Concepto de Belleza En Las Revistas 'Femeninas' Y 'Masculinas,'" 2009, 297–310.
- López, Julia Victoria Espín, María Angeles Marín Gracia, and Mercedes Rodríguez Lajo. "Las Imágenes de Las Mujeres En La Publicidad: Estereotipos Y Sesgos." *Redes.com : Revista de Estudios Para El Desarrollo Social de La Comunicación*, no. 3 (2006): 77–90.
- López, Natalia Vila, Marcelo Royo Vela, Joaquín Aldás Manzano, and Inés Küster Boluda. "Roles de Género Y Sexismo En La Publicidad de Las últimas Revistas Españolas: Un Análisis de Las Tres últimas Décadas Del Siglo XX." *Comunicación Y Sociedad = Communication & Society* 18, no. 1 (2005): 113–52.
- "Los 'jblogs': La Columna Periodística Se Transforma En Los Diarios Digitales Y Quiere Disfrazarse de Bitácora | Pérez Bahón, Félix." *Europeana*. Accessed October 7, 2015.
- Lozano, Jorge. "Cultura Y Explosión En La Obra de Yuri M. Lotman - N° 11 Espéculo," 1999.
- Lozano, Jorge. "Eco: Semiótica de La Cultura." *Minerva: Revista Del Círculo de Bellas Artes*, no. 12 (2009): 10 – .
- Lozano, Jorge. "El Poder de Las Apariencias: (presentación)." *Revista de Occidente*, no. 366 (2011): 5–6.
- Lozano, Jorge. "La Diosa de Las Apariencias - N° 21 Espéculo (UCM)," 2002.
- Lozano, Jorge. "Moda, Modas Y Modos," 1987, 19–20.

- Lozano, Jorge. "Simmel: La Moda, El Atractivo Formal Del Límite." *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, no. 89 (2000): 237–50.
- Lozano, Jorge. "Transcripción de La Conferencia de Jorge Lozano. Aula de Cultura Virtual Fundacion Grupo Correo. EL CORREO DIGITAL." Accessed October 6, 2015.
- Lozano, Jorge. "W. Benjamin, La Moda: El Eterno Retorno de Lo Nuevo -Nº 24 Espéculo (UCM)," 2003.
- Lucía, Caro Castaño. "La Encarnación Del Yo En Las Redes Sociales Digitales," 2012.
- Luengas, Heidy T., and Andrea Velandia Morales. "Nivel de Sexismo En Consumidores Y Su Valoración Sexista de La Publicidad." *Suma Psicológica* 19, no. 2 (2012): 75–88.
- Marañón, Carlos Oliva. "El Periodismo Digital Y Sus Retos En La Sociedad Global Y Del Conocimiento." *Aposta: Revista de Ciencias Sociales*, no. 61 (2014): 4–30.
- Marcela, Lagarde. "SABER-ULA, Universidad de Los Andes - Merida - Venezuela: Masculino/Femenino...,".
- Marta, Lamas. "Diferencias de Sexo, Género Y Diferencia Sexual," 2000.
- Martín, María del Carmen Avila, and Francisco Linares Alés. "Léxico Y Discurso de La Moda." *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación Y Educación*, no. 27 (2006): 35–41.
- "Max Weber Y Georg Simmel: ¿Dos Teorías Sociológicas de La Modernidad?. González García, José M. (REIS Nº 89. ESTUDIOS) - REIS\_089\_05 Max Weber Y Georg Simmel.pdf." Accessed October 6, 2015.
- Mejías, María Elena del Valle. "Aproximación a La Indumentaria Como Símbolo Cultural: Un Recorrido Histórico." *Revista de La SEECI* 11, no. 16 (2008): 30–38.
- Menéndez, Isabel Menéndez. "Aproximación Teórica Al Concepto de Prensa Femenina." *Comunicación Y Sociedad = Communication & Society* 22, no. 2 (2009): 277–97.
- Menéndez, Isabel Menéndez. "Tipología de La Prensa Femenina. Una Propuesta de Clasificación." *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, no. 19 (2013): 191–206.

- Menéndez, Isabel Menéndez, and Mònica Figueras Maz. "La Evolución de La Prensa Femenina En España: De La Pensadora Gaditana a Los Blogs." *Comunicació: Revista de Recerca I Anàlisi* 30, no. 1 (2013): 25–48.
- "Microsoft Word - 01\_Marcando\_la\_diferencia.doc - 01\_Marcando\_la\_diferencia.pdf." Accessed October 7, 2015.
- Miguel, Begoña Gutiérrez San, María Luisa Ibáñez Martínez, Rodrigo Jesús Carcedo González, Lorenzo M. Bujosa Vadell, Marta del Pozo Pérez, and Fernando Martín Diz. "Roles Y Medios de Comunicación Españoles, Un Estudio Comparativo de Tres Décadas." *Revista Latina de Comunicación Social*, no. 69 (2014): 12–16.
- Molina, Encarna Ruiz. "Los Blogs de Moda En España: De La Espontaneidad Del Usuario a La Profesión de Blogger." *RUTA: Revista Universitària de Treballs Acadèmics*, no. 5 (2013): 18 – .
- Morales, Miguel C. Moya. "Los Roles Sexuales." *Gazeta de Antropología*, no. 3 (1984): 8 – .
- Morales, Salomé Sola. "¿Víctima O Heroína? Un Análisis Crítico de Los Blogs 'Mujeres' Y 'En Femenino.'" *Discurso & Sociedad* 6, no. 4 (2012): 815–49.
- Mora, Zaida Salazar. "Imagen Corporal Femenina Y Publicidad En Revistas." *Revista de Ciencias Sociales*, no. 116 (2007): 71–85.
- Moreno, Gloria Gómez-Escalonilla, Antonio García Jiménez, Marina Santín Durán, Raquel Rodríguez Díaz, and Juan Francisco Torregrosa Carmona. "La Imagen de La Mujer Política En Los Medios de Comunicación." *Feminismo /s: Revista Del Instituto de Investigación de Estudios de Género de La Universidad de Alicante*, no. 11 (2008): 59–72.
- Murillo, María Flora Marín, José Ignacio Armentia Vizueté, and María Ganzabal Learreta. "Claves de La Construcción de Género En Las Revistas Femeninas Y Masculinas: Análisis Cuantitativo." *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, no. 16 (2010): 259–89.
- Murillo, María Flora Marín, José Ignacio Armentia Vizueté, and María Ganzabal Learreta. "La Publicidad En Las Revistas Femeninas Y Masculinas: Reflejo de Los Estereotipos de Género." *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación Y Ciencias Sociales*, no. 10 (2010): 35–56.

- Palmer, María del Carmen Simón. "Revistas Españolas Femeninas Del Siglo XIX," 1975, 401–46.
- Pasín, Ángel Enrique Carretero. "Michel Maffesoli, La Aspiración a La Libertad a Través Del Conocimiento." *Nómadas: Revista Crítica de Ciencias Sociales Y Jurídicas*, no. 21 (2009): 87–92.
- Patiño, María Gómez y. "Repensar La Identidad Femenina." *Cuestiones de Género: De La Igualdad Y La Diferencia*, no. 5 (2010): 541–62.
- Pena, Pablo. "Análisis Semiológico de La Revista de Modas Romántica." *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, no. 7 (2001): 365–81.
- Pérez, María de la Luz Casas. "Periodismo En Línea Y Desarrollo de Blogs Como Alternativa de Expresión Informativa." *Anagramas: Rumbos Y Sentidos de La Comunicación* 8, no. 16 (2010): 7 – .
- Pérez Rojas, Francisco Javier. "Modernas Y Cosmopolitas: La Eva Art Déco En La Revista Blanco Y Negro." *Iconografía Y Creación Artística : Estudios Sobre La Identidad Femenina Desde Las Relaciones de Poder*, n.d.
- Pilar, López Díez. "La Mujer, Las Mujeres Y El Sujeto Del Feminismo En Los Medios de Comunicación." *Mujeres En Red*, 2006.
- Prádanos, Rosario Herreros. "El Lenguaje de La Moda En Las Revistas Femeninas de Alta Gama," 2009, 183–236.
- Puerta, Mercedes Agustín. "Moda, Modernidad Y Modelos de Mujer: Algunas Revistas Femeninas: Letras, Telva, El Hogar Y La Moda," 1998, 19–30.
- "Redalyc. Diferencias de Sexo, Género Y Diferencia Sexual. Cuicuilco - Marta Lamas Gnero, Sexo Y Diferenciacion Sexual.pdf." Accessed October 6, 2015.
- Reyes, David de los. "Semiótica: Sobre La Moda. Apuntes Para Una Reflexión." *Revista Latina de Comunicación Social*, no. 5 (1998): 2 – .
- Riera, Sílvia, and Mònica Figueras Maz. "El Modelo de Belleza de La Mujer En Los Blogs de Moda. ¿Una Alternativa a La Prensa Femenina Tradicional?" *Cuestiones de Género: De La Igualdad Y La Diferencia*, no. 7 (2012): 157–76.

- Ríos, María José de los, and Joaquina Martínez. "La Mujer En Los Medios de Comunicación." *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación Y Educación*, no. 9 (1997): 97–104.
- Roberto, Luna-Arocas. "BDDOC CSIC: Sumarios ISOC - Economía - El Consumo Y La Identidad: Un Proceso de Autocreación," 2001.
- Robles, Fernando. "La Ambivalencia Como Categoría Sociológica En Simmel." *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, no. 89 (2000): 219–36.
- Rocamora, Agnès. "Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-Portraits." *Fashion Theory*, April 21, 2015.
- Rodríguez, María Garrido. "Contenidos Dominantes En Las Revistas Femeninas de Alta Gama." *Comunicación Y Pluralismo*, no. 5 (2008): 61–86.
- Rodríguez, María Garrido. "De La Prensa Femenina a Los Periódicos: De La Cosmética a La Cosmética Masculina. Primero Ellas. Ahora Ellas Y Ellos." *Icono14 8*, no. 3 (2010): 7 – .
- Ruiz, Alejandra Hernández, and Marta Martín Llaguno. "El Sexismo En Publicidad: Estructuras, Discursos Y Recomendaciones." *Historia Y Comunicación Social* 18, no. 1 (2013): 147–56.
- Sánchez, Esmeralda Muñoz. "La Imagen de La Mujer En Las Revistas 'Teresa' E 'Y' de La Sección Femenina," 2006, 118–28.
- Sánchez, Juan F. Plaza. "El Discurso Del éxito En Las Revistas Para Los Adolescentes." *Revista de Estudios de Juventud*, no. 78 (2007): 91–106.
- Sánchez, Juan F. Plaza. "La Globalización de La Identidad de Género En Las Revistas Para Las Adolescentes." *Zer: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, no. 26 (2009): 129–44.
- Sánchez, Juan F. Plaza. "La Influencia Socializadora de Los ídolos Juveniles: Los Famosos de Las Revistas Femeninas Para Adolescentes." *Familia: Revista de Ciencias Y Orientación Familiar*, no. 30 (2005): 43–53.

- Sepúlveda, Vanessa Tessada. "El Modelo Femenino En Las Dictaduras de Franco Y Pinochet a Través de Las Revistas Femeninas 'Y, Revista La Mujer' Y 'Amiga': 'Modelando El Bello Sexo.'" *Investigaciones Históricas: Época Moderna Y Contemporánea*, no. 32 (2012): 263–82.
- Serrano, María José Pérez, and María Romero Calmache. "El Mercado Mediático de La Belleza: Estudio de La Estructura de Ingresos En Revistas Femeninas de Alta Gama." *Icono14* 8, no. 3 (2010): 1 – .
- Soloaga, Paloma Díaz. "Valores Y Estereotipos Femeninos Creados En La Publicidad Gráfica de Las Marcas de Moda de Lujo En España." *Anàlisi: Quaderns de Comunicació I Cultura*, no. 35 (2007): 27–45.
- Soloaga, Paloma Díaz, Natalia Quintas Froufe, and Carlos Muñiz Muriel. "Cuerpos Mediáticos versus Cuerpos Reales: Un Estudio de La Representación Del Cuerpo Femenino En La Publicidad de Marcas de Moda En España." *Icono14* 8, no. 3 (2010): 12 – .
- Torres, Rosario. "Mujer Y Publicidad: Las Revistas Femeninas," 2004, 429–40.
- Torres, Rosario. "Revistas de Moda Y Belleza: El Contenido Al Servicio de La Forma Bella." *Ambitos: Revista Internacional de Comunicación*, no. 16 (2007): 213–25.
- Tortajada, Iolanda, Núria Araüna, and Inmaculada José Martínez Martínez. "Estereotipos Publicitarios Y Representaciones de Género En Las Redes Sociales." *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación Y Educación*, no. 41 (2013): 177–86.
- Trigueros, José Gaspar Birlanga. "Baudelaire Y La Moda: Notas Sobre La Gravedad de Lo Frívolo." *Bajo Palabra. Revista de Filosofía*, no. 2 (2007): 13–21.
- Trigueros, José Gaspar Birlanga. "Moda Y Modernidad: La Reflexión Filosófica Sobre La Moda En La Cultura Moderna." *Religión Y Cultura*, no. 241 (2007): 499–532.
- Ugalde, Lucía Elena Acosta. "La Estética de La Frivolidad. Moda Y Representaciones Contemporáneas." *Razón Y Palabra*, no. 72 (2010): 58–5.
- Valeria, Stefanini Zavallo. "Cuadernos Del Centro de Estudios En Diseño Y Comunicación. Ensayos - El Uso Del Cuerpo En Las Revistas de Moda," 2012.

Zambrini, Laura. "Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo." *Nomadías 0*, no. 11 (2010).

Zapatero, María Dolores Cáceres, and Paloma Díaz Soloaga. "La Representación Del Cuerpo de La Mujer En La Publicidad de Revistas Femeninas." *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, no. 14 (2008): 309–27.

Zardoya, Carmen Abad. "El Sistema de La Moda: De Sus Orígenes a La Postmodernidad." *Emblemata: Revista Aragonesa de Emblemática*, no. 17 (2011): 37–59.

#### 8.4. Sitios web y documentos de consulta en internet.

“3 Instagramers En El Desfile Desigual de La 080 Barcelona Fashion | Instagramers.com,” n.d. [Link](#)

“Algo Está Cambiando - ELLE.ES,” n.d. [Link](#)

“Androgynous Models Who Ignore the Gender Rules | Fashion | The Guardian,” n.d. [Link](#)

“Anna Wintour Discusses Fashion Bloggers, Irving Penn, and Hamish Bowles’s Surfing Lesson -- The Cut,” n.d. [Link](#)

“Anna Wintour, El Poder Absoluto de La Editora.” *ELMUNDO*, March 8, 2014. [Link](#)

“Anna Wintour Sits in SECOND ROW at Valentino Show at Paris Fashion Week | Daily Mail Online,” n.d. [Link](#)

“A Propósito Del ‘Normcore.’” *Vogue*, n.d. [Link](#).

“A Propósito Del ‘Normcore.’” *Vogue*, n.d. [Link](#).

“Best Fashion Bloggers to Follow in 2015,” n.d. [Link](#)

“Blogosfera, El Negocio Boyante de La Moda | S Moda EL PAÍS,” n.d. [Link](#) “Blogs de Moda, Las Teclas Del Poder - ABC.es,” n.d. [Link](#)

“Bloguera Chilena de 12 Años Fue Elegida Para Vestir a Selena Gomez En Exclusiva Sesión Fotográfica - BioBioChile,” n.d. [Link](#)

Charlie. “Las 11 Bloggers Españolas Más Influyentes de Este 2015.” *Tendencias*, February 6, 2015. [Link](#)

“Conoce a Las Fashion Bloggers Nacionales: La Revolución de La Moda - Mujer Publimetro,” n.d. [Link](#)

“Cosmo’s Top 15 New York Fashion Bloggers,” n.d. [Link](#)

“Cuando El Sexismo Se Disfraza de Moda ‘Hipster.’” *S Moda EL PAÍS*, July 27, 2014. [Link](#).

Ediciones, La Vanguardia. “La Moda ‘Curvy’ Se Impone.” *LA VANGUARDIA*, n.d. [Link](#)

“Eh, Bicho Raro, Estás de Moda.” *S Moda EL PAÍS*, July 26, 2015. [Link](#)

“El Negocio (redondo) de Ser Bloguera de Moda En España | Loc | EL MUNDO,” n.d. [Link](#)

“Encarna Ruiz: ‘Los Blogs de Moda Influyen Mucho En El Mercado’ - 20minutos.es,” n.d. [Link](#)

“Fashion Blogger Awards: Quels Sont Les Meilleurs Blogs d’Europe ?,” n.d. [Link](#)

“Fashion Bloggers Horn In on Elle and Vogue - The New York Times,” n.d. [Link](#)

“Fashion Bloggers Horn In on Elle and Vogue - The New York Times,” n.d. [Link](#)

“Fotografías de Moda de ‘Vogue’ En El Thyssen de Madrid | Periodistas En Español,” n.d. [Link](#)

“Gala González | Vogue,” n.d. [Link](#)

“Gala González: ‘Cualquiera Puede Tener Un Blog, Pero No Dedicarse a Ello de Manera Profesional’ - Gente - Diario de Soria,” n.d. [Link](#)

“Guía Para Detectar a Neomachistas,” n.d. [Link](#)

“¿Han Quedado Las Blogueras de Moda Para Promocionar Compresas Y Lácteos?. Noticias de Moda.” *El Confidencial*, n.d. [Link](#).

“Instagramers Gallery: De Tu Móvil a Las Paredes Del Espacio | Espacio Fundación Telefónica Madrid,” n.d. [Link](#).

“Instagramers, La Inspiración Para Las Marcas,” n.d. [Link](#).

“‘It Girl’: El Corto de Oriol Puig Sobre Las Miserias de Las Blogueras de Moda (VÍDEO),” n.d. [Link](#)

“La Moda Se Viste de Blog - ABC2\_Evasion - ABC2 - ABC.es,” n.d. [Link](#).

“La Nueva Brigada de It Girls Españolas.” *Glamour*, n.d. [Link](#).

“Las 20 Mejores Blogueras de Moda Internacionales | Galería de Fotos | Mujerhoy.com,” n.d. [Link](#).

“Las Bloggers de Moda Están de Moda >> Trending Topics >> Blogs EL PAÍS,” n.d. [Link](#)

“Las Diez «chicas de Moda» Más Influyentes de España - ABC.es,” n.d. [Link](#).

“Las Lecciones de Anna Wintour Llegan Al Museo Del Traje - ABC.es,” n.d. [Link](#).

“Las Nuevas It-Girls.” *Woman.es*, n.d. [Link](#)

“Las Top Model de Los 90.” *Glamour*, n.d. [Link](#).

“Le Monde Diplomatique - Edición Española,” n.d. [Link](#).

“Les Meilleurs Blogs Mode de Tous Les Temps - Marie Claire,” n.d. [Link](#).

“¡Lovely Pepa de Nuevo Diseñando! Después de Sus éxitosas Colecciones de Calzado Ahora Es El Turno de La Ropa ¿Tendrá éxito?,” n.d. [Link](#).

“Lovely Pepa: ‘Hay Mucha Vulgaridad En El Mundo,’” n.d. [Link](#).

“Masculino Y Singular, Otra Forma de Feminidad.” *S Moda EL PAÍS*, June 16, 2014. [Link](#)

“Más de 50 Diseñadores Participarán a Partir de Mañana En La 51<sup>o</sup> Edición de Cibeles Madrid Fashion Week,” n.d. [Link](#).

“Meet the Latest VIPs of New York Fashion Week Including Vogue’s Wacky Fashion Boss | Daily Mail Online,” n.d. [Link](#).

“Mi Mamá Escribe Un Blog, ¿y La Tuya? | S Moda EL PAÍS,” n.d. [Link](#).

“Mis Fotos Ayudan a Chicas Con Problemas de Autoestima.” *S Moda EL PAÍS*, April 27, 2015. [Link](#).

Mónica, Parga. “¿Qué Queda de Los Blogs de Moda? | Vogue,” n.d. [Link](#).

“¿Nos Estamos Cansando de Las (ego)bloggers?,” n.d. [Link](#).

País, Ediciones El. “Cuando la alta costura se enamoró de la tecnología.” *EL PAÍS*, July 7, 2014. [Link](#).

País, Ediciones El. “El poder de las ‘it girls.’” *EL PAÍS*, July 28, 2014. [Link](#).

País, Ediciones El. “La moda se quita años de encima.” *EL PAÍS*, July 9, 2014. [Link](#).

País, Ediciones El. “Los ‘blogs’ cumplen 10 años.” *EL PAÍS*, April 3, 2007. [Link](#).

País, Ediciones El. “Los ‘blogueros’ llegan a la primera fila de la moda.” *EL PAÍS*, November 22, 2009. [Link](#)

País, Ediciones El “Sexismo lingüístico y visibilidad de la mujer.” *EL PAÍS*, March 4, 2012. [Link](#).

“Pelayo Díaz: «Algunos Creen Que Ser Bloguero Es Un Insulto».” *Abc*, n.d. [Link](#)

“Revista TELOS. Dossier. Anatomía de Los *blogs*. La Jerarquía de Lo Visible,” n.d. [Link](#)

“Scott Schuman: ‘El Blog Como Arte Lo Creó Garance Doré, Mi Novia’ | Vanity Fair,” n.d. [Link](#).

Social Media Marketing. “Crece La Influencia de Las Redes Sociales En Las Decisiones de Compra de Los Consumidores,” n.d. [Link](#).

“Street Style: Cinco Bloggers, Cinco Fórmulas de éxito.” *Glamour*, n.d. [Link](#).

“The 14 Fashion Blogger Instagrams to Follow Now.” *Harper’s BAZAAR*, n.d. [Link](#).

“There Are Infinite Reasons To Love This Photographer And Her 97-Year-Old Muse,” n.d. [Link](#).

“The Sartorialist’s Scott Schuman Breaks Silence on Why He and Garance Dore Broke up | Daily Mail Online,” n.d. [Link](#).

Torres, Por Ainhoa. “Julio Alonso: ‘El éxito de Los Blogs Es La Venganza de Los Aficionados.’” *Territorio Creativo*, n.d. [Link](#).

“Una Vendimia Muy Chic - ANTENA 3 TV.” *Antena3.com*, October 24, 2013. [Link](#).

“VÍDEO: Dos Horas Con Gala González (y Sin WiFi) | ICON | EL PAÍS,” n.d. [Link](#).

“Viste Igual a 50 Blogueras Y Lo Venderás Todo | S Moda EL PAÍS,” n.d. [Link](#).

“Vogue: Lecciones Con Anna Wintour: ‘Hoy La Moda Es Más Democrática’ | Estilo | EL PAÍS,” n.d. [Link](#).

“When Dolce & Gabbana Met the Super Bloggers.” *Swide Magazine - The Dolce & Gabbana Luxury Magazine Online*, n.d. [Link](#).

Mónica, Parga. “¿Qué Queda de Los Blogs de Moda? | Vogue.” Accessed July 14, 2015. <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/blogs-de-moda-evolucion-el-diablo-viste-de-zara-susie-bubble-man-repeller-fashion-toast/22368>.

“¿Nos Estamos Cansando de Las (ego)bloggers?” Accessed June 5, 2015. <http://www.trendencias.com/moda-famosas/nos-estamos-cansando-de-las-ego-bloggers>.

País, Ediciones El. "Cuando la alta costura se enamoró de la tecnología." *EL PAÍS*, July 7, 2014.  
[http://cultura.elpais.com/cultura/2014/07/07/actualidad/1404756778\\_112404.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2014/07/07/actualidad/1404756778_112404.html).


"La moda se quita años de encima." *EL PAÍS*, July 9, 2014.  
[http://cultura.elpais.com/cultura/2014/07/08/actualidad/1404843711\\_870212.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2014/07/08/actualidad/1404843711_870212.html).

"Sexismo lingüístico y visibilidad de la mujer." *EL PAÍS*, March 4, 2012.  
[http://cultura.elpais.com/cultura/2012/03/02/actualidad/1330717685\\_771121.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2012/03/02/actualidad/1330717685_771121.html).

Social Media Marketing. "Crece La Influencia de Las Redes Sociales En Las Decisiones de Compra de Los Consumidores." Accessed July 21, 2014.  
<http://www.puromarketing.com/42/16960/crece-influencia-redes-sociales-decisiones-compra-consumidores.html>.



## 9. Anexos

### 9.1. Análisis de perfiles de las blogueras de moda



**ALEXANDRA PEREIRA**  
LOVELY PEPA

<http://lovely-pepa.com>

- Seguidores:  67,4K  882K

- Autora/Empresa: Alexandra Pereira | - Edad: 27

- Blog: Lovely Pepa | - Tipo: Egoblog

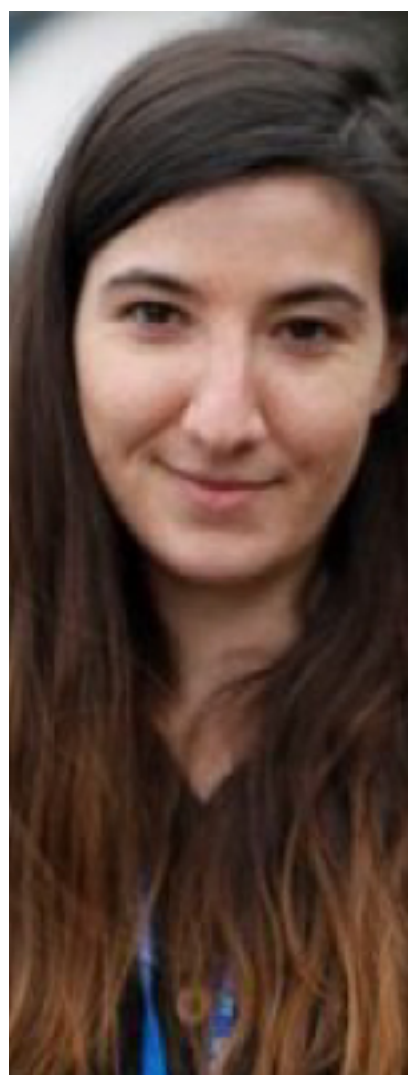
- Perfil profesional: Abogada

- Descripción: habitual en las Semanas de la Moda Internacionales, Directora artística de su línea de calzado Lovely Pepa x Krack, apariciones en reportajes y entrevistas en medios de comunicación, ponente en foros del sector de la moda y redes sociales, Coolhunter para empresas del sector de la moda.

- Cómo se define: "Creo que todos mis looks tienen siempre un toque chic, pero también depende mucho de mi estado de ánimo".  
"Empecé con el blog en el año 2009, seguía varios blogs, me gustaba mucho el mundo de la moda, me interesaba ya desde muy pequeña, y me parecía una manera muy interesante de transmitir a otras personas mi gusto personal y mis experiencias vitales. Quería hacer un blog sobre moda y sobre estilo de vida".  
"Yo no acepto todas las propuestas que me hacen, hay mucha gente cree que las bloggers aceptan todo lo que se les manda. Yo recibo al día unos cuarenta correos, con propuestas de gente que quiere colaborar conmigo, y no acepto todo".

- Secciones: 4 (sobre moda, belleza y viajes)

- Publicidad: Sí



## ARIADNA FERRET

FASHIONISIMA

<http://fashionisima.es>

- Seguidores:  70,9K

 44,6K

- Autora/Empresa: Ariadna Ferret | - Edad: Desconocida

- Blog: Fashionisima | - Tipo: Actualidad sobre Moda

- Perfil profesional: Filósofa y antropóloga

- Descripción / Cómo se define: "Me encanta la moda pero luego para vestir voy con vaqueros. Como siempre voy de un sitio a otro corriendo, unos vaqueros y un jersey son perfectos en el invierno, o un vestidito y unos zapatos en el verano"

"La verdad es que en general soy la persona más sosa del mundo".

"Siempre voy igual".

"Me metí en el mundo de los blogs en el 2004 cuando comencé a trabajar en Tendencias.com mientras estudiaba Filosofía en la uni"

"Hay un boom con el fenómeno de los blogs y se ha magnificado mucho, pero no podemos olvidar que, aunque es un medio que está creciendo de manera exponencial y que sin duda se apoderará (más) de nuestras vidas, Internet no deja de ser algo marginal: off line, todo el mundo sabe quién es Nicole Kidman, pero no todos conocen a Gala González. Del mismo modo, "en la calle" a todos les suena Vogue y probablemente nadie haya oído hablar de Fashionisima".

- Secciones: 7 (sobre moda, belleza y celebrities)

- Publicidad: Si



## BÁRBARA CRESPO

EL BLOG DE BÁRBARA CRESPO

[www.elblogdebarbaracrespo.com](http://www.elblogdebarbaracrespo.com)

- Seguidores:  29,1K  39,6K

- Autora/Empresa: Bárbara Crespo | - Edad: 40

- Blog: El blog de Bárbara Crespo | - Tipo: Egoblog

- Perfil profesional: Fashion stylist & personal shopper

- Descripción: Fashion Blogger, Personal Shopper, Community Manager, Fashion Consultant.

- Cómo se define: "Trabajo para particulares, profesionales, empresas, principalmente mujeres, con la finalidad principal de que se sientan guapas cada día, respetando su estilo y personalidad al máximo, para que se sientan mejor consigo mismas y alcancen la imagen que desean tanto a nivel personal"

"Siempre tuve claro que me encantaba, pero lo de dedicarme a ello lo descubrí con 25 años cuando conocí a mi marido que me ayudó a ser yo misma y dejar salir mis sueños y aspiraciones que, por entonces, dormían ocultos en mi interior"

"A mí me encanta trabajar para mujeres, compro con o para ellas la ropa que resulta más adecuada a su edad, estilo, necesidades, presupuesto. Me gusta conocerlas previamente y que ellas me conozcan a mí para que así se establezca una relación de cercanía y complicidad".

- Secciones: 3 (sobre moda, belleza y niños)

- Publicidad: Sí



## BELÉN CANALEJO

BALAMODA

<http://www.balamoda.net>

- Seguidores:  58,6K  63K

- Autora/Empresa: Belén Canalejo | - Edad: 37

- Blog: Balamoda | - Tipo: Egoblog

- Perfil profesional: Periodista

- Descripción: Fashion blogger, TV host & mother.

- Cómo se define: "Todo lo que hago es un reflejo de mi propia vida. Yo no tengo tiempo para complicarme así que en todo lo que hago tiendo a simplificar. Por ello me dirijo especialmente a mujeres que tengan poco tiempo y que quieran consejos eminentemente prácticos, ya sea de decoración, de cocina, de moda..."

"Los blogger somos gente anónima que al final demostramos que tenemos una capacidad de comunicación importante, de transmitir nuestro mensaje a la gente. Somos gente que de la nada, de forma natural, nos convertimos en alguien cercano a muchísima gente que nos sigue. Tenemos empatía para captar la atención del público".

"A las mujeres de hoy en día nos ha tocado trabajar, cuidar de los niños, llevar una casa y al final el tiempo es muy limitado para llevar otras cosas que también nos gusta como vestirnos, ir a la moda, decorar nuestra casa, cocinar...Por eso procuro contar esas cosas que yo hago en mi día a día para transmitir el mensaje de que se pueden hacer buscando la forma sencilla".

- Secciones: 6 (sobre moda, belleza, decoración, DIY, niños, bodas)



- Publicidad: Sí



## CARMEN CACHERO

DEVIL WEARS ZARA

<http://devilwearszara.vogue.es>

- Seguidores:  42,5K  7,521K

- Autora/Empresa: Carmen Cachero (Cameron) | - Edad: 34

- Blog: Devil Wears Zara | - Tipo: Blog sobre actualidad de moda

- Perfil profesional: Periodista

- Descripción / Cómo se define: "Periodista sin vocación. Adicta a las revistas de moda, a la coca cola zero sin cafeina y a Inditex".  
"Siempre me había gustado leer revistas y estar pendiente de las tendencias, pero fue a través de Internet como me fui introduciendo en este mundo, participando en foros y leyendo mucho".  
"El objetivo principal del blog es ver la moda desde el día a día, ya sea a través de prendas o tiendas que todas visitamos, estilismos para la vida real... ¿La inspiración? Cualquier conversación con otra amiga sobre ropa, los comentarios de las lectoras, mails que me llegan".  
"Cuando veo algunas prendas, ya me las imagino en hordas de adolescentes que no van a tener en cuenta ni la ocasión ni su figura (yo soy la primera que tengo mis limitaciones) a la hora de colocársela. La mayoría de nosotras no somos ni Olivia Palermo ni Alexa Chung, ni tenemos su vida, y eso hay que asumirlo".

- Secciones: 1 (sobre moda)


- Publicidad: Sí




## MIREIA OLLER

STYLE LOVELY

<http://stylelovely.com/mydailystyle>

· Seguidores:  22,7K

 27,9K

· Autora/Empresa: Mireia Oller

· Edad: Desconocida

· Blog: Style Lovely

· Tipo: Egoblog

· Perfil profesional: Publicidad y Relaciones Públicas

· Descripción / Cómo se define: Blogger, profesional y madre.

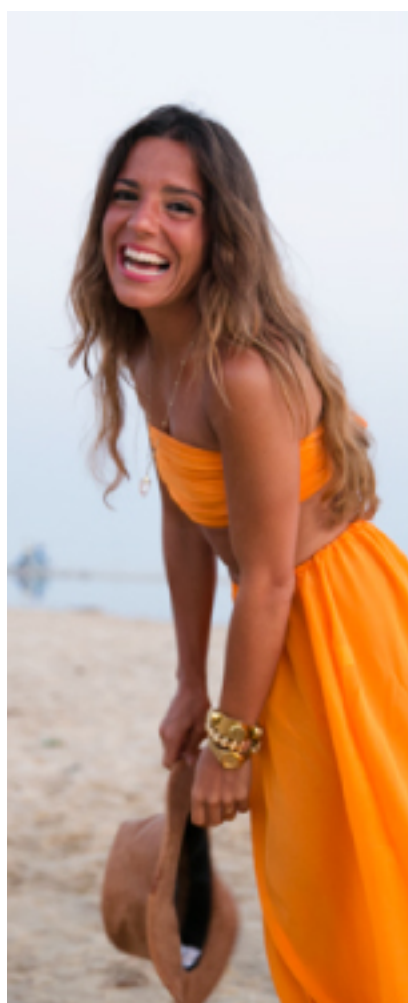
· Cómo se define: "Mi relación con la moda podría ser más estrecha de lo que lo es actualmente, aunque no pierdo la esperanza. Estudié Publicidad y RRPP y desde siempre tuve claro que lo mío iban a ser las RRPP y la Comunicación, con ansias de enfocar esto al mundo de la moda"

"Sigo las tendencias pero JAMÁS me pondré algo que no me guste o no vaya conmigo por muy de moda que esté. Tengo muy claros mis quehaceres diarios y no me veo dando el cante por ahí con un súper vestidazo con una gran lazada por muy de moda que esté".

"Intento adaptar lo que se lleva arreglando prendas que ya tengo, otras que me compro en Outlets, o simplemente añadiendo algún detalle actual a algo de hace mil años".

· Secciones: 1 (sobre moda)

· Publicidad: Si



## PAULA ORDOVÁS

MY PEEP TOES

[www.mypeeptoes.com](http://www.mypeeptoes.com)

- Seguidores:  43,3K  217K

· Autora/Empresa: Paula Ordovás | · Edad: 30

· Blog: My Peep toes | · Tipo: Egoblog

· Perfil profesional: Periodista y Relaciones Públicas

· Descripción: Periodista, Relaciones Públicas, fashion blogger.

· Cómo se define: "Mi blog es el reflejo de mi vida diaria"

"Siempre he sido una apasionada de la moda, quería enfocar mi carrera como periodista hacia este sector y la mejor forma era crear un blog".

"Los blogs han permitido democratizar la moda y que todos puedan ver, opinar y compartir".

"Es un orgullo ver el recorrido que he tenido, que las marcas me vean como un medio de comunicación, que llego a la gente y que, gracias a que ver mi blog entra en sus planes del día, Peep toes es posible".

"La moda es mi forma de decir lo que pienso y lo que soy. Es mi lenguaje más directo, mi pasión y mi estilo de vida".

· Secciones: 8 (sobre moda, belleza, decoración, bodas)


· Publicidad: Sí



## REBECA LABARA

A TRENDY LIFE

[www.atrendylifestyle.com](http://www.atrendylifestyle.com)

- Seguidores:  50,4K  94,6K

· Autora/Empresa: Rebeca Labara | · Edad: 33

· Blog: A Trendy Life | · Tipo: Egoblog

· Perfil profesional: Especializada en Comunicación, RRPP y Protocolo

· Descripción: Personal shopper, event & wedding planner, CM and Fashion blogger.

· Cómo se define: "Siempre he desempeñado mi carrera profesional en el ámbito de la Comunicación y Organización de Eventos". "En el año 2009 nace mi bitácora con el objetivo de plasmar mi afición por la moda, mis gustos, aficiones y también mi estilo de vida. Porque la moda no está sólo en las pasarelas, sino en todo lo que nos rodea, nos inspira y nos hace soñar".

"Quería un espacio en el que hablar sobre moda, lo que me inspiraba el día a día... No quería sólo un nombre enfocado a la moda, sino una visión más amplia con el objetivo de que si algún día dejaba de hablar de moda, siguiera siendo "una vida trendy" y enfocada a otros ámbitos. Mi blog en el fondo es un cajón desastre en el que no sólo muestro mis looks diarios, sino todo lo que me inspira y me interesa: decoración, viajes, belleza y también post con mis reflexiones diarias, consejos sobre cómo aprovechar mejor nuestro tiempo"

"No me disfrazo para mis posts y que simplemente nuestra los estilismos que de verdad lleva en su día a día".

· Secciones: 6 (sobre moda, belleza, bodas y viajes)

· Publicidad: Sí



## SARA ESCUDERO

COLLAGE VINTAGE

[www.collagevintage.com](http://www.collagevintage.com)

· Seguidores:  44,4k  460k

· Autora/Empresa: Sara Escudero

· Edad: 31

· Blog: Collage Vintage

· Tipo: Egoblog

· Perfil profesional: Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas

· Descripción: Fashion Lover + Globe Trotter

· Cómo se define: "Me levanto todos los días con la alegría de compartir con mis lectores lo que me gusta y eso ya es un sueño" (...)

"Me considero una persona inquieta, a la que le gusta experimentar, sobre todo con la moda". "Soy adicta a demasiadas cosas, entre ellas a la Coca-Cola, los zapatos, Instagram..."

"Intento ser natural e "inspirar a otras chicas a la hora de vestirse"

"Me pongo lo que me pida el cuerpo"

· Secciones: 6 (sobre moda, belleza, viajes)


· Publicidad: Sí



## TRENDENCIAS

TRENDENCIAS

[www.trendencias.com](http://www.trendencias.com)

· Seguidores:  125K  1,209K

· Autora/Empresa: Weblogs S.L. (<http://www.weblogssl.com/>)

· Blog: Trendencias

· Tipo: Actualidad sobre moda

· Descripción / Cómo se define: Es un weblog colectivo dedicado al mundo de la moda y las últimas tendencias. Para ellas y para ellos. "Trendencias aspira a ser una referencia en Internet para los apasionados de la moda, donde podrán informarse, descubrir noticias curiosas e interesantes, expresar su opinión, etc. Nuestra intención es que Trendencias sea un foro colaborativo, que cuente con la participación de cada uno de vosotros, con vuestras sugerencias, críticas y comentarios".

· Secciones: 7 (moda, belleza, famosos)

· Publicidad: Si

## 9.2. Parámetros de análisis lingüístico

SEXISMO LINGÜÍSTICO /PRINCIPALES ERRORES	
Masculino Genérico	Uso de arroba
Fórmulas de tratamiento (señor, señora...)	Relación de dependencia al nombrar a alguien (señora de...)
Nombres de profesión, oficio, titulación...	Uso de nombres y pronombres
Otros términos usados para designar a las personas	Orden y disposición de las palabras en las frases
Adjetivos en función del género	Expresiones androcéntricas

## 9.3. Parámetros de análisis del uso de las imágenes

SEXISMO Y ANDROCENTRISMO EN LAS IMÁGENES	
Desmembramiento	Cosificación
Reclamo publicitario	Enfoques y uso de planos y Representación Corporal
Ubicación	Actitud psicológica
Actitud postural	Contexto
Actividad realizada	Sujeto/ objeto

#### **9.4. Beijing 95. Punto J. Objetivos estratégicos y medias. Cumbre Mundial de la Mujer. (Sept. 1995).**

Las conclusiones de la Cumbre de Beijing dedicaron por primera vez en la historia de una Conferencia Mundial sobre la Mujer un capítulo a los medios de comunicación y las mujeres. El Punto J de la Plataforma de Beijing es, pues, un punto de referencia histórico para un trabajo que desde el movimiento feminista tenemos pendiente: la comunicación <sup>140</sup>.

##### **Septiembre 1995**

Capítulo: Objetivos estratégicos y medias.

J. La mujer y los medios de difusión.

**234.** En el último decenio, los avances en la tecnología de la información han facilitado el desarrollo de una red mundial de comunicaciones que trasciende las fronteras nacionales y que influye en las políticas estatales, las actitudes privadas y el comportamiento, en especial de los niños y adultos jóvenes. Existe en todas partes la posibilidad de que los medios de comunicación contribuyan en mucha mayor medida al adelanto de la mujer.

**235.** Aunque ha aumentado el número de mujeres que hacen carrera en el sector de las comunicaciones, pocas son las que han llegado a ocupar puestos directivos o que forman parte de juntas directivas y órganos que influyen en la política de los medios de difusión. Se nota la desatención a la cuestión del género en los medios de información por la persistencia de los estereotipos basados en el género que divulgan las organizaciones de difusión públicas y privadas locales, nacionales e internacionales.

**236.** Hay que suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación, sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros. Los medios impresos y electrónicos de la mayoría de los países no ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en

---

<sup>140</sup> Anexo extraído de *Mujeres en red*.

un mundo en evolución. Además, los productos violentos y degradantes o pornográficos de los medios de difusión también perjudican a la mujer y su participación en la sociedad. Los programas que insisten en presentar a la mujer en sus papeles tradicionales pueden ser igualmente restrictivos. La tendencia mundial al consumismo ha creado un clima en el que los anuncios y mensajes comerciales a menudo presentan a la mujer como consumidora y se dirigen a las muchachas y a las mujeres de todas las edades en forma inapropiada.

**237.** Debería potenciarse el papel de la mujer mejorando sus conocimientos teóricos y prácticos y su acceso a la tecnología de la información, lo que aumentará su capacidad de luchar contra las imágenes negativas que de ella se ofrecen a escala internacional y de oponerse a los abusos de poder de una industria cada vez más importante. Hay que instaurar mecanismos de autorregulación en los medios de difusión y fortalecerlos, así como idear métodos para erradicar los programas en los que haya sesgo de género.

La mayoría de las mujeres, sobre todo en los países en desarrollo, carecen de acceso efectivo a las infopistas electrónicas, que están en vías de expansión y, por lo tanto, no pueden crear redes que les ofrezcan nuevas fuentes de información. Así pues, es necesario que las mujeres intervengan en la adopción de las decisiones que afectan al desarrollo de las nuevas tecnologías, a fin de participar plenamente en su expansión y en el control de su influencia.

**238.** Al abordar el problema de la movilización de los medios de difusión, los gobiernos y otros sectores deberían fomentar una política activa y visible de incorporación de una perspectiva de género en sus políticas y programas.

**Objetivo estratégico J.1. Aumentar el acceso de la mujer su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación.**

#### **Medidas que han de adoptarse**

**239.** Medidas que han de adoptar los gobiernos:

Fomentar la educación, la capacitación y el empleo de la mujer a fin de promover y asegurar su igual acceso a todas las esferas y niveles de los medios de difusión;

Fomentar la investigación de todos los aspectos de la imagen de la mujer en los medios de difusión para determinar las esferas que requieren atención y acción y

examinar las actuales políticas de difusión con miras a integrar una perspectiva de género;

Promover la participación plena y equitativa de la mujer en los medios de difusión, incluida la participación en la gestión, la producción de programas, la educación, la capacitación y la investigación;

Procurar que se distribuyan equitativamente los nombramientos de mujeres y hombres en todos los órganos consultivos, de gestión, de reglamentación o de supervisión, incluidos los relacionados con los medios de difusión privados y estatales o públicos;

Alentar a esos órganos, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, a que aumenten el número de programas destinados a la mujer y realizados por mujeres, para velar por que las necesidades y los problemas de la mujer se traten en forma apropiada;

Estimular y reconocer las redes de comunicación de mujeres, entre ellas las redes electrónicas y otras nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación, como medio para la difusión de información y el intercambio de ideas, incluso en el plano internacional, y brindar apoyo a los grupos de mujeres que participan en todos los ámbitos de los medios de difusión y de los sistemas de comunicación a ese efecto;

Alentar la utilización creativa de programas en los medios de difusión nacionales, y proporcionar medios o incentivos a ese efecto, con miras a divulgar información sobre las diversas formas culturales de la población autóctona, y el desarrollo de los aspectos sociales y educacionales conexos en el marco del derecho nacional;

Garantizar la libertad de los medios de difusión y su protección subsiguiente dentro del marco del derecho nacional y alentar, de manera compatible con la libertad de expresión, la participación positiva de los medios de difusión en las cuestiones sociales y de desarrollo.

**240.** Medidas que han de adoptar los sistemas de difusión nacionales e internacionales:

Elaborar, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, mecanismos reglamentarios, incluidos los voluntarios, que permitan a los sistemas de comunicaciones internacionales y a los medios de difusión presentar una imagen equilibrada y diferenciada

de la mujer y que fomenten una mayor participación de la mujer y el hombre en las esferas de la producción y la adopción de decisiones.

**241.** Medidas que han de adoptar los gobiernos, según proceda, o los mecanismos nacionales para el adelanto de la mujer:

Fomentar la organización de programas de educación y capacitación de la mujer a fin de que se prepare información destinada a los medios de difusión, incluida la financiación de actividades experimentales y la utilización de nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación, a la cibernética y a la comunicación espacial y por satélite, ya sea en la esfera pública o privada;

Alentar la utilización de los sistemas de comunicación, incluidas las nuevas tecnologías, como medio de fortalecer la participación de la mujer en los procesos democráticos;

Facilitar la compilación de una lista de especialistas en los medios de difusión en cuestiones relacionadas con la mujer;

Alentar la participación de la mujer en la elaboración de directrices profesionales y códigos de conducta u otros mecanismos apropiados de autorregulación para fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión.

**242.** Medidas que han de adoptar las organizaciones no gubernamentales y las asociaciones profesionales de difusión:

Estimular la creación de grupos de control que puedan vigilar a los medios de difusión y celebrar consultas con ellos a fin de velar por que las necesidades y los problemas de la mujer se reflejen en forma apropiada;

Capacitar a la mujer para que pueda utilizar mejor la tecnología de la información aplicada a la comunicación y a los medios de difusión, incluso en el plano internacional;

Crear redes entre las organizaciones no gubernamentales, las organizaciones femeninas y las organizaciones de difusión profesionales y elaborar programas de información para esas organizaciones, a fin de que se reconozcan las necesidades concretas de la mujer en los medios de difusión, y facilitar una mayor participación

de la mujer en la comunicación, en particular en el plano internacional, en apoyo del diálogo Sur-Sur y Norte-Norte entre esas organizaciones con miras, entre otras cosas, a promover los derechos humanos de la mujer y la igualdad entre la mujer y el hombre;

Alentar al sector de los medios de difusión y a las instituciones de enseñanza y de capacitación en materia de medios de difusión a que elaboren, en los idiomas apropiados, formas de difusión destinadas a los grupos tradicionales autóctonos y a otros grupos étnicos, tales como la narración, el teatro, la poesía y el canto, que reflejen sus culturas y a que utilicen esas formas de comunicación para difundir información sobre cuestiones sociales y de desarrollo.

## **Objetivo estratégico J.2. Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión**

### **Medidas que han de adoptarse**

**243.** Medidas que han de adoptar los gobiernos y las organizaciones internacionales, en la medida en que no atenten contra la libertad de expresión:

Fomentar la investigación y la aplicación de una estrategia de información, educación y comunicación orientada a estimular la presentación de una imagen equilibrada de las mujeres y las jóvenes y de las múltiples funciones que ellas desempeñan;

Alentar a los medios de difusión y a los organismos de publicidad a que elaboren programas especiales para fomentar el interés en la Plataforma de Acción;

Fomentar una capacitación que tenga en cuenta los aspectos relacionados con el género para los profesionales de los medios de difusión, incluidos los propietarios y los administradores, a fin de alentar la creación y la utilización de imágenes no estereotipadas, equilibradas y diferenciadas de la mujer en los medios de difusión;

Alentar a los medios de difusión a que se abstengan de presentar a la mujer como un ser inferior y de explotarla como objeto sexual y bien de consumo, en lugar de presentarla como un ser humano creativo, agente principal, contribuyente y beneficiaria del proceso de desarrollo;

Fomentar la idea de que los estereotipos sexistas que se presentan en los medios de difusión son discriminatorios para la mujer, degradantes y ofensivos;

Adoptar medidas efectivas, que incluyan normas legislativas pertinentes, contra la pornografía y la proyección de programas en los que se muestren escenas de violencia contra mujeres y niños en los medios de difusión.

**244.** Medidas que han de adoptar los medios de información de masas y las organizaciones de publicidad:

Elaborar, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, directrices profesionales y códigos de conducta y otras formas de autorregulación para fomentar la presentación de imágenes no estereotipadas de la mujer;

Establecer, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, directrices profesionales y códigos de conducta respecto de los materiales de contenido violento, degradante o pornográfico sobre la mujer en los medios de información, incluso en la publicidad;

Introducir una perspectiva de género en todas las cuestiones de interés para las comunidades, los consumidores y la sociedad civil;

Aumentar la participación de la mujer en la adopción de decisiones en los medios de información en todos los niveles.

**245.** Medidas que han de adoptar los medios de información, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado, en colaboración, cuando corresponda, con los mecanismos nacionales encargados de la promoción de la mujer:

Fomentar la participación en pie de igualdad en las responsabilidades familiares, mediante campañas en los medios de difusión que hagan hincapié en la igualdad de género y en la exclusión de los estereotipos basados en el género de los papeles que desempeñan las mujeres y los hombres dentro de la familia, y que difundan información tendiente a eliminar el abuso doméstico de cónyuges y niños y todas las formas de violencia contra la mujer, incluso la violencia en el hogar;

Producir y/o difundir materiales en los medios de difusión sobre las mujeres dirigentes, entre otras cosas, como líderes que asumen sus posiciones de liderazgo con experiencias muy diversas que incluyen, sin limitarse a ellas, sus experiencias

respecto del logro de un equilibrio entre sus Responsabilidades en el trabajo y en la familia, como madres, profesionales, administradoras y empresarias, para servir de modelos, particularmente para las jóvenes; c) Fomentar campañas de amplio alcance que utilicen los programas de educación pública y privada para difundir información y fomentar la conciencia acerca de los derechos humanos de la mujer;

Apoyar el desarrollo de nuevos medios optativos y la utilización de todas las formas de comunicación, y proporcionar financiación, según proceda, para difundir la información dirigida a la mujer y sobre la mujer y sus intereses;

Elaborar criterios y capacitar a expertos para que apliquen el análisis de género a los programas de los medios de difusión.

9.5 Portada del tomo 1 de “La pensadora gaditana”. (1786). Primera publicación femenina en España

