



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

LOS BLOGS DE MODA COMO MARCADORES DE TENDENCIA EN COMUNICACIÓN

ESTUDIO DE CASO: PRODUCTOS MILAGRO



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
Promoción 2011-2015

Laura Cuadra Torres
Tutelado por: Miguel de Aguilera Moyano

Málaga, septiembre de 2015

Resumen

Esta investigación trata de poner de manifiesto el alto nivel de influencia al que pueden aspirar los blogs de moda en la creación de tendencias y pautas de consumo en la sociedad. De esta forma, se ha pretendido acotar y determinar las cualidades que se atribuyen a este fenómeno emergente que son los blogs, en el ámbito publicitario.

Palabras clave

Blogs, moda, comunicación, productos milagro, publicidad, blogueros, tendencias.

Agradecimientos

A Miguel de Aguilera, por tutorizar este trabajo.

A mi madre, por tutorizar cada paso que doy en la vida.

A mi familia, por creer siempre en mí.

A mi abuelo, porque esta aventura que acaba empezó contigo.

A Sergio, por estar siempre que te necesito.

*A mis asistentes técnicos, José Miguel, Adrián y Fernando, por todos los
favores.*

A mis amigos, dentro y fuera de la universidad, por alegrarme tantos momentos.

Índice

1. Introducción.....	6
1.1 Justificación	6
1.2 Hipótesis	6
1.3 Objetivos.....	7
2. Metodología.....	8
2.1 Revisión bibliográfica	9
2.2 Estudios de caso	10
2.2.1 Observación documental.....	12
3. Comunicación y moda 2.0.....	14
3.1 Antecedentes y marco contextual: La comunicación on-line	14
3.2 Comunicación y moda	15
3.3 Los blogs: Inicios y definiciones.....	17
3.4 Tipologías de blogs: Los blogs de moda.....	20
3.5 La blogosfera en España	24
3.6 Los blogs como formato comunicativo.....	30
4. Resultados	33
4.1 Revisión bibliográfica: Estado de la cuestión.....	33
4.1.1 Introducción.....	33
4.1.1.1 Definir objetivos.	33
4.1.2 Método	34
4.1.2.1 Búsqueda bibliográfica.	34
4.1.2.2 Criterios de selección.	34
4.1.2.3 Recuperación de la información: Estrategia de búsqueda.....	35
4.1.3 Desarrollo y discusión	36
4.1.3.1 Organización y estructura de los datos. Mapa mental.	36
4.1.3.2 Combinación de los resultados de diferentes originales.....	39
4.1.4 Conclusión	40
4.1.4.1 Elaboración de conclusiones basadas en los datos y artículos analizados.	40
4.2 Estudio de caso.	41
4.2.1 Introducción.....	42
4.2.1.1 Selección y definición del caso.	42
4.2.1.2 Propósito y objetivos del estudio.	45
4.2.2 Método	46
4.2.2.1 Revisión de la literatura existente y planteamiento de preguntas de la investigación.	46
4.2.2.2 Formulación de proposiciones teóricas.	47
4.2.2.3 Selección e identidad de la unidad de análisis.	49
4.2.3 Planteamiento	49
4.2.3.1 Diseño de instrumentos y protocolos. Métodos y recursos de la investigación.....	49
4.2.4 Desarrollo.....	53
4.2.4.1 Proceso de recogida de la evidencia. Análisis de los datos.	53
4.2.5 Conclusión	55

4.2.5.1 Conclusiones generales, rigor y calidad del estudio, e implicaciones de la investigación. Informe final.	55
5. Conclusiones	57
6. Referencias	60
7. Anexos	67
7.1 Revisión bibliográfica	67
7.2 Estudio de caso	79
7.2.1 Caso “Pintalabios mágico marroquí”	79
7.2.1.1 Ficha Videográfica – programa TV	79
7.2.1.2 Ficha Hemerográfica – prensa.....	79
7.2.1.3 Ficha Hemerográfica – blogs.....	82
7.2.2 Caso “Champú de pelo de caballo”	86
7.2.2.1 Ficha Videográfica – documental.....	86
7.2.2.2 Ficha Videográfica - Programa TV.....	89
7.2.2.3 Ficha Hemerográfica - Prensa.....	91
7.2.2.4 Ficha Hemerográfica – Blogs.....	96

1. Introducción

1.1 Justificación

Los blogs se postulan hoy día como uno de los fenómenos comunicacionales, con visos de revolución, capaz de alterar la inmutable estructura de los medios de comunicación tradicionales.

Su trascendencia socio-comunicativa adquiere tal relevancia, que se han convertido en un formato imprescindible en la publicitación de determinados productos, además de estar de plena actualidad el uso de estos blogs por parte de las marcas.

La novedad del fenómeno ha dado lugar a que muchos investigadores indaguen sobre el papel que juegan los mismos en la comunicación y la publicidad de hoy día, la profesionalización que han alcanzado, o la clasificación que se establece entre los múltiples tipos.

Sin embargo, ninguno de estos estudios se ha planteado averiguar el grado de influencia que los blogs de moda, particularmente, pueden llegar a alcanzar en situaciones en las que se hace visible todo su potencial, ya que normalmente resulta complejo aislar sus efectos del resto de medios publicitarios que complementan la acción.

Este hecho nos ha llevado a plantearnos un estudio capaz de evidenciar el poder de prescripción del que gozan los blogs, así como corroborar si las tendencias que generan son finalmente las adoptadas por la sociedad en las que son sembradas, para arrojar así luz a una materia que pese a estar de plena actualidad, continúa siendo desconocida e inexplorada.

1.2 Hipótesis

Los blogs de moda, como nuevo soporte publicitario, son capaces de influir en la creación de tendencias y la generación de pautas de consumo.

1.3 Objetivos

Objetivo principal:

Determinar y relacionar el papel que juegan los blogs de moda en la comunicación publicitaria.

Objetivos específicos:

Comprender el grado de influencia de los blogs en la publicitación de productos que no utilizan los canales convencionales.

Conocer el poder de la comunicación on-line a través del análisis de casos concretos: el pintalabios mágico marroquí y el champú de pelo de caballo.

Valorar la influencia de los blogs de moda en la opinión del consumidor.

Establecer las razones que llevan a las marcas a elegir los blogs de moda como medio de publicitación on-line, y a la inversa.

Desentrañar la relación multidireccional y beneficiosa que conecta a los tres componentes principales de este proceso: blogueros, marcas y usuarios.

2. Metodología

La investigación que nos ocupa adquiere un carácter fundamentalmente inductivo, puesto que el propósito principal de la misma es extraer conclusiones generales a partir de la observación de casos particulares. La metodología empleada será esencialmente cualitativa, por lo que los resultados extraídos de la misma estarán fundamentados en la interpretación que logre obtener de los datos recogidos. Atendiendo al aspecto funcional del diseño de la investigación, nos encontraríamos frente a un estudio de carácter exploratorio, no generalizable y estadísticamente no representativo del universo, cuya interpretación difícil y subjetiva, nos aporta ventajas como tener en cuenta el marco de referencia, explicar los porqués y establecer una realidad dinámica (Pujals, 1997: 19).

Mario Bunge (1989; citado en Pujals, 1997: 25) abre una lanza a favor de los estudios cualitativos al desmitificar lo intocable de lo científico, considerando que el método no es suficiente, también importan el problema, los supuestos, las hipótesis explícitas y los fines. Es por ello, que en términos estadísticos, los estudios cualitativos no son representativos del universo, y por tanto generalizables, como lo son los cuantitativos.

Pese a ello y según este paradigma, las personas actúan guiadas por sus percepciones individuales y tales acciones tienen consecuencias reales. Por consiguiente, la realidad subjetiva que cada individuo ve, no es menos real que una realidad definida y medida objetivamente (Fetterman, 1989; citado en Reyes, 1999: 1).

Los estudios cualitativos garantizan mayor seguridad en el objeto de la investigación, ya que nos permiten conocer mejor al consumidor. El estudio cualitativo proporciona parámetros tales como las motivaciones y actitudes del consumidor, y los atributos del producto, e indica asimismo los elementos que se deben incluir en un cuestionario así como los temas más importantes que valorará el consumidor. La característica más apreciable de estos, como ya citábamos anteriormente, es su comprensión del marco de referencia, su

disponibilidad de datos ricos y profundos y su interés en la descripción de los hechos, lo que hacen al método cualitativo idóneo para su aplicación en esta investigación (Pujals, 1997: 26-28).

La investigación cualitativa es un enfoque particularmente valioso porque problematiza las formas en las que los individuos y los grupos constituyen e interpretan las organizaciones y las sociedades. La investigación cualitativa, además, facilita el aprendizaje de las culturas y las estructuras organizacionales porque provee al investigador de formas de examinar el conocimiento, el comportamiento y los artefactos que los participantes comparten y usan para interpretar sus experiencias (Schwartzman, 1993; citado en Reyes, 1999: 2).

2.1 Revisión bibliográfica

En la era de la comunicación parece que todo esté dicho y explorado. Este hecho, que se ha visto impulsado por el nacimiento de Internet y que muchos denominan “sociedad del conocimiento”, hace alusión en realidad a la imposibilidad de recuperar el ingente volumen de información que se genera diariamente. De esta manera, la bibliografía, la revisión bibliográfica o la búsqueda bibliográfica se transforman en poderosas y necesarias herramientas de trabajo al servicio del conocimiento.

Gálvez Toro considera que el concepto bibliografía ha adquirido un peso cada vez más relevante y ha evolucionado desde una idea primaria de agrupación y selección de un conjunto de textos sobre una materia o autor hasta otra más compleja que la entiende como el resultado final de un proceso metodológico, estructurado y sistemático que conduce a la selección de un conjunto de documentos válidos, útiles y relevantes sobre un tema o una materia específica (Gálvez, 2002; 10: 25).

Para Guirao-Goris, Olmedo y Ferrer, la revisión bibliográfica es un artículo, que sin ser original, recopila la información más relevante sobre un tema específico (Guirao-Goris, Olmedo & Ferrer, 2007: 1).

Toro Sánchez-Blanco entiende por búsqueda bibliográfica:

“Una serie de actividades destinadas a localizar y recuperar un conjunto de documentos relacionados con un determinado tema, (...) cuyo objetivo será encontrar la mejor literatura y evidencia disponible que dé respuesta a una necesidad real de información científica” (Toro Sánchez-Blanco, 2010: 2).

Los investigadores que llevan a cabo estudios que se basan en los principios de la investigación científica, nunca comienzan un proyecto sin consultar, primero, la bibliografía disponible para conocer lo que ya se ha realizado, cómo se ha hecho y qué resultados se obtuvieron (Wimmer & Dominick, 2001: 27).

Es por ello que la propuesta metodológica sobre la que descansa esta investigación se establecerá en primer lugar, sobre la bibliografía existente, que nos permitirá conocer la investigación previa (y eventualmente incrementarla), además de ahorrarnos tiempo, esfuerzo y dinero.

2.2 Estudios de caso

El método de estudio de caso es otra técnica de investigación cualitativa común. En términos sencillos, un estudio de caso usa tantas fuentes de datos como sea posible para investigar sistemáticamente a individuos, grupos, organizaciones y sucesos. Generalmente se llevan a cabo cuando un investigador necesita entender o explicar un fenómeno (Wimmer & Dominick, 2001: 124).

Yin (1994: 13) a un nivel más formal define un estudio de caso como:

“Una indagación empírica que utiliza múltiples fuentes de evidencia para investigar un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto en la vida real en el cual los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes. (...) Una investigación de estudio de caso trata exitosamente con

una situación técnicamente distintiva en la cual hay muchas más variables de interés que datos observacionales; y, como resultado, se basa en múltiples fuentes de evidencia, con datos que deben converger en un estilo de triangulación; y, también como resultado, se beneficia del desarrollo previo de proposiciones teóricas que guían la recolección y el análisis de datos.”

En la investigación que nos ocupa, nos interesa emplear el estudio de caso que explica resultados empíricos a través del examen de mecanismos causales, los cuales son definidos como aquellos factores estables e independientes que, bajo ciertas condiciones, vinculan causas con efectos. En la sociedad y en la naturaleza existen relaciones complejas de “origen causal” y estas relaciones pueden ser estudiadas a través de casos (Yacuzzi, 2005: 4).

Para Reyes (1999: 4) el estudio de caso es un examen intensivo de una entidad individual de una categoría o especie. Esta técnica permite la recopilación e interpretación detallada de toda la información posible sobre un individuo, una sola institución, una empresa, o un movimiento social particular.

Yin (1994; citado en Reyes, 1999: 5), distingue tres usos del estudio de caso: el exploratorio, cuyos resultados pueden ser usados como base para formular preguntas de investigación más precisas o hipótesis que puedan ser probadas; el descriptivo, que intenta describir lo que sucede cuando un producto nuevo es desarrollado o lanzado al mercado; y el explicativo, que facilita la interpretación de las estrategias y procesos que utiliza una compañía en particular, que sería nuestro caso.

Las principales ventajas que proporciona el desarrollo de un estudio de caso es la oportunidad que ofrece para desarrollar una visión holística del objeto de estudio, la capacidad de aplicación de sus resultados, y la riqueza conceptual y descriptiva de los datos, que le permite al investigador determinar la aplicabilidad de los hallazgos a sus particulares circunstancias (Reyes, 1999: 7).

2.2.1 Observación documental

La investigación documental se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información. Generalmente se le identifica con el manejo de mensajes registrados en forma de manuscritos e impresos, por lo que se le asocia normalmente con la investigación archivística y bibliográfica. El concepto de documento, sin embargo, es más amplio, cubre, por ejemplo: micropelículas, microfichas, diapositivas, planos, discos, cintas y películas. Es por esta razón por la que complementaremos la revisión bibliográfica y el estudio de caso citados anteriormente con la observación documental, para poder así tener en cuenta documentos en cualquier formato (Mercado, 2007: 19).

Como en el proceso de investigación documental se dispone, esencialmente, de documentos, que son el resultado de otras investigaciones, de reflexiones de teóricos, lo cual representa la base teórica del área objeto de investigación, el conocimiento se construye a partir de la lectura, análisis, reflexión e interpretación de dichos documentos (Morales, 2003: 2).

El análisis de documentos es considerado por Del Rincón como:

“(...) una fuente de gran utilidad para obtener información retrospectiva y referencial sobre una situación, un fenómeno o un programa concreto.” (Del Rincón, Arnal, Latorre & Sans 1995: 342)

En el estudio que nos ocupa, haremos uso del análisis documental para ayudar a complementar, contrastar y validar la información obtenida con las restantes estrategias. Además, a diferencia de otras técnicas como la observación o la entrevista, donde el investigador se convierte en el instrumento principal de obtención y registro de los datos, el análisis documental es una actividad sistemática y planificada que consiste en examinar documentos a través de los que es posible captar información valiosa, que nos permiten revelar los intereses y perspectivas de los que los han escrito (Bisquerra, 2004: 349).

Algunos estudiosos reivindican el sentido de investigación que conlleva esta práctica documental, el cual no es compartido por todos, ya que algunos autores consideran que toda investigación implica ya una documentación previa. Sin embargo, Morales lo entiende como:

“(...) un proceso de construcción de conocimientos, un proceso de descubrimiento, de explicación de una realidad que se desconocía. Se procura, en ese sentido, llevar a cabo un trabajo sistemático, objetivo, producto de la lectura, análisis y síntesis de la información producida por otros, para dar origen a una nueva información, con el sello del nuevo autor” (Morales, 2003:1)

La investigación documental no es un culto al plagio; la monografía no es una copia textual, una yuxtaposición de párrafos. Por el contrario, requiere un gran nivel de creatividad y originalidad, además de una gran capacidad de análisis, síntesis y reflexión. Aunque son otros quienes producen inicialmente gran parte de la información, el investigador documental reconstruye de manera diferente y original la información que es producto de muchos otros. Es, en ese sentido, un ser creador, en sus relaciones, estructura, estilo, tono, tratamiento, variedad. (Morales, 2003: 4).

3. Comunicación y moda 2.0

3.1 Antecedentes y marco contextual: La comunicación on-line

Los orígenes de Internet se remontan a 1969, en los que este nace como una simple conexión entre computadoras cuyo nombre originario era Arpanet. Veinte años más tarde, el 6 de agosto de 1991 se publica la primera web de la historia, cuyo creador, Tim Berners-Lee, desarrolló en relación al proyecto World Wide Web Consortium mientras trabajaba en el centro de investigación europeo CERN en Ginebra (Nafría, 2007: 21).

Estas primeras páginas webs estaban construidas en lenguaje HTML, eran estáticas y contenían escasas publicaciones (Blanco, 2009: 49). Se enmarcaban en la denominada Web 1.0, que se extiende en el tiempo hasta que en 2001 surge la fiebre de las *punto.com*, que marcan el inicio de una nueva era, caracterizada por páginas en las que comenzaban a primarse aspectos que hasta el momento no se habían tenido en consideración, como son la dinamicidad, las herramientas como los CMS que agilizaban el proceso de actualización, y lo social; en busca de favorecer una mayor interacción de usuarios (Blanco, 2009: 49-50).

Este nuevo estadio de la web, en el que se fomenta la participación del usuario respaldado por la facilidad de uso, empieza a conocerse como Web 2.0, y autores como Nafría la definen como:

“Web 2.0 es una etapa en la que el usuario adquiere un gran protagonismo. Pasa de ser mero espectador y consumidor de lo que le ofrece Internet a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios. Es un usuario que participa de manera activa.” (Nafría, 2007: 17).

La web 2.0 democratizó el entorno digital al permitir que los usuarios tuvieran la oportunidad de compartir contenidos, opiniones e inquietudes con otros internautas, lo que supuso una evolución de Internet en la que los usuarios

dejan de ser pasivos para convertirse en usuarios activos que participan y contribuyen en el contenido de ésta (Luque, 2014: 3).

3.2 Comunicación y moda

De acuerdo con las explicaciones literales dictadas por el Prof. Miguel de Aguilera en tutoría (celebrada el 23/07/15), la ropa es el resultado histórico de nuestra incesante búsqueda de elementos que nos protejan de las circunstancias ambientales y nos acomoden al medio. Y es que, como bien señaló Ortega y Gasset, al ser humano no le basta con el mero estar (sujeto a las circunstancias del entorno natural), sino que busca instalarse en el bienestar, creando así un entorno más artificial de índole tanto tecnológica como cultural. Esto es así ya que como afirma Aguilera, todo producto humano obtenido en el seno de algún grupo responde también a una serie de razones culturales, entre las que se encuentra, en el caso del vestir, una función expresiva.

La ropa es por tanto otro elemento no verbal que los humanos han adaptado para expresarse –ante los demás, ante nosotros mismos-, y adaptarse a los contextos donde se desarrolla nuestra vida cotidiana. Esto comprende también ciertas estigmatizaciones y prejuicios.

Aguilera afirma pues, que el vestir, como tantos otros productos de la acción humana con dimensión simbólica, se encuadra siempre en algún marco cultural concreto que, a su vez, refleja y pone de manifiesto. Así, su sistema moral y, por lo tanto, el complejo equilibrio establecido entre la libertad individual y las imposiciones que se derivan de las normas sociales.

Vestirse es seleccionar y descartar, seleccionar aquello que queremos mostrar de nosotros mismos ante una determinada situación, y descartar aquello que no queramos asociar a nuestra imagen.

Y es que el vestir cumple una serie de funciones en las interacciones sociales, poniendo de manifiesto también la forma de organización social. La ropa refleja, y subraya, los grandes diferenciadores sociales: desde los más

primarios (basados en el género y la edad) hasta otros más complejos, que en definitiva evidencian el estatus que cada uno ocupa en el medio social y los roles que desempeñe. Así, por ejemplo, puede entenderse el tipo de vestimenta que un hombre o mujer vista en su entorno laboral y el tipo de identidad y rol que quiera transmitir a los demás (Kang, Sklar y Johnson, 2011).

Fijar los cánones estilísticos que habrían de aspirar a imitar los demás no ha sido un invento de las clases hegemónicas en las sociedades industrializadas, pues antes que ellos lo han venido haciendo, al menos desde el siglo XIV, quienes ocuparon esa posición dominante (Fernández Arenas, 1988 // Otros en Hª moda). Pero entre los cambios que comportó la industrialización de la sociedad se incluye la producción en enormes cantidades de ciertos productos que habrían de ser comprados por las capas cada vez más amplias de la población que gozaban de cierto poder adquisitivo y cierta capacidad cultural. Es decir, producción en masa para un consumo masivo, sobre todo, por unas clases medias de creciente tamaño e importancia. Es bien sabido que en el desarrollo de esos mercados masivos de la ropa habrían de desempeñar un papel de primera importancia ciertos procedimientos y saberes codificados; en especial, el marketing y ciertas formas de comunicación –que, además de informar sobre los productos y sus características les irían añadiendo una creciente carga simbólica.

Para Aguilera, la época de cambios intensos y muy acelerados que vivimos, en los que por cierto la comunicación –en su doble vertiente, cultural y tecnológica- desempeña un papel muy destacado, ha afectado también en alta medida a la moda y, también a la comunicación de moda.

Los prescriptores de moda –influencers- ya no son sólo quienes hasta ahora han ejercido tiránicamente (dictando sus criterios de acuerdo con eficaces técnicas para influir mediante la comunicación de masas) ese cometido: las principales industrias del sector textil y sus publicistas principales. Ahora comparten también esa posición con muchos otros actores que se han incorporado al diálogo comunicacional. En especial, los blogueros – o más exactamente las blogueras-, que en ciertos casos ejercen una gran influencia

entre sus miles de seguidores; y que por ello se han convertido también en privilegiados canales para las acciones de marketing y comunicación emprendidas por la industria asociada a la moda (Aguilera, 2015).

3.3 Los blogs: Inicios y definiciones

Para Orihuela (2006: 39) las características singulares del weblog nos permiten atribuirle, con la perspectiva del tiempo, la cualidad de ser el primer medio nativo de la Web. Blanco (2009: 178) considera que esta denominación de *primer medio nativo* viene referida a que “parece lógico no darle tratamiento de género a lo que más bien se debe considerar una herramienta que nos servirá para desarrollar con ella, distintos tipos de géneros.”

Pero comencemos por el principio, la simplificación progresiva de los sistemas de edición electrónica que aconteció en la década de los 90, fue el desencadenante que favoreció el incremento de las páginas webs personales (Bruguera, 2007: 27). En palabras de Winer (2002; citado en Orihuela, 2007: 1) “El primer weblog fue el primer sitio web”, honor que para el profesor Orihuela corresponde al sitio What’s New in ’92, en el que Tim Berners-Lee fue contando la marcha del proyecto World Wide Web puesto en funcionamiento aquel mismo año en Ginebra.

Fue el 1 de abril de 1997 cuando Winer publica por primera vez en el que es considerado por otros muchos el primer weblog de Internet, *Scripting News*¹, que en nuestros días continúa actualizándose. Otros de los considerados primeros weblogs por Orihuela (2006: 40) fueron *Tomalak’s Realm* de Lawrence Lee y *CamWorld* de Cameron Barret. Todos ellos se focalizaban en la difusión de enlaces de interés para sus autores, comentados a su vez por estos mismos y cuya temática solía centrarse en aspectos tecnológicos o de entretenimiento.

En noviembre de 1998, Jesse James Garret, autor de *Infosift*, recopila la primera lista de weblogs, con menos de una veintena de ellos, pues tal y como

¹ Disponible en: <http://scripting.com>

recoge en su actual sitio *jig.net*, era una época en la que se podían leer diariamente en unos 15 minutos todos los weblogs que existían. La lista fue publicada por otro de los pioneros, Cameron Barret en *Camworld*², convirtiéndose en el primer blogroll de blogs afines. En enero de 1999, Barrett publicaría la entrada *Anatomy of a weblog*, que se convierte en la primera aproximación sistemática al medio, que completa meses más tarde con *More about weblogs*.

En esta misma línea se ubicaba *Robot Wisdom*³, la página personal de Jorn Barger (1999), quien ostenta el título de “Padre del Weblog” al ser el primero en acuñar el término *weblog* en diciembre de 1997. Su blog ha mantenido hasta hoy el estilo original del medio, tal y como se inició (Orduña, Alonso, Antúnez, Orihuela & Varela, 2005: 16).

Compuesto de Web y el término inglés log (registro, cuaderno de bitácora), el término fue rápidamente adoptado por los incipientes practicantes del arte. En la primavera de 1999 Peter Merholtz partió la palabra en el subtítulo de su página “Peterme” como We blog, creando así la versión abreviada del término y el verbo que significa publicar un post. En castellano se utilizan indistintamente los términos en inglés, con cierta predilección por blog, y asimismo la palabra “Bitácora” (Cervera, 2006: 13).

Para la autora del “Universo del Weblog”, (Blood, 2005: 21) la funcionalidad de estos blogs pioneros con enlaces no era otra que “para los que lo encontraban, esos sitios web les servían como una guía de bienvenida al cada vez más complejo mundo de Internet”. Para el profesor Orihuela (2006: 40) “La filosofía de estos sitios era similar a la que hoy alienta el popular *del.icio.us*: compartir en el marco de una comunidad los enlaces más útiles que se encuentran navegando”.

² Disponible en: <http://www.camworld.com>

³ Disponible en: <http://www.robotwisdom.com>

Esta primera época de los pioneros llega a su fin con la aparición de las primeras herramientas gratuitas, basadas en la web, para la edición y alojamiento de weblogs: *Live Journal* en marzo de 1999, *Pitas* en julio y fundamentalmente *Blogger* al mes siguiente. A partir de ese momento el medio se vuelve crecientemente popular, extendiéndose más allá de los ámbitos de programadores y periodistas a los que se limitaba su uso, lo que da lugar al nacimiento de la Blogosfera como comunidad (Orihuela 2007: 2).

En la actualidad, los blogs de tipo filtro se han transformado en blogs temáticos, y la multiplicación de herramientas de edición y publicación ha potenciado los blogs autobiográficos (Orduña, Alonso, Antúnez, Orihuela & Varela, 2005: 17). De hecho, si algo caracteriza a los blogs es su naturaleza cambiante. Para Orihuela (2007: 1) los weblogs han sido muchas cosas a lo largo de estos más de 15 años de historia, mutando a la vez que lo hacía la propia Red, y del mismo modo que lo hacía la percepción social, así como su impacto cultural, económico, político y mediático.

La primera referencia indirecta al término weblog en prensa se produjo el 7 de enero de 1998 en un artículo del Eastgate Hytech⁴, que citaba el novedoso estilo de la página de Dave Winer, *Scripting News*, calificando sus dos principales características: las frecuentes actualizaciones y los artículos de opinión; como una mezcla “efectiva y curiosa” (Noguera, 2008: 46).

A partir de este hecho, los blogs comienzan a aproximarse cada vez más a la concepción que ostentamos de ellos hoy en día, tal y como empiezan a recoger en diversas definiciones algunos autores, que manifiestan las características particulares e inconfundibles de los blogs:

El post, o envío, es la unidad básica, el átomo del que están hechos los blogs. En su forma más arquetípica consiste en un texto de longitud variable (de una frase a varios cientos, o miles de palabras) con su título y su propio enlace permanente (permalink) acompañado de la fecha y hora de su publicación; en

⁴ Disponible en: www.eastgate.com/Best.html

el blog los posts aparecen el más reciente arriba y el resto por orden cronológico inverso. Además, el post puro permite a los lectores añadir comentarios, que aparecen a continuación del texto. La presencia de uno o varios gráficos es optativa y los posts pueden agruparse para su archivo en categorías temáticas escogidas por el autor o autores (Cervera, 2006: 12).

La definición que hacen Sayne Bowman y Chris Willis (2011: 8) en su libro *Nosotros el medio*, también incide en su registro actualizado de forma cronológicamente inversa, así como en la existencia de comentarios, dos de las principales singularidades de los blogs:

“(...) diarios en línea frecuentemente actualizados, con entradas en orden cronológico inverso y numerosos enlaces, que ofrecen registros actualizados y detallados de la vida de sus autores, de noticias, o de un tema de interés. Con frecuencia llenos de comentarios editorializantes, pueden ser personalmente reveladores (como las reflexiones de un estudiante durante su vida en las aulas) o directos y objetivos”.

El crecimiento desde entonces ha sido constante, y algunos autores como Stauffer (2002, citando en Noguera, 2008: 47) señalan como principales características de esta revolución, las siguientes: las bitácoras democratizan el hecho de poder “decir algo” en la World Wide Web (porque también se democratiza la posibilidad de publicación), convierten al usuario en editor (de enlaces, de comentarios, de noticias...), priorizan el contenido (frente a la moda del impacto visual de los inicios de la Red) y fomentan el sentimiento de comunidad.

3.4 Tipologías de blogs: Los blogs de moda

Podemos concluir a partir del punto anterior, que los factores inmutables del blog son por tanto la ordenación cronológica inversa de lo publicado, la frecuencia de actualización y su carácter personal, sin omitir la interactividad que posibilitan los comentarios publicados.

Pese a existir cierto consenso sobre las especificidades de los weblogs, no todos los autores identifican como sinónimos los términos blogs y weblogs, o establecen los mismos criterios de clasificación, como es el caso de Blood, para quien el blog es uno de los tres tipos de weblogs que existen. Las otras dos categorías serían los cuadernos (*notebooks*) y los filtros (*filters*). Los blogs "*parecen pequeños diarios. El tema del escritor es su vida diaria, con enlaces subordinados al texto ... [que] parecen casi un pensamiento de última hora, indicadores hacia sitios de amigos o definiciones de una palabra*" (Blood, 2002: 6). Dicha distinción hace referencia a una cuestión de extensión, puesto que tanto notebooks como blogs se focalizan en temas personales, pero el estilo del cuaderno parece más extenso que el del blog.

Otra clasificación, en este caso establecida por Bausch, Haughey y Hourihan (2002) se genera en torno a dos criterios: el formato y el contenido. En cuanto al formato, también se basan en la extensión del texto, pudiendo encontrar bitácoras con pequeñas piezas de texto, o ensayos o diarios, mucho más largos.

En cuanto al contenido, Bausch, Haughey y Hourihan (2002: 64) identifican hasta cinco clases distintas: Centradas en enlaces (*link-driven weblogs*), temáticas (*single-topic weblogs*), noticias comentadas (*News opinion*), diarios (*journals*) y fotoblogs (*photoblogs*).

Balslev y Winther (2004: 3) por su parte, citan tres diferencias básicas entre un weblog y cualquier otra página web: la frecuencia de actualización, el trabajo en colaboración, y la facilidad para añadir contenido. Actualización, colaboración y facilidad de uso interno son los elementos clave para estos autores, que establecen una tipología bastante variada de weblogs, hablan de: personales, temáticos, de desarrollo, colectivos, profesionales, fotologs, de periodismo, de instituciones públicas, políticos, de artistas y, finalmente, directorios de weblogs.

Orihuela (2006) considera que los weblogs pueden dividirse en dos grandes categorías desde el punto de vista de los contenidos: autobiográficos y temáticos.

Los weblogs autobiográficos o diarios personales, a pesar de ser cuantitativamente el grupo más numeroso, carecen de influencia y suelen ser poco enlazados (Orihuela, 2006: 73).

No obstante, este mismo autor atribuye la parte más interesante de este movimiento a la constituida por los weblogs temáticos, y determina que es allí precisamente donde se abren los cauces de influencia social de este medio. Estos weblogs temáticos son:

“(...) aquellos que abordan de modo central asuntos distintos de los avatares vitales de sus autores. Si bien el toque personal es una de las señas de identidad del medio, los bloggers temáticos suelen ser muy medidos a la hora de abordar su propia realidad personal” (Orihuela, 2006: 74).

Para poder delimitar en una de estas categorías anteriormente expuestas a los denominados *blogs de moda*, pasaremos a definir en primer lugar que entendemos por moda, y las acepciones que puede adquirir el término en base a los diferentes autores que lo analizan. Cano (2008) por ejemplo, no limita el concepto de moda a un aspecto puramente estético, y lo relaciona con el contexto que envuelve el momento en el que se produce, en el que confluyen e influyen diversos factores:

“(...) un asunto de reflexión que permite dar cuenta no sólo de los cánones estéticos sino de la construcción de sentido que es propia de cada momento de la historia, de la dinámica social, de la jerarquía social con sus procesos de exclusión y de inclusión, de los criterios que determinan qué es lícito y qué no lo es, de las representaciones y de las guías de comportamiento propias de cada cultura, de los procesos de construcción de las identidades y de la subjetividad.” (Cano 2008: 12)

Desde la perspectiva etimológica, moda es una palabra de origen francés, que procede del término *mode*, que referencia el uso o costumbre que tiene una comunidad determinada en un momento concreto (Ruíz, 2012: 27).

También en el Diccionario de Usos del Español de María Moliner, se relaciona el concepto de moda con la influencia de factores del contexto en el que se enmarca:

“Gusto general de la gente, o el conjunto de usos, costumbres y tendencias, circunscritas a una época determinada, en cualquier aspecto: vestido, mobiliario, literatura, arte, etc.” (Moliner, 1989:433)

Por su parte, el Diccionario enciclopédico de la Vestidología, de Manuel Estany, en cuya definición ya se incide en el aspecto de la capacidad de marcar tendencias en una comunidad, dice que:

“Moda es todo aquello que marca una tendencia en el hábito y costumbre de las personas, especialmente en el vestir, y que define los estilos y colores más en boga, más extendidos en una comunidad”. (Estany, 1988:195).

En el estudio que nos ocupa entenderemos la moda en base a la definición que hace sobre la misma Ruíz (2012: 28) en la que se expone el fenómeno como:

“Una tendencia adoptada por gran parte de la sociedad, que se refleja fundamentalmente en la indumentaria. (...) La moda es, por tanto, un fenómeno social que se produce de manera cíclica y que supone un cambio que afecta a las maneras de comportarse de un grupo.”

Una vez ya hemos definido el concepto de moda, podemos volver a la clasificación de los blogs, centrándonos en los blogs de moda, los cuales Ruíz (2012: 22) cataloga en personales, donde la gente cuelga sus fotos y analiza sus looks, que se caracterizan por escasa profesionalización así como carente conocimiento lingüístico y periodístico. Conocidos también como egoblogs.

Otra tipología de blogs según la clasificación de Ruíz (2012: 22) son los creados por los propios medios de comunicación tradicional, en los que profesionales de la prensa especializada analizan el mundo de la moda desde un punto de vista riguroso. Los que han sufrido una transformación paulatina, dejando de ser egoblogs para convertirse en nuevos medios digitales de moda. Y, finalmente, los creados por las propias empresas de moda que promocionan sus marcas de forma más directa y coloquial, que serían blogs corporativos enmarcados dentro del sector.

3.5 La blogosfera en España

Si 1997 es el año de creación de algunas de las bitácoras más relevantes, un año más tarde, una de ellas, la de Jesse James Garret⁵, inicia el proceso de difusión de una comunidad que aún no se conocía con el nombre de “Blogosfera”, término acuñado por Brad L. Graham en septiembre de 1999 y popularizado a partir del uso que hizo de él William Quick en 2001, según recoge Noguera Vivo, (2008:44).

Este intento de Garret, es considerado la primera manifestación de la existencia de una comunidad blogger, entendida como el germen del primer directorio de bitácoras en la web.

Por tanto, Blogosfera es el término acuñado para definir el universo de los blogs, que William Quick, mejor conocido como DailyPundit⁶, uno de los blogueros más influyentes, reacuñó en 2001 tras la explosión del universo de las bitácoras que se produjo con los atentados contra Nueva York y Washington del 11 de septiembre de 2001. Quick (2001) propone una definición más etimológica del concepto de Blogosfera por el derecho que le otorga formar parte de esa comunidad que considera que ocupa junto a otros iguales:

⁵ Disponible en: <http://blog.jjg.net>

⁶ Disponible en: <http://www.dailypundit.com>

“Propongo un nombre para el ciberespacio intelectual que nosotros los blogueros ocupamos: Blogosfera. Es suficientemente simple; la raíz de la palabra es logos: en la filosofía presocrática, el principio que gobierna el cosmos, la fuente de ese principio o la razón humana sobre el universo”.

El carácter hipertextual que adquiere la estructura de los blogs, permitiendo conectar unos textos con otros sin que exista una jerarquía relacional, ha configurado lo que hoy en día se conoce como Blogosfera para Orihuela (2006: 133) que la define como:

“El espacio de los weblogs en la Red, que es en realidad un variado conjunto de micro y macro comunidades de fronteras difusas a las que cada blogger pertenece de forma simultánea.”

La blogosfera es entendida en este sentido por el profesor Orihuela, como una especie de vecindario virtual, en el que, al igual que ocurre en el mundo real, los usuarios pertenecen simultáneamente a numerosas comunidades, conformadas en base a los vínculos comunes que establecen con su grupo de referencia. Este hecho deriva de uno de los rasgos más importantes de los weblogs al margen de sus condiciones formales o estructurales: su dimensión comunitaria o carácter de medio social.

Noguera Vivo (2008:54) considera que la rápida expansión de la oferta de sistemas de gestión de contenido acontecida en los años 90, se vio reforzada, de manera paralela, por la aparición de multitud de directorios que favorecieron enormemente la organización del maremágnum que supone la Blogosfera. Atendiendo a diferentes criterios, la mayoría geográficos, temáticos o estructurales, los directorios supusieron un punto de encuentro crucial para quienes buscaban blogs afines a sus intereses o tan sólo, adentrarse en la comunidad blogger por primera vez.

Es a partir de ese momento cuando millones de personas comienzan a disponer a la vez de la capacidad tecnológica y económica de publicar sin restricciones dando como resultado lo que Cervera (2006:14) considera una

verdadera explosión sociológica. De este estallido creativo y de la interacción entre millones de practicantes del blog, nació lo que hoy llamamos Blogosfera.

En “The Page of Only Weblogs”, Jesse James Garret identificaba tan solo 23 blogs a comienzos de 1999, pero el inminente lanzamiento de los primeros servicios de edición y publicación de bitácoras, *Pitas* en julio y *Blogger* en agosto, cambió el panorama del medio, contribuyendo a su popularización. A raíz de este hecho, los blogs de tipo filtro fueron desapareciendo frente a la paulatina multiplicación de herramientas de edición y publicación, que han potenciado la aparición de blogs autobiográficos o “diarios personales”. (Orduña, Alonso, Antúnez, Orihuela y Varela, 2005: 16-17).

Brigitte Eaton elaboró en 1999 uno de los listados de bitácoras más completos, considerado por muchos como el primer directorio de weblogs⁷ de la historia (Bausch, Haughey y Hourihan, 2002: 249; citado en Noguera, 2008:54) La página, llamada Eatonweb, se inició según su creadora como un simple intento por recopilar las primeras decenas de blogs que se encontraban “flotando” por la Red (Rodzvilla, 2002: 101).

En febrero de 2003, el éxito de Blogger, que alcanza la cifra de 40.000 usuarios en sus primeros nueve meses de funcionamiento, le lleva a formar parte del vasto repertorio de adquisiciones de Google, hecho que alienta el desarrollo de los primeros directorios y servicios de monitorización de weblogs. Además de Eatonweb, otros populares directorios anglosajones de bitácoras son: Blogdex (julio 2001), DayPop (agosto de 2001), el Blogging Ecosystem (julio de 2002), Popdex (diciembre de 2002) y muy especialmente Technorati (noviembre de 2002) recogidos según el criterio de Orihuela (2007:1).

Technorati, un buscador específico de blogs, es una de las mayores referencias del crecimiento de la Blogosfera, registraba en enero de 2005 más de 6,25 millones de bitácoras y más de 780 millones de enlaces. Sólo unos meses antes, en octubre de 2004, Technorati detectaba 4,2 millones de

⁷ Disponible en: www.portal.eatonweb.com

bitácoras, pero el ritmo de crecimiento indicaba que la Blogosfera se duplicaba cada cinco meses. (Orduña, Alonso, Antúnez, Orihuela y Varela, 2005: 115). En la actualidad Technorati puede contener indexados entre 140 y 150 millones de blogs.

El crecimiento de la Blogosfera fue exponencial, en buena parte debido a la fertilización cruzada y al impulso que recibió el género en tres momentos históricos clave: los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 y sus postrimerías, la Segunda Guerra del Golfo y las elecciones estadounidenses de 2004 (Cervera, 2006: 14).

Orihuela (2007: 1) considera que los atentados del 11S en 2001, y del 11M en 2004 constituyeron el trágico bautismo de fuego de las bitácoras en Estados Unidos y en España, que revela en tan dramáticas circunstancias el poder de las coberturas distribuidas basadas en la publicación de testimonios personales.

Es a raíz de los ataques terroristas del 11 de septiembre cuando el enfrentamiento interno en el país estadounidense se recrudece, dando lugar al nacimiento de centenares de blogs con vocación política, que se posicionaban a favor o en contra de la política del gobierno estadounidense de George W. Bush (Cervera, 2006: 15). Fenómeno que se vio intensificado con la Segunda Guerra del Golfo en 2003, donde nace un colectivo de blogs más profesionalizados denominados “warblogs” que surgen para dar salida a la ingente cantidad de noticias que los reporteros de guerra recopilaban y no podían publicar en los medios tradicionales por falta de espacio (Blanco, 2015:17).

Por primera vez en la historia, un conflicto bélico era retransmitido casi en directo gracias a los warblogs. Simultáneamente aparecieron blogs escritos por civiles iraquíes, que contaban la realidad del ataque y la ocupación desde otro punto de vista, en muchos casos opuesto al precio que los iraquíes estaban pagando por su liberación. Las elecciones de 2004 fueron la demostración de que los blogs eran ya una fuerza política con la que había que contar. Aunque

su presencia directa en la campaña fuera relativamente menor, lo cierto es que su peso sí se hizo notar, frecuentemente al sacar a la luz o mantener vivos temas que acabaron siendo recogidos por los medios tradicionales (Cervera, 2006:15).

Llegados a este punto, los blogs, lejos de posicionarse como medios líderes en la comunicación de masas tal y como lo son en la actualidad, ya dibujaban cierta selección temática en la percepción del público, estableciendo la agenda de los mass-media, que se apoya en la teoría de la Agenda Setting de Maxwell McCombs y Donald Shaw (McCombs, 1975).

Así lo secunda Cervera (2006:16) el cual resume la posición actual de los blogs como parte integrante en los equilibrios de poder de las democracias. Si bien buena parte de su influencia es en grupo e indirecta (por la modificación que son capaces de producir en los medios clásicos), su peso está claro. Además de controlar y criticar a la prensa, el conjunto de la Blogosfera es capaz de movilizar, de sacar temas, de discutir programas e incluso de hacer retroceder a grandes grupos. Aunque aún muy lejos de ser decisivos en el panorama político y mediático, nadie niega ya su influencia. Ni que ésta crece.

Para la Blogosfera hispana estos años suponen la aparición de muchos de los que han acabado por convertirse en referencia obligada, como son Terremoto, Blogpocket, Tinta China, Zona Geek, Minid, Caspa TV, Libro de notas, ATL1040, Periodistas21, Enrique Dans, Error500, Escolar y Microsiervos, entre los que destacan los pioneros Bitácora Tremendo de Carlos Tirado; Subte de Raúl Rodríguez y Área Estratégica de Gustavo Arizpe, así como Bitacoras.net y posteriormente Bitacoras.com, portales de referencia desde octubre de 2002 para la comunidad de bloggers en español, los cuales se convirtieron en uno de los ejes articuladores de la blogosfera hispana (Orihuela, 2007:1).

Tradicionalmente hemos podido hacer un seguimiento de la blogosfera hispana mediante dos directorios: Bitacoras.com y Bitacoras.net. Ambas reciben avisos (pings) y muestran listados de bitácoras recientemente actualizadas, lo que permite observar cómo se van publicando nuevos artículos, así como buscar

bitácoras según su clasificación temática. Se trata de dos proyectos veteranos, que han mantenido su labor durante varios años (Cervera, 2006: 47).

Sin embargo, Cervera (2006: 41) considera la Blogosfera hispana algo difícil de definir ya que no podemos pensar sólo en la localización geográfica, complicada de determinar y que además no siempre refleja la realidad. Tampoco podemos restringirnos al idioma: sólo en España hay varias lenguas cooficiales y seguramente no deberíamos dejar de lado a los bitacoreros hispanos (tanto de España como de otros países) que escriben en idiomas extranjeros. En este sentido, aunque la inmensa mayoría serán bitácoras escritas en castellano, no queremos dejar de lado las otras posibilidades.

Tras el nacimiento en octubre del 2000 de Bitacoras.net, el primer directorio en español de referencia, comienzan a proliferar otras comunidades de weblogs como la hispana Zonalibre, en otoño de 2002. En el mismo año y con el impulso de los miembros de la comunidad argentina se crea Blogdir, comunidad para recoger bitácoras castellanoparlantes (Noguera, 2008: 55).

El año 2002 fue un periodo de efervescencia para los directorios y servidores de blogs y el 23 de enero nació Blogalia, presentada por Víctor Ruiz como uno de los servidores pioneros de bitácoras en español, ofreciendo servicios que el gigante Blogger aún no disponía en su cartera. Un año más tarde se presenta en Viena el primer estudio relevante sobre la Blogosfera hispana, donde se concluía que la comunidad blogger hispana se caracterizaba por los siguientes parámetros: 1) La Blogosfera hispana aún no tiene una “masa crítica relevante”; 2) Es tendente a la fragmentación si se eliminan bitácoras “clave”; y 3) Es lenta en algunos puntos concretos. (Merelo, Ruiz & Tricas, 2003; citado en Noguera, 2008:55)

Este estudio planteaba la Blogosfera como una red social y los resultados fueron obtenidos gracias a un directorio-herramienta llamado Blogómetro, creado por estos tres autores que rastreaba los blogs hispanos elaborando después una lista con las noticias más enlazadas. El Blogómetro fue creado en 2003 para ofrecer un servicio similar al que ofrecían por entonces DayPop,

Blogdex o Technorati, los cuales hemos mencionado ya anteriormente. (Noguera 2008:56)

Para Noguera (2008:56) fue la incesante creación de directorios que se produjo desde ese momento, uno de los elementos centrales para la organización de la comunidad blogger. Como lugar de consulta, suponen valiosos espacios de información para conocer el estado de las diferentes geografías formadas por los blogs, además de un punto de encuentro más que desemboca en las relaciones más significativas y complejas entre los usuarios de bitácoras.

En la cronología de la Blogosfera hispana como en cualquier otra se nos permite diferenciar etapas que han marcado la corta historia de la Blogosfera, las cuales han sido recogidas y clasificadas por Orihuela (2006: 78-80) en las siguientes: la Blogosfera 1.0 (se extiende desde la publicación de la primera página web en enero de 1992 hasta el lanzamiento de Blogger en agosto de 1999); la Blogosfera 2.0 (se prolonga desde el lanzamiento de Blogger en 1999 hasta el año 2004; para muchos, el año del weblog en el que estos ya han adquirido popularidad por sucesos como el 11S o herramientas como Technorati); y la Blogosfera 3.0 (etapa de profesionalización de los blogs que se inicia con la compra de Weblogs Inc., y en la cual nos encontramos hoy en día).

Hoy la Blogosfera, muy lejos de la veintena de pioneros que la iniciaron hace más de quince años, se ha convertido en el espacio de la Red en el que múltiples comunidades de todas las lenguas y culturas están construyendo a diario nuevas formas de expresión, de conversación y de conocimiento (Orihuela, 2007: 3).

3.6 Los blogs como formato comunicativo

Según Blanco (2009: 176) hoy en día, ya no se equipara al blog con un género informativo, en tanto en cuanto se entiende que el blog es sólo la herramienta que ha posibilitado un nuevo modo de comunicar.

Así mismo, algunos autores como Wright (2006: 2) sostienen que “los blogs tienen la capacidad no sólo de cambiar el modo en que te comunicas con tus clientes, incrementar tu visibilidad, y tener respuesta directa de tu clientela, sino también transformar el modo en que tu empresa funciona internamente” este mismo autor considera además que “los blogs tienen el poder de crear negocio, cambiar el curso de la política y transformar la manera en que los medios de comunicación de masas se ven a sí mismos”.

En mi opinión los blogs nacen para dar respuesta a la necesidad de facilitar la publicación de contenido en Internet, simplificando el modelo de actualización tradicional de la página web. Reducen su funcionalidad en cuanto a estética y flexibilidad, lo que se traduce en mayor sencillez de uso.

Cervera ratifica este hecho al considerar que estas limitaciones estructurales han acabado transformando la rígida estructura simplificada en un género en sí mismo:

“Lo que se diseñó como ineludibles recortes para hacer más fácil la publicación ha sido convertido por millones de practicantes en un modo propio y reconocible de expresión, con sus convenciones y particularidades, que ha resultado estar especialmente bien adaptado a la estructura de la información en la World Wide Web.” (Cervera, 2006: 12)

Los textos recogidos en los blogs pueden diferir completamente, encontrando desde disquisiciones sobre el estado de ánimo de quien escribe o entradas de diario personal a comentarios sobre noticias de actualidad, en cuyo caso la convención es enlazar la noticia comentada en el interior del mismo texto. Es este elemento, la capacidad de enlace comentado, el que para Cervera (2006: 12) ha proporcionado un inmenso poder al fenómeno, transformando en la práctica cada blog en un 'mini-medio' de comunicación.

De hecho, los blogs como son ya habitualmente conocidos, son la forma más activa y sorprendente de participación en el proceso periodístico. Estos sistemas de edición personal han dado paso a un fenómeno que tiene los visos

de una revolución; al dar a cualquiera con el talento y la energía correctos, la habilidad para ser escuchado a lo largo y ancho de la Web (Bowman & Willis, 2011: 8).

Son estos mismos autores los que introducen el concepto de periodismo participativo asociado a los blogs, como un fenómeno emergente que fluye de abajo a arriba, como fruto de múltiples conversaciones simultáneas y distribuidas que acontecen en la Red. La definición exacta que establecen Bowman & Willis (2011: 9) nos permite acercarnos al papel que juegan los blogs como formato de comunicación en línea:

“(…) es el acto de un ciudadano o un grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere.”

4. Resultados

4.1 Revisión bibliográfica: Estado de la cuestión

Estimo conveniente la revisión bibliográfica como el primer paso a dar en el camino de una nueva investigación, o mejor dicho, una parada obligada en el camino, puesto que como bien consideran Wimmer & Dominick (2001: 27) la falta de la misma resulta tan perjudicial para un proyecto como la falta de atención a cualquiera de los pasos que componen el proceso de investigación.

Es por esta razón por la que la tomaremos como la primera tarea, en el plano metodológico, sobre la que descansa nuestra investigación, la cual nos permitirá no solo conocer el punto de partida en el que se encuentra dicha materia objeto de nuestro estudio, sino también economizar tiempo, esfuerzo y dinero.

Para lograr una mejor estructuración del contenido recopilado, me basaré en la guía sobre el artículo de revisión que establecen Guirao-Goris, Olmedo y Ferrer (2007) que consta a grandes rasgos de una introducción, un desarrollo organizado en diversos subapartados con una discusión bibliográfica crítica o descriptiva y recopilativa, y un apartado final de conclusiones así como las referencias bibliográficas.

4.1.1 Introducción

4.1.1.1 Definir objetivos.

- Conocer y valorar el estado de la cuestión: el papel que juegan los blogs de moda como nuevo soporte publicitario.
- Analizar los resultados alcanzados con los estudios elaborados con anterioridad.
- Tener en consideración las sugerencias de investigadores que han tratado el tema previamente, para la elaboración de estudios posteriores.
- Apreciar aquellas cuestiones vinculadas a la materia que aun no han sido investigadas.

- Descubrir la forma de que el proyecto incremente el conocimiento existente en esa área.
- Averiguar los métodos de investigación empleados en anteriores estudios.

4.1.2 Método

4.1.2.1 Búsqueda bibliográfica.

Se ha realizado una revisión sistemática de documentos y estudios relacionados con el tema que nos ocupa y los objetivos establecidos. Atendiendo a la clasificación de documentos establecida por autores como Dankhe (1989) y Pedraz (2004) que podemos manejar en nuestra búsqueda bibliográfica, podemos catalogarlos en:

Fuentes primarias. Giran en torno al objetivo de la investigación proporcionando datos de primera mano. En nuestro caso haremos uso de fuentes primarias como libros, artículos, tesis, monografías etc.

Fuentes secundarias. Son fundamentalmente compilaciones, listados y resúmenes de referencias que se han publicado en torno a un área de conocimiento particular. En esta investigación haremos uso de la base de datos conocida como Google Scholar.

Fuentes terciarias. Son directorios que ofrecen sintetizadas fuentes primarias y secundarias. Pese a su utilidad, no haremos uso de este tipo de fuentes en la investigación que nos ocupa.

4.1.2.2 Criterios de selección.

Los criterios para la selección de la bibliografía vendrán determinados fundamentalmente por los objetivos de la investigación, aunque también será tenida en cuenta la calidad metodológica de los artículos.

Algunos de los aspectos que tendremos en cuenta para la criba de los artículos serán: el título, los autores, el resumen y los resultados tal y como aconsejan Guirao-Goris, Olmedo y Ferrer (2007: 14).

El título nos ayudará a conocer su relevancia con respecto al tema y su adecuación al objeto de estudio. Los autores nos permitirán reconocer la credibilidad o experiencia en el tema, el resumen nos facilitará un recorrido rápido por la investigación, y los resultados nos informarán sobre su aplicación a nuestro estudio.

Además, se aplicó como criterio de inclusión aquellos estudios referidos a los blogs cuya temática era la moda, en cualquiera de sus vertientes. Para la selección de la muestra, hemos partido de un único criterio de exclusión. Como dijimos anteriormente se ha tenido en cuenta la calidad metodológica de los artículos seleccionados, y además, aquellos estudios que no incluían una metodología cualitativa han sido descartados, ya que nos interesa más el análisis y la interpretación subjetiva del contexto del fenómeno blog que su representatividad.

4.1.2.3 Recuperación de la información: Estrategia de búsqueda.

La base de datos empleada para la búsqueda será Google Scholar, que actuará como fuente secundaria, permitiéndonos el acceso a estudios e investigaciones de primera mano (fuentes primarias).

Para acotar la búsqueda y utilizar un mismo criterio de selección, hemos tomado un listado de palabras claves, que son los conceptos principales vinculados al tema de la investigación. Las keywords seleccionadas han sido: <Comunicación>, <Moda>, <Blog>, <Publicidad de moda>, <Publicidad en

prensa de moda>, <Comunicación de moda>, <Blogs de moda>, <Fashion blogs>, <Publicidad>, <Influencia>.

Una vez fueron seleccionados los estudios relevantes a partir de estos términos, revisé los conceptos que estos mismos catalogaban como palabras clave, para poder así obtener una muestra más amplia de estudios vinculados al tema que nos ocupa. Algunos de los términos recogidos en esta segunda tanda fueron:

<Tendencias>, <Globalización>, <Discurso>, <Ego Blog>, <Periodismo>, <Estilista>, <Jerarquización>, <Audiencia>, <Recepción>, <Usuarios>, <Preferencias>, <Usos>, <Authorship>, <Journalism>, <Online press>, <Fashion companies>, <Influencers>, <Prensa femenina>, <Belleza> <Periodismo>, <Prensa online>, <Empresas de moda>.

Los primeros estudios hallados me permitieron además identificar autores que son citados con frecuencia en relación al tema de la investigación. Estos referentes también fueron tenidos en cuenta en la estrategia de búsqueda bibliográfica.

La fecha en la que se realizó la búsqueda fue entre los días 1 y 15 de julio de 2015, y se hallaron un total de 11 estudios, artículos e investigaciones cuya temática era coincidente con el tema planteado en la hipótesis de nuestra investigación.

4.1.3 Desarrollo y discusión

4.1.3.1 Organización y estructura de los datos. Mapa mental.

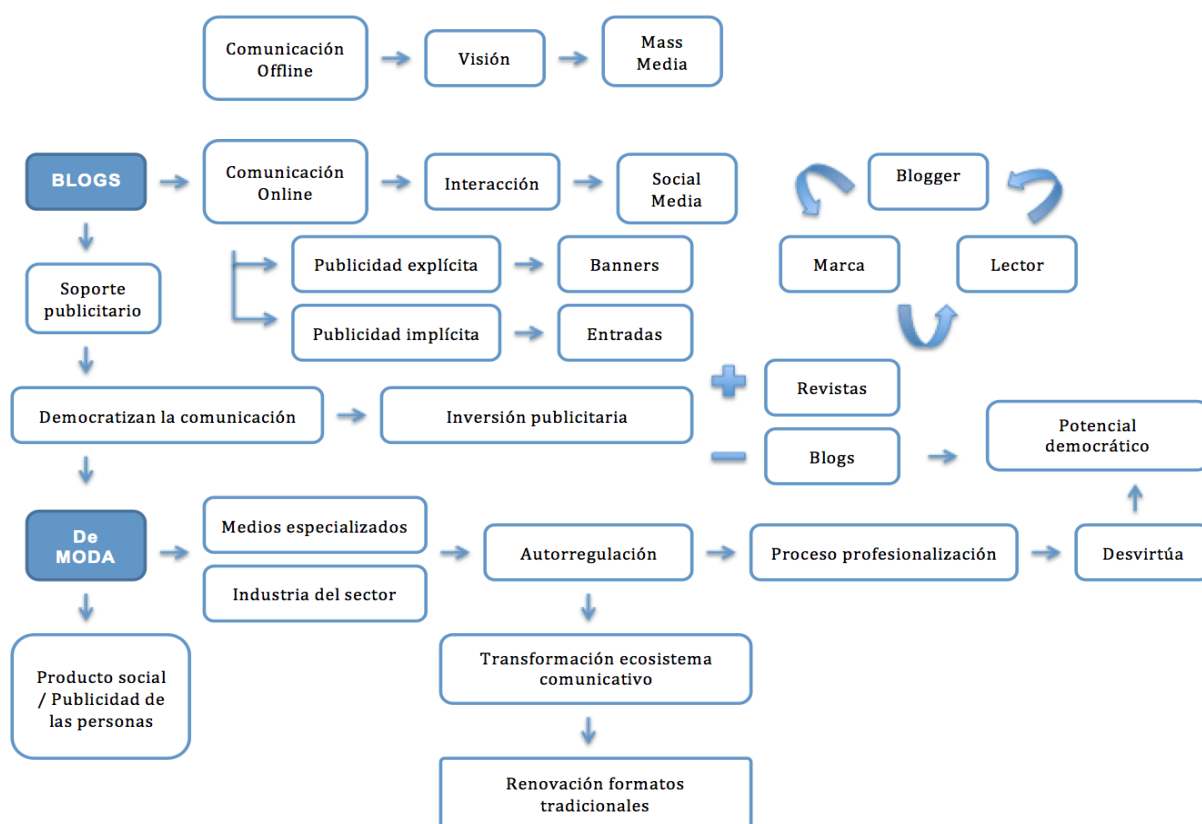
Tras el análisis y lectura de la documentación inicial localizada para este estudio, se elaboró para la estructuración de toda esta información un mapa mental, que se expone en la figura 1.

Un mapa mental es un diagrama usado para representar palabras, ideas, tareas u otros elementos enlazados y organizados radialmente alrededor de una idea o palabra clave central, que en nuestro caso ha sido “Blogs de moda”. Es usado para generación, visualización, estructuración, organización y representación de la información con el propósito de facilitar los procesos de aprendizaje, administración, resolución de problemas y planificación organizacional así como la toma de decisiones (Soria, Giménez, Fanlo & Escanero, 2007; citado en Guirao-Goris et al., 2007: 16).

Para su elaboración, se ha procedido a extraer de la lectura de los documentos, aquellos conceptos clave que nos permitían reducir la información, simplificándola a su estructura básica. Tras realizar dicha segmentación, pasamos a agrupar las ideas en base a las características comunes que presenten.

Para conseguir la linealidad del discurso, se pasa a integrar los diferentes grupos que han sido identificados con anterioridad, y finalmente, representar de forma gráfica y visual a través de un esquema radial las relaciones entre conceptos partiendo de nuestra palabra clave central, “Blogs de moda”.

Figura 1. Mapa mental.



Fuente: Elaboración propia

Este mapa mental pretende poner de manifiesto los puntos en común que recogen los diferentes estudios, y ayudarnos a acercarnos a los blogs como herramienta estratégica. Los blogs como herramienta de comunicación online se prestan a la interacción con los usuarios, mientras que las herramientas de comunicación offline únicamente posibilitan el visionado a los mismos a través de los medios de comunicación de masas.

Como soporte publicitario en cambio, presentan la particularidad de manifestarse de forma implícita, ya que las propias entradas generadas por los blogueros son una forma de atracción capaz de publicitar productos tácitamente. También es posible en cambio, que acojan formas de publicidad manifiestas a través de elementos discursivos visuales como es el caso de los banners u otros soportes similares.

Los blogueros como ya hemos dicho, juegan un papel importante en esta relación compuesta por tres actores y beneficiosa para cada una de sus partes. Por un lado el blogger, recibe contenido de calidad por parte de las marcas, lo que le permite obtener mayor atractivo de cara a la audiencia. Las marcas de esta forma, logran publicidad más creíble, a un coste más bajo, y menos intrusiva que mediante los medios tradicionales. Los lectores por su parte, obtienen información objetiva y directa de aquello que les interesa, sin necesidad de ser saturados con estímulos que les resultan indiferentes.

Los blogs de moda además, adquieren la capacidad de democratizar la comunicación dado que la inversión que reciben por parte de las marcas continúa siendo inferior a la que reciben por ejemplo las revistas de moda, hecho que ha incrementado el potencial democrático de los blogs, al ofertar estos un contenido más objetivo que obedece a los intereses del bloguero por encima de los intereses de las marcas.

El análisis en profundidad de estos estudios nos ha permitido conocer algo común a todos ellos, y es que consideran que los blogs se hallan en pleno proceso de autorregulación que avanza hacia un mayor grado de profesionalización, impulsado por los medios especializados y la industria del sector. La urgencia de renovación de los formatos informativos tradicionales ha desembocado en la transformación del ecosistema comunicativo. Sin embargo, este estado de transición puede acarrear aspectos negativos para los blogs como concepto comunicacional al servicio de los usuarios, ya que se dice que su profesionalización, fomentada por un aumento de la facturación, puede llegar a desvirtuar este potencial democrático del que hablábamos anteriormente, lo que igualaría los blogs con respecto al resto de formatos tradicionales obsoletos.

4.1.3.2 Combinación de los resultados de diferentes originales.

Para una aproximación complementaria, se ha elaborado una tabla de análisis y síntesis tras realizar el mapa mental. En esta tabla se incluye la información esencial procedente de cada estudio de acuerdo al objetivo planteado en la

revisión para poder realizar una comparación. De esta forma pretendo identificar los hallazgos que son comunes en los diferentes estudios y comparar y contrastar los resultados. (Burns & Grove, 2004; citado en Guirao-Goris, Olmedo & Ferrer, 2007: 18-19)

La tabla elaborada para la síntesis de la muestra de los 11 estudios que son analizados reúne los siguientes apartados:

Figura 2. Síntesis de estudios para generar una revisión bibliográfica.

Autor y año	Estudio	Hipótesis	Objetivos	Resultados	Hallazgos

Fuente: Elaboración propia

4.1.4 Conclusión

4.1.4.1 Elaboración de conclusiones basadas en los datos y artículos analizados.

La revisión bibliográfica de los estudios vinculados al tema de nuestra investigación nos ha permitido acercarnos a la literatura disponible, así como conocer y recuperar los resultados obtenidos con anterioridad.

Hemos podido extraer de las conclusiones de estos estudios que los blogs de moda se erigen como un nuevo concepto comunicacional, hecho que se ha visto fomentado por la urgencia de renovación de los formatos informativos tradicionales, y además, han adoptado la forma de herramienta estratégica capaz de transformar la dinámica comunicativa de las empresas.

Los blogs, proclamados como medios alternativos a los tradicionales por su trascendencia socio comunicativa, atraviesan un proceso de autorregulación del sector dada la necesidad de renovación del ecosistema comunicativo, lo que ha conllevado el inicio de la profesionalización de estos como medio. Los medios especializados y la industria del sector de la moda se han alzado como

los principales impulsores de esta regulación, en la que juega un importante papel la inversión publicitaria. Actualmente las revistas de moda continúan recibiendo mayor volumen de facturación que los blogs de moda, sin embargo, este hecho ha favorecido el potencial democrático de los blogs, el cual, algunos temen que se desvirtúe al alcanzar estos un mayor grado de profesionalización, ya que actualmente lo que diferencia a los blogs es que son ciertamente más objetivos y diversos en cuanto a contenido.

4.2 Estudio de caso.

Nuestra labor investigadora tornará algo más específica llegados a este punto del estudio. Para conocer el grado de influencia que son capaces de adquirir algunos blogs en la generación y difusión de tendencias, tomaremos un caso determinado de estudio que nos permita atribuir de forma más esclarecedora la vinculación entre los blogs como marcadores de tendencias y las tendencias que finalmente llegan a los consumidores.

El método del estudio de caso es además especialmente valioso cuando se desea obtener un caudal de información acerca del tema a investigar, pero no se conoce con exactitud aquello que se busca. En nuestro caso tratará de un estudio de caso inductivo, como ya quedó de manifiesto en la metodología, ya que pretendemos descubrir nuevas relaciones y conclusiones generales a partir de casos particulares, haciendo un examen exhaustivo de un amplio espectro de evidencias que expondremos a continuación (Wimmer & Dominick, 2001: 125).

Para su correcta consecución nos guiaremos por las cinco pautas establecidas como esenciales para la elaboración de un estudio de caso por autores como Yin (1989), Montero & León (2002), Shaw (1999) o Wimmer & Dominick (2001), adaptadas al objeto de nuestra investigación, que son: preguntas de investigación, proposiciones teóricas, unidades de análisis, vinculación lógica de los datos a las preguntas formuladas y finalmente, la interpretación de dichos datos.

4.2.1 Introducción

4.2.1.1 Selección y definición del caso.

Para ahondar en la capacidad de generación tendencias que poseen los blogs de moda, los cuales conforman el núcleo de esta investigación, abordaremos algún caso práctico que pueda poner en evidencia, en caso de verificarse la hipótesis, hasta qué punto podemos achacar el éxito de determinadas acciones comerciales a la publicidad que los blogs ejercen, así como el grado en el que podemos atribuirle dicha influencia. Es por ello que hemos considerado idóneo para nuestro estudio el caso de los denominados “productos milagro”.

Desde antes de la existencia de los blogs, ya habían proliferado muchos productos, sustancias, materiales, métodos... que prometían efectos sorprendentes y casi milagrosos; y decimos milagrosos porque carecían de base científica sobre la que apoyar las virtudes de las que presumían. A la gran mayoría se le atribuían capacidades terapéuticas y beneficiosas para la salud, hasta que la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios) tomó cartas en el asunto, pidiendo el cese de esta publicidad que consideraba engañosa. Más allá de los tribunales, la OCU consiguió que el Ministerio de Sanidad y Consumo propugnara una campaña institucional alertando sobre este tipo de productos⁸. En la actualidad, vuelven a estar a la orden del día, pero sus medios de difusión y reclamo han cambiado. Los formatos tradicionales no acogen este tipo de publicidad, por lo que los blogs se han impulsado como uno de los principales medios de divulgación de este tipo de “productos milagro”.

En nuestro estudio analizaremos un diseño de caso múltiple, ya que buscamos saber si se reproduce la experiencia de cada caso en los otros, con el fin de verificar resultados, para que de esta forma puedan ser precisadas las relaciones causales del fenómeno, y desechadas las erróneas o insuficientemente generales. Tomaremos por tanto, el caso de estudio de dos

⁸ Disponible en: <http://www.ocu.org/organizacion/que-hacemos/logros/regulación%20de%20los%20productos%20milagro>

productos milagrosos que han tenido gran repercusión en los últimos años: el caso del “pintalabios mágico marroquí” y el caso del “champú de pelo de caballo”, y analizaremos la cabida que estos han tenido en los blogs.

El primer caso, es posiblemente el más polémico al ser además el más reciente. Se trata de un labial cuyo nombre hacía alusión a su lugar de procedencia, supuestamente Marruecos. Lleva comercializándose al menos 20 años, y su prodigio reside en el color del propio producto, el cual puede ser desde verde a morado, pasando por toda la gama cromática. Pero sin duda, el verdadero milagro es que pese al color del producto en el envase, al proceder a su aplicación el pintalabios se volvía de un color que podía oscilar entre el rojo y el rosa, con total independencia del color original de la barra, ya fuese este azul. Este hecho se achacaba a que el color del producto cambiaba al entrar en contacto con la piel, y en función de lo pasional que fuera la mujer que lo portaba, adoptaba un color más o menos intenso. O al menos, esta era su explicación milagrosa.

El éxito de este producto fue tal, que la OCU se vio obligada a abrir una investigación⁹ al respecto, que acabó por confirmar las sospechas. No se trataba de un producto mágico, es más, era un producto tóxico y su comercialización era ilegal: no contaba con el etiquetado apropiado, ni el listado de ingredientes, ni la fecha de duración una vez abierto, sin embargo si que contaba con un conservante no recomendado para el uso en contacto con la piel, el propilparaben¹⁰.

Además, la magia de su cambio de color se debía a que contaba con una serie de colorantes sintéticos en condiciones anhidras de escasísima humedad para que la variación del tono al entrar en contacto con la humedad de la piel fuera más notoria.

⁹ Disponible en: <http://www.ocu.org/salud/cuidado-piel/primera-impression/pintalabios-magico-marroqui>

¹⁰ Disponible en: <http://www.ocu.org/salud/cuidado-piel/noticias/parabenos-cosmeticos>



Pintalabios mágico marroquí. Recuperado de

[\[http://www.esvivir.com/noticia/1458/musthave-de-la-temporada-el-pintalabios-magico-marroqui\]](http://www.esvivir.com/noticia/1458/musthave-de-la-temporada-el-pintalabios-magico-marroqui)

El segundo caso “milagroso” que tomaremos como objeto de estudio es el del champú de pelo de caballo. Fue entorno al año 2012 cuando empezó a popularizarse el uso de productos fabricados para el cuidado y la higiene de estos animales, al difundirse el rumor de que evitaban la caída del cabello en humanos y además fortalecía su crecimiento, ya que contaba entre sus ingredientes con biotina, vitamina a la que se le achacan estas virtudes. Sin embargo, desde el punto de vista dermatológico no tiene ninguna efectividad para tratar la alopecia, conclusión a la que llegó la OCU al investigar en profundidad este otro caso de producto milagroso. Además, comienza a ponerse en duda su aptitud para el consumo humano, ya que se dan casos de irritaciones, picores y caídas de pelo asociadas a su uso.



Champú para caballos de la marca DA. Recuperado de
[<http://hombresconestilo.com/champu-caballos-mercadona/>]

4.2.1.2 Propósito y objetivos del estudio.

Esta investigación tiene por objeto la generación de teorías para explicar un fenómeno, sirviéndonos del estudio de los aspectos de nuestro caso de investigación como herramienta para crear teorías con mecanismos causales (Yacuzzi, 2005: 4).

Cabe decir que además se trata de un estudio de carácter descriptivo y exploratorio, ya que su pretensión es conducirnos a generar hipótesis para investigaciones posteriores, y no quedarse en un mero análisis descriptivo de la situación actual. Concretamente, el principal propósito que se persigue es averiguar y establecer cuáles son las bases sobre las que se asienta la promoción de este tipo de productos milagro a través de los blogs de moda.

Nuestros objetivos con respecto a este estudio son claros, y se aplican a ambos casos:

- Comprender los criterios sobre los que descansa este tipo de fenómenos, y entender, en el caso de que lo haya, el patrón que siguen.
- Realizar una analogía entre los casos y clarificar sus determinantes, para precisar las relaciones causales del fenómeno.
- Averiguar el grado de implicación que tienen los blogs de moda en su propagación.
- Conocer la capacidad de los blogs de moda como marcadores de tendencias en la sociedad.

4.2.2 Método

4.2.2.1 Revisión de la literatura existente y planteamiento de preguntas de la investigación.

Partiendo de la revisión bibliográfica realizada previamente con objeto de esta misma investigación, así como de las conclusiones alcanzadas del análisis de la literatura disponible, se han extraído una serie de preguntas que guiarán la orientación de la investigación, el alcance del estudio y la forma que adoptará el mismo, para a partir de estas, buscar sistemáticamente datos que nos ayuden a extraer conclusiones.

Al tratarse de un estudio de caso de tipo explicativo, cuya pretensión es desarrollar o depurar teorías revelando las causas y los procesos de un determinado fenómeno organizativo, las preguntas formuladas serán también mayoritariamente de carácter explicativo. Estas preguntas explicativas, de tipo “cómo” y “por qué” son especialmente relevantes porque sus respuestas son las teorías, ya que tratan vínculos operativos cuya evolución debe seguirse a lo largo del tiempo, y no simplemente frecuencias o incidencias (Yin, 1989; Yacuzzi, 2005, citados en Monge, 2010: 37).

A continuación pasamos a exponer las preguntas de la investigación que contienen los constructos de los cuales es necesario obtener información, las cuales parten de los objetivos establecidos para el estudio:

¿Cómo influyen los blogs de moda en la creación de tendencias con respecto a estos “productos milagro”?

¿Cómo impulsan los blogs el consumo de productos pese a su “dudosa eficacia”?

¿Por qué los blogs de moda se han alzado como el nuevo soporte publicitario para estos “productos milagro”?

¿Por qué los blogs siguen las mismas directrices en cuanto a la creación de una moda que otros medios tradicionales, pese a su supuesta objetividad?

¿Por qué los blogs de moda se alzan en la actualidad como uno de los principales generadores de pautas de consumo?

4.2.2.2 Formulación de proposiciones teóricas.

A partir de las preguntas de investigación planteadas, se han formulado las proposiciones teóricas, que de manera hipotética dan respuesta a las preguntas, y guían la recolección de información y el análisis.

Para Yin (1989), una proposición teórica es "(...) una explicación hipotética de por qué ocurren actos, eventos, estructuras y pensamientos".

Las proposiciones se han enunciado teniendo en cuenta que nos servirán para dirigir la atención hacia aquello que debe ser examinado en el ámbito del estudio, por lo que en ellas debe reflejarse no solo la pregunta de investigación de la que deriva, sino también la revisión de la literatura previa y un postulado teórico, dando así forma a la recogida de datos y determinando cómo se analizarán (Sales & Carens, 2009: 9).

A continuación se exponen las proposiciones teóricas establecidas para este estudio de caso, bajo las preguntas a partir de las cuales han sido concebidas, que ya fueron recogidas en el punto anterior.

¿Cómo influyen los blogs de moda en la creación de tendencias con respecto a estos “productos milagro”?

¿Influyen los blogs de moda en la creación de tendencias de los “productos milagro” por ser un soporte no identificado como publicitario y por tanto, aparentemente más objetivo?

¿Cómo impulsan los blogs el consumo de productos pese a su “dudosa eficacia”?

¿Son capaces los blogs de incrementar el consumo de estos productos mediante opiniones de particulares no cualificados pese a no estar probada su efectividad por profesionales?

¿Por qué los blogs de moda se han alzado como el nuevo soporte publicitario para estos “productos milagro”?

¿Se han alzado los blogs de moda como el principal medio de propaganda de este tipo de “productos milagro” al no tener estos cabida en otros medios?

¿Por qué los blogs siguen las mismas directrices en cuanto a la creación de una moda que otros medios tradicionales, pese a su supuesta objetividad?

¿Se rigen los blogs de moda por las mismas pautas que el resto de medios en cuanto a la creación de tendencias, pese a recibir menor financiación que estos?

¿Por qué los blogs de moda se alzan en la actualidad como uno de los principales generadores de pautas de consumo?

¿Los blogs han sido capaces de situarse en la actualidad como el principal medio de generación de tendencias en nuestra sociedad?

4.2.2.3 Selección e identidad de la unidad de análisis.

Un estudio de caso puede contener diferentes unidades de análisis en función del grado de focalización que se requiere alcanzar. En el caso de nuestro estudio, buscamos analizar la naturaleza global o de conjunto del fenómeno, por lo que nos encontraríamos ante un diseño de caso holístico, o sea, con una única unidad de análisis más general, pese a tratarse de un caso múltiple, ya que estamos analizando dos casos de “productos milagro”, lo que nos facilita reforzar su validez interna.

Habitualmente, la definición de la unidad de análisis, y con ello del tipo de caso, se relaciona con la forma en que ha sido definida la cuestión de investigación inicial (Rialp, 1998; VanWynsberghe & Khan, 2007, citados en Monge, 2010: 44-45). La finalidad que se busca no es más que examinar la naturaleza general del fenómeno, por tanto en nuestro caso, la unidad de análisis son los blogs de moda como marcadores de tendencia en comunicación.

4.2.3 Planteamiento

4.2.3.1 Diseño de instrumentos y protocolos. Métodos y recursos de la investigación.

Para la recolección de la información y certezas que nos ayuden a corroborar las proposiciones del estudio, se emplearán diversas fuentes de evidencia de manera convergente. Se ha aplicado para ello el concepto de triangulación, que se basa en recoger e integrar la evidencia relativa a cada caso sirviéndonos de una variedad de métodos y fuentes de información, ya que todas actúan de forma complementaria y ninguna tiene ventaja absoluta sobre el resto (Stake, 1994; citado en Larrinaga & Rodríguez, 2010: 10).

Este estudio además guarda una gran flexibilidad instrumental, al procurarse sujeto a las condiciones emergentes a lo largo de la investigación. En nuestro caso emplearemos las siguientes estrategias de investigación, aunque cabe decir que los límites entre las mismas no son siempre claros, pero todas recogen y analizan evidencias empíricas:

- 1) La evidencia documental. Consiste en indagar en archivos de bibliotecas, hemerotecas o archivos digitales clasificados.
- 2) Encuesta. Un estudio que utiliza cuestionarios suministrados por correo, teléfono o a través de entrevistas personales.
- 3) Análisis de archivos. Implica el análisis de datos procedentes de archivos de información ya existentes.

Para el acopio y manejo de la información pertinente, se hace necesaria la utilización de instrumentos como las fichas, que facilitan el registro e identificación de las fuentes de información, así como la recogida de datos y evidencias. Todas las fichas han sido elaboradas de manera específica para adaptarse a las necesidades que exige este estudio.

Estas fichas, que emplearemos en el caso del análisis de archivos y la evidencia documental, pueden clasificarse en función de la fuente de información en:

- Fichas Hemerográficas: Aquellas cuya fuente es un artículo de revista o periódico. En nuestro caso, también hemos incluido una para artículos en blogs.
- Fichas Videográficas: En la que se recopila información básica de programas de TV, películas, conferencias, documentales etc. En nuestro estudio serán empleadas tanto para programas de TV como para documentales.

Figura 3. Ficha Hemerográfica para prensa.

Ficha Hemerográfica // Prensa
Diario
Título de la noticia
Subtítulo
Autor del artículo
Sección
Ciudad, país

Fecha
Tema del artículo
Valoración del titular (1-5)
Valoración de la noticia (1-5)
Resumen
Anotaciones

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Ficha Hemerográfica para blogs.

Ficha Hemerográfica // Blogs
Nombre del blog
Género
Autor
Título del post
Fecha de publicación
Idioma
Intervenciones de carácter positivo /negativo /neutro
Valoración (1-5)
Resumen
Anotaciones

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Ficha Videográfica documental.

Ficha Videográfica // Documental
Nombre del documental
Autoría
Fecha y procedencia
Género

Tema
Localización del archivo / Videoteca
Duración
Idioma
Personas que intervienen
Intervenciones de carácter positivo / negativo / neutro
Resumen
Anotaciones

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Ficha Videográfica programa TV.

Ficha Videográfica // Programa TV
Canal
Programa
Sección
Autor
Fecha y hora de emisión
Duración del programa
Titular de la noticia
Valoración del titular (1-5)
Hecho noticiable
Valoración de la noticia (1-5)
Anotaciones

Fuente: Elaboración propia.

Además de las fichas, se ha elaborado un cuestionario que ha sido administrado por correo a los principales proveedores del producto, en el apartado que dedican a dudas y consultas. Este ha sido únicamente empleado para el caso del “pintalabios mágico marroquí”:

Cuestionario

1. ¿Colaboran con blogueras de moda para difundir sus productos?
2. ¿Utilizan alguna otra forma de publicidad para sus productos, o únicamente se valen del boca a boca?
3. ¿Conocen los efectos adversos que se atribuyen al uso de los productos que comercializan? ¿Son ciertos?
4. En vuestra web vendéis el producto como “el pintalabios de las famosas”. ¿Son contratadas por la marca, o beneficiadas con algún tipo de lucro por consumir y hablar sobre el consumo de vuestros productos?
5. ¿Notaron un incremento en el número de ventas al comenzar a aparecer la marca en determinados blogs?
6. ¿Notaron una bajada de las mismas al popularizarse el rumor de que es perjudicial para la salud?
7. ¿Suelen los potenciales consumidores ponerse en contacto previamente para informarse sobre estos posibles efectos adversos?

4.2.4 Desarrollo

4.2.4.1 Proceso de recogida de la evidencia. Análisis de los datos.

Caso 1: “El pintalabios mágico marroquí”

Todas las estrategias de investigación planteadas para el desarrollo de este estudio de caso han sido aplicadas al caso del pintalabios mágico marroquí, ya que ofrecía las cualidades oportunas para hacerlo.

Pese a ello, no hemos obtenido respuesta por ninguno de los distribuidores del producto con los que nos hemos puesto en contacto para completar la encuesta elaborada de forma específica para este estudio.

En cuanto a la evidencia documental y análisis de archivos, nos hemos servido de las fichas desarrolladas con ocasión de esta investigación en las figuras 3, 4 y 6, las cuales se encontrarán reflejadas en los anexos de este trabajo, para su consulta.

En ambos casos, suele incluirse un apartado en las fichas bajo la denominación de valoración del titular o valoración de la noticia, que recogen en una escala del 1 al 5 la opinión global que mantienen sobre el producto, siendo 1 negativa, 3 neutra y 5 positiva.

Tras el análisis, se han obtenido un total de cinco fichas hemerográficas – prensa, una fichas videográficas – programa TV y siete fichas hemerográficas – blogs y webs.

Caso 2: “El champú de pelo de caballo”

Para el caso del champú de pelo de caballo, cuya situación explicamos de forma más dilatada en el 4.2.1.1, hemos aplicado los dos de los tres tipos de estrategias de investigación que establecimos para este estudio.

En primer lugar, y de acuerdo a la estrategia de evidencia documental, se han registrado y analizado los datos siguiendo la ficha videográfica específica para archivos documentales expuesta en la figura 5.

También se han analizado las opiniones que se han vertido sobre el caso en otros programas televisados. Para su registro emplearemos la ficha especificada en la figura 6.

Finalmente se completaron las fichas hemerográficas de acuerdo a las figuras 3 y 4, con datos recogidos de prensa y blogs que referenciaban nuestro caso de estudio y presentaban evidencias que resultaban de interés para el transcurso de esta investigación.

Todo este proceso de recogida, análisis y sistematización de los datos queda reflejado en los anexos, en el caso de que se quieran constatar los datos obtenidos en las diferentes fichas.

Para el correcto desarrollo de esta investigación han sido analizadas un total de siete fichas hemerográficas – prensa, una ficha videográfica – documental,

cuatro fichas videográficas – programa TV y siete fichas hemerográficas – blogs, disponibles para su consulta en anexos.

4.2.5 Conclusión

4.2.5.1 Conclusiones generales, rigor y calidad del estudio, e implicaciones de la investigación. Informe final.

A lo largo del proceso de investigación de los casos anteriormente expuestos, se ha ido vislumbrando la trayectoria que nos ha llevado finalmente a los resultados del estudio.

En el análisis realizado se han detectado numerosas similitudes que nos han alertado sobre la dualidad de los casos estudiados. La repetición de un mismo patrón prueba que nos encontramos ante un fenómeno que permite establecer relaciones de causa-efecto, extrapolables a la aparición de nuevos casos.

Este análisis comparativo que nos permitirá reforzar la validez interna del fenómeno, se manifiesta en los aspectos comparativos que se desarrollarán a continuación.

Ambos productos llevan comercializándose más de dos décadas, por lo que descartamos atribuir su éxito reciente a la novedad de los mismos, lo cual nos lleva a pensar que su popularización corre a cargo de otros factores, entre los que barajamos el impulso que viven hoy día las redes sociales, y los líderes de opinión que se manifiestan a través de las mismas.

Otra coincidencia es la utilización de un reclamo o “componente milagro” (biotina y aceite de argán) que pese a ser un activo que no está científicamente demostrado, avala la confianza de los consumidores.

También podemos constatar que ambos productos han saltado a la fama gracias a que personajes famosos se han hecho eco de ellos. En el caso del champú de pelo de caballo, Sarah Jessica Parker y Jennifer Aniston, y en el

caso del pintalabios mágico marroquí, que ha sido un fenómeno más limitado a nivel nacional, la presentadora Sara Carbonero y la actriz Vanessa Romero.

Ambos productos han hecho uso y aprovechamiento de una publicidad soterrada, evitando las implicaciones legales que conllevaría la afirmación de que esos productos cumplen las cualidades que no han demostrado aún científicamente.

Este tipo de fenómenos parecen responder a un esquema cíclico de promoción, que sitúa su punto de partida en la declaración de algún opinion leader posicionándose a favor de su uso, lo que genera que los consumidores pioneros reaccionen a su recomendación, y adquieran el mismo. Estos pioneros actúan como prescriptores para el resto de la sociedad, hecho que se ve incrementado por las facilidades que otorga Internet a la comunicación. El fenómeno llega a tales niveles de popularidad que saltan las alarmas, y la OCU reacciona para posicionarse a favor o en contra. En ambos casos estudiados, el informe de la OCU resultó desfavorable para el producto, pero no mermó su fama, que siguió extendiéndose ya no solo en la red, catapultándolos a los medios de comunicación tradicionales.

En alguno de los documentos analizados para este estudio de caso, como es el documental de Equipo de Investigación (ver anexos), se hace alusión a la falta de análisis crítico y pormenorizado por parte de los consumidores, que cada vez se dejan llevar más por las opiniones de particulares, que hoy en día resultan mucho más accesibles gracias a blogs, foros, canales de Youtube, etc. A este respecto cabe mencionar también el valor añadido que el efecto placebo causa en los consumidores de este tipo de productos, que se ven sugestionados por la absoluta confianza que depositan en las cualidades del mismo y en aquellos que las prescriben.

5. Conclusiones

Los blogs se han postulado como la herramienta comunicacional estratégica capaz de alterar las relaciones inmutables establecidas hasta el momento para la publicidad en los medios convencionales, rompiendo con el paradigma clásico de unidireccionalidad, y sustituyendo la relación tradicionalmente establecida entre emisor-canal-receptor, por un nuevo vínculo que enlaza a blogueros, marcas y usuarios en un triángulo beneficioso para todas sus partes.

Queda patente a lo largo y ancho de este estudio, que la relación que intuíamos al comienzo del mismo entre la publicidad y los blogs de moda es una realidad manifiesta, que probablemente se ha visto propiciada por la urgencia de renovación de los formatos tradicionales en el ecosistema comunicativo, por tanto podemos decir que nuestra hipótesis inicial se ratifica tal y como comprobaremos a continuación.

Los blogs se han erigido como un medio alternativo de gran trascendencia socio-comunicativa, la cual le viene dada por su potencial democrático, ya que los blogs otorgan a cualquier persona con acceso a la Red, la posibilidad de ser escuchada en la inmensidad de la misma.

Esta nueva forma de comunicación activa y participativa, ha servido al ámbito publicitario como línea directa de conversación entre consumidores y marcas, abriendo un universo de posibilidades del que queda aún mucho por explorar.

Los estudios de casos nos han permitido evidenciar la relación de la que venimos hablando entre blogs de moda y publicidad, constatando el poder de estos como generadores de tendencias y pautas de consumo.

Pero, ¿qué lleva a las marcas a elegir un medio como son los blogs en lugar de cualquier otro soporte convencional al que ya estamos habituados? Precisamente esa puede ser una de las razones. Los blogs no son tan identificados como soportes publicitarios como pueden serlo otros, gozando de

mayor objetividad de cara a los usuarios. Esta razón es la que mueve a algunas marcas a hacer uso de ellos. En el caso de los dos productos milagros analizados, sus beneficios carecen de evidencia científica, lo que les llevaría a incurrir en publicidad engañosa si llegan a afirmar sus supuestos dones a través de medios convencionales. La vía de escape para que este tipo de productos pueda publicitarse no es otra que los blogs, ya que ponen sus virtudes en boca de los propios consumidores, autores de estos blogs, que en Internet multiplican sus posibilidades de ser escuchados.

Este fenómeno se ha visto además acrecentado por el perfil del consumidor contemporáneo, que según los expertos en marketing es mucho más proclive a dejarse asesorar por su entorno cercano, prescindiendo de la opinión de profesionales en la materia. Esta incapacidad de enjuiciamiento y ausencia de opinión crítica ha favorecido el impulso de los blogs, incrementando el consumo de productos mediante opiniones de particulares no cualificados que resultan más cercanos, creíbles, y menos intrusivos que la publicidad tradicional.

Estos casos concretos de productos milagro nos han permitido aislar el grado de influencia que pueden llegar a cosechar los blogs, ya que en esta ocasión no intervienen otros medios en la difusión de estos dos productos (champú de caballo y pintalabios mágico marroquí), pudiendo achacar la totalidad de los resultados de su éxito a la comunicación que de ellos se ha hecho en blogs de moda. Además, podemos descartar también que su notoriedad sea fruto de la novedad o el lanzamiento de estos productos, ya que en ambos casos llevan siendo comercializados más de dos décadas, lo que nos lleva a pensar que Internet y los blogs han posibilitado su reciente celebridad.

Los blogs se perfilan como medios alternativos con usos también alternativos, cubriendo carencias que hasta día de hoy los medios tradicionales no podían cumplir. Sin embargo, aún se debe avanzar mucho en este campo, hasta lograr poner los blogs al servicio de las marcas queda mucho camino por hacer, aunque tras realizar esta investigación, dudo que este hecho pueda llegar a producirse.

Como decíamos anteriormente, los blogs muestran un gran potencial democrático, son una masa ingente de opiniones, creencias y consejos difícil de amoldar en base a intereses particulares debido a su magnitud.

Antes de comenzar el estudio, algo siempre me hizo pensar que eran las marcas las que se ocultaban tras este fenómeno de masas en el que se han convertido los blogs. Ahora creo que las marcas no son siquiera capaces de encauzar el volumen de comunicación que se puede aspirar a alcanzar a través de estos blogs, y se limitan a conducir de la mejor forma que pueden la situación. Algunas son capaces de beneficiarse y aprovechar el filón, como ocurrió en los dos casos analizados, pero finalmente, el vaso acaba desbordándose, ya que el papel democratizador de Internet siempre acaba equilibrando la balanza. En estas dos ocasiones, la OCU intervino, lo que acabó de extender el conocimiento del producto a toda la sociedad, alcanzando la cima tan rápido como fue después su caída hasta desaparecer de nuestras vidas en cuestión de meses.

La única razón que podría llevar a las marcas a alzarse con el control total en los blogs es que la situación acabe viciándose, como causa de la profesionalización a la que se esta viendo sometida, una regularización que muchos consideran imprescindible, y yo considero errónea, ya que acabará desvirtuando la magia de Internet.

6. Referencias

Aco Sánchez, C. (2014). *Los blogs de moda como recurso publicitario para las marcas de moda peruanas.* Pontificia Universidad Católica del Perú.

Arenas, J. F. (Ed.). (1988). *Arte efímero y espacio estético* (Vol. 10). Anthropos Editorial.

Balslev, J., Winther, J. (2004). *Weblogs.* Barcelona: Know Ware E.U.R.L.

Bausch, P., Haughey, M., & Hourihan, M. (2002). *We blog: Publishing online with weblogs.*

Bisquerra Alzina, R. (2004). *Metodología de la investigación educativa.* Editorial La Muralla.

Blanco, S. R. (2009). *Del blog al microblog: el devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la Web 2.0* (Doctoral dissertation, Universidad de Málaga).

Blanco, S. R. (2015). Apuntes de la asignatura: Creación de Campañas en Entornos Digitales. Tema 3: Herramientas de comunicación interactivas y digitales.

Blood, R. (2002). *The weblog handbook: Practical advice on creating and maintaining your blog.* Basic Books.

Blood, R. (2005). *Universo del weblog: Consejos prácticos para crear y mantener su blog.* Gestión 2000.

Bowman, S., & Willis, C. (2011). *Nosotros, el medio: cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información.*

Bruguera, E. (2007). *Los Blogs.* Editorial UOC. Barcelona.

- Bunge, M. (1989).** *Seudociencia e ideología*. Madrid. Alianza.
- Burns, N., Grove S.(2004).** *Investigación en enfermería*. Madrid. Elsevier.
- Carballar, J.A.F. (1994).** *Internet. El mundo en sus manos*. RA-MA. Madrid.
- Cano, F. M. (2008).** La moda, el sentido del vestir y la posmodernidad. *Iconofacto*.
- Cervera, J. (2006).** *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Oman. España.
- Dankhe, G. L. (1986).** *Investigación y comunicación*, McGraw Hill.
- Del Rincón, D., Arnal, J., Latorre, A. y Sans, A. (1995).** *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Dykinson.
- Dvornikova, A. (2014).** *Evolución, tendencias y perspectivas de futuro de la publicidad de moda en revistas especializadas*.
- Estany, M. (1987).** Diccionario enciclopédico de la Vestidología. Barcelona: Moda de España.
- Fetterman, D.M. (1989).** *Ethnography step by step*. Beverly Hills; California: Sage.
- Gálvez Toro, A. (2002).** Revisión bibliográfica: usos y utilidades. *Matronas Profesión*, (10), 25-31.
- Guirao-Goris, J. A., Olmedo Salas, A., & Ferrer Ferrandis, E. (2007).** El artículo de revisión. *Revista Iberoamericana de Enfermería Comunitaria*.

Kang, M., Sklar, M., & Johnson, K. K. (2011). *Men at work: using dress to communicate identities.* Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal.

Krueger, R.A. (1991). *Focus groups: A practical guide for applied research.* Beverly Hills; California: Sage.

Larrinaga, O. V., & Rodríguez, J. L. (2010). *El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa.* Una aplicación a la internacionalización. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.

Luque Aparicio, A. (2014). *Moda 2.0: La recepción de los blogs de moda por parte de las audiencias españolas.*

McCombs, M. (1985), (v. o. 1975). *La comunicación de masas en las campañas políticas: información, gratificación y persuasión.* en MORAGAS, M. de (eds). Sociología de la Comunicación de Masas. Estructura, funciones y efectos, Gustavo Gili, S.A., Barcelona.

Mercado, A. G. (2007). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades.* El Colegio de Mexico AC.

Moliner, M. (1989). *Diccionario de usos del español.* Madrid: Gredos.

Monge, E. C. (2010). *El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas.* Revista Nacional de Administración.

Montero, I., & León, O. G. (2002). Clasificación y descripción de las metodologías de investigación en Psicología. Revista Internacional de Psicología Clínica y de la Salud/International Journal of Clinical and Health Psychology.

Morales, O. A. (2003). Fundamentos de la Investigación Documental y la Monografía. *Manual para la elaboración y presentación de la monografía*. Mérida, Facultad de Odontología de la Universidad de Los Andes.

Morgan, D. (1998). *Focus groups as qualitative research*, Newbury Park, CA.: Sage.

Nafría, I. (2007). *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet*. Gestión 2000.

Noguera Vivo, J.M. (2008). *Blogs y Medios. Las Claves de Una Relación de Interés Mutuo*. Libros en Red.

Orduña, O.I.R., Alonso, J., Antúnez, J.L., Orihuela J.L., & Varela J. (2005). *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. ESIC. Madrid.

Orihuela Colliva, J.L. (2006). *La revolución de los blogs*. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente. La Esfera de los Libros. Madrid.

Orihuela Colliva, J.L. (2007). Los 'weblogs' cumplen diez años de agitación. *El País*.

Pujals, P. S. (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad: El grupo de discusión y el análisis de datos*. Paidós. Barcelona.

Pedraz, A. (2004). *La revisión bibliográfica*. Nure Investigación.

Quick, W. (2001). I propose a name for the intellectual cyberspace we bloggers occupy: *the Blogosphere*. Recuperado el 30 de junio de 2015, de <http://web.archive.org/web/20020611194347/http://www.iw3p.com/DailyPundit/2001_12_30_dailypundit_archive.html#8315120>

Reyes, T. (1999). *Métodos cualitativos de investigación: Los grupos focales y el estudio de caso.* In Forum empresarial.

Rialp, A. (1998). *El método del caso como técnica de investigación y su aplicación a la función directiva.* Ponencia presentada en el IV Taller de metodología ACEDE, 23-25 de abril, Arnedillo, La Rioja.

Riera, S., & Figueras Maz, M. (2012). *El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda. ¿ Una alternativa a la prensa femenina tradicional?.* Universitat Pompeu Fabra.

Rodríguez, I., Guerrero, C., Serrano, M. (2012). *Estudio sociológico de blogs de moda y belleza.* Truendy.

Rodzvilla, J. (2002). *We've Got Blog: How Weblogs Are Changing Our Culture.* Basic Books.

Romero Romero, S. (2013). *Análisis de la comunicación online de las marcas de moda de España.* Universitat Autònoma de Barcelona.

Ruiz, E. (2012). *Blogs de moda: Un Análisis Semiótico,* Sabadell, Fundit.

Ruiz Molina, E. (2013). *Blogs: el formato divulgativo que revoluciona al mundo de la moda.*

Ruiz Molina, E. (2013). *Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de blogger.* Revista Universitària de Treballs Acadèmics.

Sales, X., & Carensys, J. (2009). *La investigación con estudios de caso en contabilidad de gestión. Una ciencia social.* Revista Iberoamericana de Contabilidad de gestión.

Sánchez Martínez, R. (2014). *El fenómeno de los blogs de moda: un análisis de las nuevas técnicas de marketing vinculadas a las redes sociales.* Universidad Pública de Navarra.

Schwartzman, H. B. (1993). *Ethnography in organizations.* Beverly Hills; California: Sage.

Shaw, E. (1999). *A guide to the qualitative research process: evidence from a small firm study.* Qualitative Market Research: An International Journal.

Soria Aznar, M., Giménez, I., Fanlo, A. J., & Escanero Marcen, J. F. (2007). *El mapa conceptual: una nueva herramienta de trabajo.* Diseño de una práctica para fisiología. *EEES. Investigación Educativa.*

Stake, R. E. (1994). Case studies. In N. K. Denzin & YS Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research.* Sage Publications, Thousands Oaks.

Stauffer, T. (2002). *Blog On. The Essential Guide to Building Dynamic Weblogs.* Berkeley, California, McGraw-Hill Osborne.

Toro Sánchez-Blanco, P. (2010). *Estrategias para la búsqueda bibliográfica: términos, recursos y evaluación de resultados.* Acceso a sistema de información y búsqueda bibliográfica para la inspección de servicios sanitarios. Consejería de Salud.

Tricas, F., Ruiz, V., & Merelo, J. J. (2003). *Do we live in a small world? Measuring the Spanish-speaking blogosphere.* In Proceedings of the BlogTalk Conference (Vol. 15).

VanWynsberghe, R., & Khan, S. (2007). *Redefining case study.* International Journal of Qualitative Methods.

Wimmer, R., Dominick, J. (2001). *Introducción a la Investigación de Medios masivos de Comunicación.* International Thomson Editores. México.

Winer, D. (2002). *The History of Weblogs*. Disponible en: Weblogs.com News.

Wright, J. (2006). Blog marketing: *The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand, and Get Exceptional Results*. McGraw-Hill. New York.

Yacuzzi, E. (2005). *El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación*. Universidad del CEMA.

Yanina Rojas, N. (2005). *Moda y comunicación*. Universidad Abierta Interamericana.

Yin, R. K. (1994 v. o. 1989). *Case study research: Design and methods*. Revised edition. Applied Social Research Methods Series.

7. Anexos

7.1 Revisión bibliográfica

Estudio 1.

- **Autor y año.** Aco Sánchez, C. (2014)
- **Estudio.** “Los blogs de moda como recurso publicitario para las marcas de moda peruanas.”
- **Hipótesis.** Los blogs de moda, identificados como herramientas de comunicación para toda persona interesada en la moda y en difundir sus ideas sobre la misma, se han convertido en un gran soporte publicitario para las marcas de moda peruanas ya que utilizan una serie de componentes discursivos visuales y publicidad manifiesta (banners) que desarrollan interacción entre el blogger y los lectores, generando recordación, posicionamiento y fidelización.
- **Objetivo.** El objetivo principal de la investigación será el determinar la constitución de los blogs de moda como recursos publicitarios en la promoción de moda peruana.
- **Resultados.** La publicidad explícita en los blogs de moda puede acotarse a la relación entre tres actores cuya relación es beneficiosa para todas las partes. El blogger que gana en contenido de calidad para su blog proporcionado por las marcas, lo que le hace aumentar su comunidad de influencia. La marca, que se hace conocida de una forma menos intrusiva, y los lectores que son beneficiados con concursos hechos por las marcas y con consejos sobre moda y estilo. En conclusión y a partir de la investigación realizada, se puede afirmar que los blogs de moda, a través de los banners y las entradas de las bloggers, son un soporte sustancial en la promoción de marcas peruanas y, sobre todo, del desarrollo y evolución de la industria de la moda peruana.
- **Hallazgos.** La marca puede ya sea aparecer en una banner y/o lograr tener una entrada completa. Sin embargo, a pesar de que estos banners estén colocados en los blogs para generar recordación, no son útiles como elemento que genere atracción. En cambio, las entradas, que son la fuente de información rica en contenido e imágenes, funcionan eficazmente como pieza clave de promoción y le dan un verdadero valor al producto.

Estudio 2.

- **Autor y año.** Romero Romero, S. (2013)

- **Estudio.** “Análisis de la comunicación online de las marcas de moda en España: estudio de caso Mango.”

- **Hipótesis.** Con la evolución de las sociedades, las acciones llevadas a cabo para comunicar en el ámbito de las marcas de moda han venido mutando; factores culturales, económicos y tecnológicos han intervenido en este performance, donde aparecen nuevos escenarios, protagonistas y herramientas. Es por esto que se hace necesario observar y analizar este fenómeno, el cual es tratado en esta investigación. La pregunta que ha inspirado y que ha sido el punto de partida: ¿Son las estrategias de Comunicación Online un complemento de las estrategias de Comunicación Offline?

- **Objetivos.** Identificar y analizar los elementos de comunicación offline de las marcas de moda y su alcance en el mercado. Identificar y analizar los nuevos métodos, personajes y escenarios que utilizan las marcas de moda para comunicar. Analizar y comparar comunicación Online y Offline de las marcas de moda.

- **Resultados.** A pesar del auge de la comunicación online, la inversión en medios convencionales, como la televisión y las revistas, sigue siendo mayor, por parte de las marcas de moda. Cuando una marca quiere aparecer se sirve de los Mass media, pero cuando quiere interactuar lo hace más efectivamente por medio de los Social media. Los blogs y bloggers de moda representan hoy en día una herramienta estratégica para las marcas, pues el nivel de difusión que poseen es muy alto, e igualmente la actitud de las personas frente a sus acciones es bastante receptiva.

- **Hallazgos.** En esta investigación se analizó a fondo la comunicación online de la marca Mango, se observó que muchas de sus acciones parten de ser offline para convertirse en online y viceversa. Los eventos más importantes como desfiles, entrevistas, etc. son comunicados en todas sus redes sociales, logrando así una mayor audiencia e interacción con sus públicos.

Estudio 3.

- **Autor y año.** Ruiz Molina, E. (2013)

- **Artículo.** “Blogs: el formato divulgativo que revoluciona al mundo de la moda”.

- **Hipótesis.** ¿Ha comenzado a cambiar la cultura de compra? Una parte cada vez más importante de la sociedad, que acude a la red para conseguir las mejores ofertas. La venta digital en el sector de la moda se apoya además en la difusión que los blog y sus autores hacen de las distintas marcas de ropa.

- **Objetivos.** Identificar las claves que producen una profunda transformación en el sector de la moda, tanto en la forma de buscar las tendencias de cada temporada, como en la percepción del diseño y en la localización del cliente final. Conocer la manera de actuar de los medios del sector que tienen un formato online. Catalogar los diferentes tipos de blogs de moda en la clasificación propuesta por Ruiz (2012).

- **Resultados.** El artículo que nos ocupa considera que la manera de actuar de los medios del sector que tienen un formato online, está supeditada a la trascendencia socio comunicativa que tienen estos blogs. Los blogs se nos presentan así como una herramienta en la que se basa este nuevo concepto comunicacional, que involucra a un público cada vez más plural, interconectado e hiperinformado. La venta online y la deslocalización de la producción han sido dos de los factores claves que han permitido agilizar y multiplicar el proceso de diseño, producción y venta de productos.

- **Hallazgos.** Este artículo ha revelado que la figura de los blogs personales, que se disponían de manera anárquica y sin ningún tipo de intencionalidad comercial, está modificando la manera de actuar de uno de los sectores más importantes del ámbito económico internacional. Los estilistas más relevantes, las marcas más importantes y los medios especializados han visto como el formato blog les permitía llegar a un público global, interesado e interesante, desde el punto de vista del consumo.

Estudio 4.

- **Autor y año.** Ruiz Molina, E. (2012)

- **Libro.** “Blogs de moda: Un análisis semiótico”

- **Hipótesis.** La hipótesis de partida que motivó esta aproximación a los blogs de moda, la cual ha sido validada tras aplicar esta investigación, estaba

orientada a conocer hasta qué punto las bitácoras destinadas a la divulgación de este sector se han convertido en auténticos medios de comunicación. Así, podemos concretar que la vorágine comunicativa en la que vive la sociedad contemporánea necesitaba la renovación urgente de los formatos informativos tradicionales, que debían flexibilizarse y adaptarse a una sociedad interconectada.

- **Objetivos.** Determinar las características que tienen los blogs de moda en España e indagar quiénes son estos estilistas digitales o bloggers y cuáles son sus intereses.

- **Resultados.** Los blogs están modificando el ecosistema comunicativo y están obligando a los medios de comunicación tradicionales a replantear sus propios formatos. Estas bitácoras dedicadas a la moda han provocado cambios sustanciales a la hora de percibir la comunicación de un sector, bastante conservador, pero al mismo tiempo, muy globalizado. Las empresas de la moda se han transformado en verdaderos exponentes de la denominada economía red, y lo han hecho a partir de la conectividad que les permiten las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

- **Hallazgos.** Este libro concreta que la aparición de los bloggers ha provocado una cierta desconfianza entre los estilistas y los periodistas de moda, que este fenómeno está desvalorizando a los profesionales del estilismo y la comunicación. Afirma que los blogs han emergido sin que exista una estructura estable que los pueda soportar tal y como ahora los concebimos. Y esto dará lugar a una cierta autorregulación del sector que se verá obligado a eliminar todo aquello que no tenga un rigor profesional determinado. Esto ha pasado tradicionalmente con todos los medios de comunicación que, durante su fase de implantación, evolucionaron de manera desbordante y que, a medio o largo plazo, el propio mercado se ha encargado de regular.

Estudio 5.

- **Autor y año.** Sánchez Martínez, R.(2014)

- **Estudio.** “El fenómeno de los blogs de moda: un análisis de las nuevas técnicas de marketing vinculadas a las redes sociales.”

- **Hipótesis.** Esta investigación está orientada a dar respuesta a una serie de cuestiones relativas a la influencia de la moda en el desarrollo de ciertos

comportamientos individuales y colectivos en las sociedades posmodernas, la extensión y alcance de las aplicaciones comerciales que se están adquiriendo las redes sociales y la interrelación entre ambas cuestiones. La autora buscaba con esta investigación aproximarse desde un punto de vista sociológico al fenómeno de los blogs de moda: cómo ha surgido, cómo se está sirviendo el mundo del marketing de ellos y qué repercusiones está teniendo en lo relativo a la creación de tendencias y de determinadas pautas sociales y de consumo. Así mismo, analizar las causas por las que este movimiento ha cobrado tanto relieve en el mundo de la moda.

- **Objetivos.** Estudiar la contribución de las redes sociales a la creación de nuevas formas de comunicación y marketing. Analizar cómo esta tendencia es el reflejo de una nueva técnica de marketing supeditada al mundo de la tecnología y las redes sociales. Demostrar de forma empírica a través de un estudio de caso, las conexiones existentes entre la evolución de la moda y las tendencias, y los cambios sociales y culturales que experimentan las sociedades occidentales. Observar si se da una vinculación real entre los blogs como marcadores de tendencias y las tendencias que finalmente llegan a los consumidores.

- **Resultados.** La mayor ventaja que las marcas de moda han visto en los blogs para difundir sus productos, es la de que este es un canal que llega de forma directa a su público directo, y estamos hablando de figuras promocionales, en este grado bloggers, con las que los lectores tienen un altísimo grado de identificación, debido a la cercanía y aparente normalidad que estas tienden a transmitir por sus inicios, en la mayor parte de los casos, desvinculados profesionalmente del mundo de la moda. En base al análisis de contenido desarrollado y las entrevistas llevadas a cabo, este estudio concluye que los blogs tienen a día de hoy un alto grado de desprofesionalización. Tanto aquellos que han logrado un cierto impacto como los que a día de hoy no cuentan con un gran número de seguidores, tienen una característica común: el trabajo que sus editoras dedican al desarrollo del mismo, tanto con su planificación y diseño como con la búsqueda continua de nuevas vías e ideas a través de las cuales poder diferenciar su producto.

- **Hallazgos.** Como se planteó al inicio de esta investigación, los blogs han sido los canales propicios para el desarrollo de nuevas técnicas de marketing,

facilitadas en gran parte por las redes sociales. Podríamos decir que el blog es el medio y las redes sociales son, en muchos casos la herramienta por la que promocionar ese medio.

Estudio 6.

- **Autor y año.** Rodríguez, I., Guerrero, C., Serrano, M. (2012) Truendy.com en colaboración con AEBDM.

- **Estudio.** “Estudio sociológico de blogs de moda y belleza.”

- **Hipótesis.** El desconocimiento que se tiene del sector, incluso entre los propios bloggers, y el ánimo de ayudar a su profesionalización como nueva forma de comunicación, directa, auténtica y sincera con los consumidores, ha llevado a promover este estudio.

- **Objetivos.** El objetivo es conseguir una fotografía del sector y la situación de sus protagonistas. Los proyectos, actividades y colaboraciones desarrollados por la AEBDM tienen como fin crear sinergias entre el mundo de la moda y los bloggers, contando con la financiación y soporte de sponsors y partners que colaboran activamente.

- **Resultados.** Los blogs de moda españoles se encuentran en un estado de transición después del boom de los años 2010 y 2011. En el estudio hemos visto cómo firmas, tiendas y agencias de comunicación los ven como una excelente herramienta de comunicación y prescripción pero, en general, no los reconocen públicamente ni económicamente. La ingenuidad de muchos bloggers alimenta este abuso y hace que los que quieren explotarlo tengan dificultades para mostrarse con un medio alternativo de comunicación serio, e ingresar el valor que aportan. Muchos optan entonces por usar el blog como un complemento para mejorar su marca personal dentro de su trabajo relacionado con moda: Estilistas, fotógrafos, diseñadores, personalshoppers, coolhunters, etc. La profesionalización se convertirá en una opción factible vía colaboraciones profesionales estrechas con las marcas, siempre que no se pierda la objetividad. En este sentido la concentración/absorción de blogs convirtiéndose en nuevos medios de comunicación, las asociaciones y colaboraciones sectoriales, harán mucho de cara a la negociación colectiva con las marcas y agencias de publicidad, así como el posicionamiento internacional del blog de moda español.

- **Hallazgos.** Este estudio revela mediante sus gráficas, cómo los medios tradicionales pierden empuje, sólo las revistas de moda, especialmente sus versiones online, siguen siendo una fuente importante de información. Otro hallazgo destacable es que los grandes núcleos urbanos concentran la actividad de los bloggers de moda. El origen urbano de las nuevas tendencias de moda se manifiesta en el origen de los blogs, creados en grandes ciudades de toda la geografía. Los bloggers que no se dedican a la moda, trabajan en sectores muy dispares como el periodismo político, la docencia, arquitectura, sanidad, Administración pública, etc. Y de entre estos bloggers de moda, tan solo 1 de cada 5 se dedica profesionalmente al sector.

Estudio 7.

- **Autor y año.** Dvornikova, A. (2014)

- **Estudio.** “Evolución, tendencias y perspectivas de futuro de la publicidad de moda en revistas especializadas.”

- **Hipótesis.** El estudio busca rebatir o demostrar las hipótesis planteadas a continuación: Las revistas de moda son creadoras de la estrategia de comunicación de las marcas de moda. La prensa de moda provee valor añadido a las marcas de moda y sus diseñadores. La prensa de moda no será sustituida totalmente por los soportes digitales en un futuro.

- **Objetivos.** Investigar la evolución de la publicidad de moda, analizar la historia de prensa de moda y las perspectivas futuras del desarrollo de la publicidad de moda en prensa.

- **Resultados.** Al analizar profundamente la publicidad de moda en la prensa de moda desde los años 90 hasta actualidad, llegamos a la conclusión que las revistas de moda son creadoras de la estrategia de comunicación de las marcas de moda, confirmando por tanto la primera hipótesis. Las revistas de moda saben establecer relaciones de confianza con el consumidor que las compra. Para cada mujer, la revista se convierte en un consejero y apoyo en diferentes etapas de su vida y refleja la personalidad y estatus social de su lector, lo que ratifica también la segunda hipótesis planteada. Al investigar los soportes digitales de comunicación de moda y su funcionamiento y, al encuestar a: los publicistas profesionales en la comunicación de moda, directores de publicidad en las revistas de moda (tanto online como offline),

editoras de las revistas de moda, responsables de departamento de comunicación de las marcas de moda, y diseñadores de moda, confirmamos la tercera hipótesis y afirmamos que la prensa de moda no será totalmente sustituida por los soportes digitales en futuro. Entre todos los encuestados nadie piensa que la versión digital de la revista es la competencia principal de esta misma revista impresa. Todos piensan que la versión online complementa la versión impresa. La versión online sabe crear interés en la revista y marcas de moda antes de que esté publicada la versión impresa.

- **Hallazgos.** El principal hallazgo de este estudio puede acotarse a la siguiente afirmación: los blogs de moda no sustituyen a las revistas. Tras la investigación se llega a la conclusión de que no es la competencia, es un complemento a la versión de toda la vida, a la impresa. La respuesta de los encuestados demuestra el famoso fenómeno de las versiones online de la revista, al incluir el apartado dedicado a los bloggers de moda para acercarse más al lector y vigilar las tendencias y cambios de moda. Si las revistas de moda democratizaron la industria de moda, la era 2.0 democratizó la comunicación.

Estudio 8.

- **Autor y año.** Luque Aparicio, A. (2014)

- **Estudio.** “Moda 2.0: La recepción de los blogs de moda por parte de las audiencias españolas.”

- **Hipótesis.** De los objetivos específicos de este estudio, se derivan una serie de preguntas de investigación secundarias, ¿Qué motivos les lleva a los lectores a visitar determinados blogs de moda? ¿Cuáles son los usos que los usuarios le dan a los blogs de moda y las gratificaciones que obtienen de ellos? ¿Cómo es la influencia que ejercen los blogs de moda en los usuarios? ¿Qué opinión tienen los lectores sobre este tipo de blogs y sobre la imagen que proyectan sus autoras/es?

- **Objetivo.** El objetivo general se basa en analizar la recepción de los blogs de moda por parte de las audiencias, conocer los usos que los usuarios le dan a estos blogs, además del nivel de influencia que los contenidos y autores de éstos ejercen sobre los lectores.

- **Resultados.** En base a los resultados, a la autora de este estudio no le cabe duda de que la sociedad contemporánea apuesta por la renovación de los

formatos informativos tradicionales, renovación que, sin duda, se está produciendo. Así pues, se trata de un medio de información que, con el tiempo, está logrando equipararse al resto de medios tradicionales en cuanto a repercusión, reconocimiento e influencia. Es decir, este tipo de sitios web, pese a su corta edad, están revolucionando el comunicativo. Cabe destacar que el contenido de los blogs es lo que les otorga cierta singularidad respecto al resto de publicaciones tradicionales especializadas en este tema como pueden ser, por ejemplo, las revistas de moda, ya sea en su versión online u offline. Los usuarios destacan el hecho de que éstos ofrezcan una información que les mantenga al día de las tendencias de cada temporada y valoran, en especial, que se trate de una información actualizada casi a diario. Este tipo de bitácoras están relegando, en muchos casos, a las revistas o medios tradicionales especializados en moda. Y es que son muchos los que consideran que los blogs de moda son una forma mucho más cercana de obtener información, ya que sus autores ofrecen un feedback a sus lectores y resultan mucho más accesibles que, por ejemplo, los editores o redactores de las revistas.

- **Hallazgos.** El sector comercial de la moda, es decir, las marcas, han optado incluir a aquellos blogs con mayor repercusión en su estrategia de comunicación y promoción, ya que son conscientes del potencial que tienen y pueden llegar a tener. Se han convertido, por tanto, en un verdadero fenómeno social que está logrando transformar las dinámicas comunicativas de las empresas del sector. Estamos asistiendo, por tanto, a una verdadera revolución de los canales, formatos comunicativos o de marketing de las empresas del mundo de la moda. Es cierto que los blogs de moda y sus autores están siendo analizados en todas sus facetas por otros investigadores, es importante también detenerse a indagar en cómo se está produciendo la recepción de éstos por parte de las audiencias. Sin embargo, también hemos comprobado que esta investigación puede toparse con ciertos límites dado el carácter innovador y cambiante del tema que estamos tratando.

Estudio 9.

- **Autor y año.** Ruiz Molina, E. (20143)

- **Estudio.** “Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de blogger”

- **Hipótesis.** Interpretar si los blogs están más cerca de un discurso profesional, con intereses comerciales y publicitarios bien definidos; o, por el contrario, se acercan a un tipo de expresión propio de personas anónimas con afán de protagonismo.

- **Objetivo.** Indagar en la producción y la difusión de los contenidos de estos blogs. Aproximarnos a los blogs de moda con el propósito de realizar una clasificación de los mismos en función de los elementos comunicativos que emplean y de la profesionalidad de sus autores.

- **Resultados.** Los destinados al ámbito de la moda se dedican a difundir información y opinión con más o menos profesionalidad, pero que influye en la toma de decisión de los clientes del sector. Con independencia de quien sea el autor de estos blog, consideraremos que en estas bitácoras se emplea un tipo de discurso que condiciona también la forma en la que es narrado y el alcance que tiene entre sus seguidores. Pudimos constatar que las bitácoras que afloran en la red alrededor del mercado de la moda se encuentran en un proceso de profesionalización provocado por los medios especializados y por las industrias del sector.

- **Hallazgos.** El formato blog ha dado lugar a la aparición de nuevos medios especializados, que surgen con la misma frescura e independencia inicial, pero que están controlados por empresas editoriales con ánimo de lucro. Sin embargo, las bitácoras que más presencia tienen en la blogosfera española son las denominadas egoblogs o blogs personales, cuyo protagonista es el propio autor. Otra de las características que presentan los blogs de moda españoles, y que determina la profesionalidad de los mismos, es la vinculación que puedan tener con medios especializados digitales. Cuando los blogs se unen profesionalmente a un medio digital, acostumbran a perder buena parte de la objetividad con la que se han concebido inicialmente, ya que debe ajustarse a la línea editorial de estos medios.

Estudio 10.

- **Autor y año.** Yanina Rojas, N. (2005)

- **Estudio.** “Moda y Comunicación”

- **Hipótesis.** ¿Surge la importancia de la moda de poder comprender y asimilar los cambios sociales y culturales antes que el resto? Por tanto, sería la moda

una pauta social que nos indica el camino correcto, y nosotros los encargados de optar por seguirlo o no.

- **Objetivos.** Comprender y describir el concepto de moda. Analizar las distintas formas a través de las cuales una moda llega a la sociedad. Averiguar el papel que juega la comunicación y la publicidad durante el proceso de desarrollo de una moda.

- **Resultados.** La moda es un producto social, que impone reglas y parámetros, que son tomados por la sociedad para instaurar un orden de diferenciación entre los individuos, grupos y estratos. Pero dentro de su bipolaridad en la moda el hombre busca consenso, es una forma de evitar la exclusión social, se adapta a los grupos por medio de la imitación y aceptación de reglas impuestas, pero siempre sin perder su verdadera esencia.

- **Hallazgos.** El vestido es el packaging y la moda la publicidad de las personas. El vestido es el packaging para esta investigadora que parte de la idea del propio vestido como comunicador. En cuanto este deja de ser un simple objeto de protección y es tomado por los medios de comunicación, este se apodera de los significados impuestos por los mismos y se transforma en un signo, a través del cual nos damos a conocer. Por ende, pensar en moda es pensar en comunicación, y cuando pensamos en comunicación de marca de moda, las marcas toman características humanas para así generar un vínculo más psicológico que funcional con el consumidor.

Estudio 11.

- **Autor y año.** Riera, S., Figueras Mas, M. (2012)

- **Estudio.** “El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda. ¿Una alternativa a la prensa femenina tradicional?”

- **Hipótesis.** El presente y sobre todo el futuro de la prensa femenina tal y como la conocemos no está claro. Muchas publicaciones han cerrado o han dejado el soporte papel para editarse únicamente en formato digital. Además, los blogs dedicados a los contenidos que tradicionalmente han tratado las revistas han proliferado pero, pese a ello, no existe ninguna investigación que los analice. Es por este motivo que ante el éxito antes descrito de los blogs de moda, el número creciente de personas que hablan de moda y belleza, y de personas que los leen y siguen, este estudio se pregunta ¿Qué modelo de belleza se

representa en sus posts? ¿Rompen con el modelo hegemónico de las revistas femeninas o contribuyen a perpetuarlo? ¿Amplían el abanico de modelos de belleza para la mujer? ¿Es la de los bloggers una mirada limpia, sin intereses económicos, o está también condicionada por las marcas de moda y cosmética? ¿Es capaz esta minoría activa de poner en jaque el *discurso mayoritario que difunden los medios tradicionales*?

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

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

- **Hallazgos.** Dado que la inversión publicitaria es mucho menor en los blogs de moda que en las revistas impresas, no existe una dependencia en la selección de marcas que aparecen y, de ahí, que el abanico de propuestas y estilos sea más amplio en los blogs. Las marcas, a pesar de estar presentes, no imponen su discurso. Así pues el potencial democrático de esta nueva herramienta de comunicación, hoy por hoy se cumple: da cabida a que cualquier persona publique uno y amplíe el discurso sobre la belleza de los medios tradicionales. Este estudio divaga sobre en qué medida se puede desvirtuar este potencial cuando los blogs vayan adquiriendo audiencia y se profesionalicen.

7.2 Estudio de caso

7.2.1 Caso “Pintalabios mágico marroquí”

7.2.1.1 Ficha Videográfica – programa TV

Ficha Videográfica // Programa TV
Canal: <i>Telecinco</i>
Programa: <i>Informativos Telecinco</i>
Sección: <i>Sociedad</i>
Autor: <i>Susana Ramos</i>
Fecha y hora de emisión: <i>10/03/15</i>
Duración del programa: <i>60'</i>
Titular de la noticia: <i>Los pintalabios de moda...no son tan mágicos</i>
Valoración del titular (1-5): <i>3</i>
Hecho noticiable: <i>Se exponen las declaraciones de la OCU que desmienten la milagrosidad del producto y advierten sobre sus efectos secundarios.</i>
Valoración de la noticia (1-5): <i>2</i>
Anotaciones: <i>La noticia finaliza invitando a las blogueras que han alabado los beneficios de este producto a retirar su recomendación, por lo que pese al carácter más bien desenfadado de la misma; en comparación con el resto de las noticias tratadas normalmente en un informativo, alertan sobre los riesgos que acarrear.</i>

7.2.1.2 Ficha Hemerográfica – prensa

Ficha Hemerográfica // Prensa
Diario: <i>Divinity</i>
Título de la noticia: <i>¿Has probado el pintalabios mágico?</i>
Subtítulo: <i>Sara Carbonero es fan y ya triunfa en Ebay.</i>
Autor del artículo: <i>-</i>
Sección: <i>Drevista</i>
Ciudad, país: <i>Madrid, España</i>

Fecha: 15/01/15
Tema del artículo: <i>El pintalabios mágico</i> llegado desde Marruecos es lo último en cosmética labial. Una nueva tendencia que se ha hecho hueco en el mercado y ya es usado por muchas celebrities como Sara Carbonero.
Valoración del titular (1-5): 4
Valoración de la noticia (1-5): 5
Anotaciones: <i>En este artículo se recogen numerosas afirmaciones que posteriormente se ha comprobado que son inciertas. Por ejemplo, que están elaborados por productos naturales, o que la capacidad de mutar de color es debido a la temperatura de la dermis de la persona que lo porta.</i>

Ficha Hemerográfica // Prensa
Diario: <i>El País</i>
Título de la noticia: <i>La verdad sobre el famoso pintalabios verde no tan mágico.</i>
Subtítulo: <i>La OCU advierte sobre la peligrosidad del lápiz labial Hare.</i>
Autor del artículo: <i>Marta Caballero</i>
Sección: <i>Verne</i>
Ciudad, país: <i>Madrid, España</i>
Fecha: 11/03/15
Tema del artículo: <i>En esta ocasión la noticia es contada en primera persona por su autora. Relata como conoció el producto, como vivió su popularización a causa de ser citados por líderes de opinión, y el desenlace aportado por la OCU para el mismo.</i>
Valoración del titular (1-5): 2
Valoración de la noticia (1-5): 3
Anotaciones: <i>Pese a tratarse de un artículo escrito para un diario como es El País, transmite la cercanía y confianza propias de los blogs, lo que aporta credibilidad y un punto diferente al del resto de medios.</i>

Ficha Hemerográfica // Prensa
Diario: <i>El Diario Vasco</i>
Título de la noticia: <i>La OCU advierte sobre el pintalabios “mágico” marroquí.</i>
Subtítulo: <i>La organización asegura que se trata de un cosmético normal y corriente que, además, incumple la normativa.</i>
Autor del artículo: -
Sección: <i>Sociedad</i>
Ciudad, país: <i>San Sebastián, España</i>
Fecha: 12/03/15
Tema del artículo: <i>El eje de la noticia es la posición que ha adoptado la OCU con respecto al consumo del pintalabios mágico marroquí.</i>
Valoración del titular (1-5): 2
Valoración de la noticia (1-5): 2
Anotaciones: <i>Se recoge de forma más detallada el informe que la OCU elaboró al respecto, pero además se incluye en el cuerpo de la noticia el video-review de una de las youtubers que recomiendan su uso.</i>

Ficha Hemerográfica // Prensa
Diario: <i>La Razón</i>
Título de la noticia: <i>El pintalabios mágico marroquí, ni mágico ni marroquí.</i>
Subtítulo: -
Autor del artículo: <i>C. Bernao.</i>
Sección: <i>Lifestyle</i>
Ciudad, país: <i>España</i>
Fecha: 06/03/15
Tema del artículo: <i>Esta noticia plasma la argumentación en contra de la OCU hacía el pintalabios mágico marroquí.</i>
Valoración del titular (1-5): 1
Valoración de la noticia (1-5): 2
Anotaciones: <i>Pese a la crítica manifiesta de la OCU en el cuerpo de la</i>

noticia, el periódico no se pronuncia a lo largo de la misma de su postura u opinión, ni recoge otras partes afectadas o que puedan aportar algo al respecto.

Ficha Hemerográfica // Prensa

Diario: *El Mundo*

Título de la noticia: *Una transformación casi mágica*

Subtítulo: *Los colores verdes o azules se convierten en rosas y rojos únicos.*

Autor del artículo: -

Sección: *Tendencias*

Ciudad, país: *Madrid, España*

Fecha: 21/10/14

Tema del artículo: *La cosmética también vive giros de modernidad, como es el caso de la nueva moda llegada desde el otro lado del estrecho.*

Valoración del titular (1-5): 5

Valoración de la noticia (1-5): 4

Anotaciones: *Al tratarse de una de las primeras noticias que se registran en prensa de este fenómeno, aún no se conocían los efectos adversos que se achacan al uso del producto. Probablemente es por ello por lo que el artículo se desata en alabanzas y elogios a las propiedades “casi mágicas” del producto.*

7.2.1.3 Ficha Hemerográfica – blogs

Ficha Hemerográfica // Blogs

Nombre del blog: *Guapa al instante. Tu blog de maquillaje y más...*

Género: *Belleza y maquillaje*

Autor: *Monika Sánchez*

Título del post: *Qué es un pintalabios mágico marroquí y cómo utilizarlo*

Fecha de publicación: 04/10/14

Idioma: *Español*

Intervenciones de carácter positivo /negativo /neutro: <i>Positivo</i>
Valoración (1-5): 5
Resumen: Este post recoge información superficial y sin contrastar sobre el producto, la cual posteriormente ha sido desmontada por la OCU y expertos en la materia.
Anotaciones: <i>En este blog se le otorga al pintalabios un origen mucho más “romántico” como lo califica su autora. Se cuenta que en los matrimonios concertados marroquí, el novio regalaba el pintalabios a su futura esposa para saber, dependiendo del color que adoptase, si esta sería más fría o pasional.</i>

Ficha Hemerográfica // Blogs
Nombre del blog: <i>Pretty and Olé. El blog de belleza para cuerpos serranos.</i>
Género: <i>Belleza</i>
Autor: <i>María Rodríguez</i>
Título del post: <i>El labial marroquí mágico</i>
Fecha de publicación: <i>13/03/11</i>
Idioma: <i>Español</i>
Intervenciones de carácter positivo /negativo /neutro: <i>Positivo</i>
Valoración (1-5): 5
Resumen: En este blog su autora recoge un listado de beneficios que ha comprobado tras consumir el producto en cuestión.
Anotaciones: <i>La bloguera aporta fotos para corroborar sus efectos milagrosos, y expone una serie de consejos para su correcta utilización, de forma que podamos conseguir sus mismos resultados.</i>

Ficha Hemerográfica // Blogs
Nombre del blog: <i>The Beauty Blog</i>
Género: <i>Belleza femenina</i>
Autor: <i>Susana García</i>

Título del post: <i>La OCU analiza el “pintalabios mágico”</i>
Fecha de publicación: <i>06/03/115</i>
Idioma: <i>Español</i>
Intervenciones de carácter positivo /negativo /neutro: <i>Positivo</i>
Valoración (1-5): <i>5</i>
Resumen: Esta bloguera carga duramente contra la OCU y los expertos que se posicionan en contra del consumo de este producto. Defiende que muchos otros productos contienen la misma composición y que la OCU ha aprovechado el filón para crear alarma entre los cosméticos.
Anotaciones: <i>Este blog también hizo un análisis del caso del champú de pelo de caballo, también estudiado en esta investigación. En ese caso mantuvo una postura totalmente neutral al no tener conocimientos ni pruebas suficientes para acusar o favorecer al champú, sin embargo en el caso del pintalabios ha optado por defenderlo pese a las evidencias científicas que lo desaconsejan.</i>

Ficha Hemerográfica // Blogs
Nombre del blog: <i>El blog de Judith García. Maquillaje y otras hierbas.</i>
Género: <i>Belleza, cosméticos, cuidados</i>
Autor: <i>Judith García</i>
Título del post: <i>El polémico pintalabios mágico marroquí</i>
Fecha de publicación: <i>15/03/15</i>
Idioma: <i>Español</i>
Intervenciones de carácter positivo /negativo /neutro: <i>Negativo</i>
Valoración (1-5): <i>1</i>
Resumen: La autora de este blog confiesa no haber comprado ni utilizado nunca el producto al carecer de fiabilidad. Ella señala como fecha de inicio de este fenómeno octubre del 2014, y la fecha de la caída de su fama en marzo de 2015. Además declara no ser fiel defensora de la OCU, pero considera que el informe realizado para este caso si la ha convencido.
Anotaciones: <i>Hace alusión a dos de las principales causantes del</i>

fenómeno, las blogueras Sara Carbonero y Leandra Medine.

Ficha Hemerográfica // Blogs

Nombre del blog: *Cuando nadie me ve*

Género: *Belleza, lifestyle, viajes*

Autor: *Sara Carbonero*

Título del post: *Vuestro turno*

Fecha de publicación: *30/05/14*

Idioma: *Español*

Intervenciones de carácter positivo /negativo /neutro: *Positivo*

Valoración (1-5): *4*

Resumen: La escritora de este blog goza de gran popularidad por su profesión, lo que la convierte tanto a ella como a su blog en uno de los principales lugares de referencia en Internet. En este post responde preguntas de sus seguidores, y recomienda a una de ellas este tipo de pintalabios, por su origen natural y su precio asequible.

Anotaciones: La imagen que aparece en este artículo del blog de Sara utilizando el pintalabios ha sido sin duda alguna uno de los principales reclamos de las marcas para vender dicho producto.

Ficha Hemerográfica // Blogs

Nombre del blog: *Reflexiones de una rubia*

Género: *Belleza, lifestyle, viajes*

Autor: *Vanessa Romero*

Título del post: *Una de cremas y un nuevo producto*

Fecha de publicación: *09/10/13*

Idioma: *Español*

Intervenciones de carácter positivo /negativo /neutro: *Positivo*

Valoración (1-5): *4*

Resumen: La dueña de este blog también goza de cierta popularidad

debido a su carrera de actriz. En este post recomienda productos, como suele hacer habitualmente, y uno de ellos es el pintalabios estudiado, al que hace alusión como “mágico”.

Anotaciones: Es probablemente, de las primeras referencias escritas que podemos encontrar en blogs sobre este producto. Además, dada la popularidad de la que goza su sitio web, probablemente podamos achacar a este parte de la fama que ha adquirido el pintalabios, aunque solo le dedicase a penas tres líneas.

Ficha Hemerográfica // Página web

Nombre de la página: *OCU: La fuerza de tus decisiones*

Género: *Informativo*

Autor: -

Título del post: *El pintalabios mágico marroquí es un chasco*

Fecha de publicación: *04/03/15*

Idioma: *Español*

Intervenciones de carácter positivo /negativo /neutro: *Negativo*

Valoración (1-5): *1*

Resumen: La OCU desmonta uno a uno los mitos que se habían formado en torno al producto, desde su procedencia que no es marroquí, hasta su composición, pasando por el etiquetado y su variabilidad de color.

Anotaciones: La OCU es la principal organización al servicio de los consumidores, que vela por el cumplimiento de sus derechos como tales. A partir de la publicación de este informe sobre el producto, el caso dio un giro y comenzó a ser valorado de forma más crítica.

7.2.2 Caso “Champú de pelo de caballo”

7.2.2.1 Ficha Videográfica – documental

Ficha Videográfica // Documental

Nombre del documental: *“El champú de caballo. Cómo se fabrica un fenómeno”*

Autoría: <i>Equipo de Investigación</i>
Fecha de emisión: <i>7 de septiembre de 2012</i>
Género: <i>Periodismo de investigación</i>
Tema: <i>Cómo se fabrica un fenómeno de ventas gracias a los nuevos medios que ofrece Internet.</i>
Localización del archivo / Videoteca: <i>ATRES PLAYER</i>
Duración: <i>01:04:28</i>
Idioma: <i>Español</i>
<p>Personas que intervienen:</p> <p><i>Tres propietarios de tiendas de animales, distribuidores del producto.</i></p> <p><i>El peluquero Manolo Collado.</i></p> <p><i>Los dermatólogos, Isabel Aldanondo y Antonio Martorell.</i></p> <p><i>El tricólogo, Sergio Vañó.</i></p> <p>Tres sujetos experimentales:</p> <p><i>Ioan (champú para caballo de uso veterinario).</i></p> <p><i>Susana y Luis (champú de caballo para uso humano).</i></p> <p><i>La responsable de sanidad de CEACCU, Paula Saíz de Bustamante.</i></p> <p><i>El director del laboratorio Quantum Experimental, David Molinero.</i></p> <p><i>El periodista de "Expansión", Manuel del Pozo</i></p> <p><i>Dieciséis opinión leaders de Youtube y Blogs, como "Mi kabuki rosa" o "Jenny Makeup Forever".</i></p> <p><i>La portavoz de consumidores y usuarios, Ileana Izverniceanu.</i></p> <p><i>El experto en redes sociales, Javier Gosende.</i></p> <p><i>El profesor de publicidad de Blanquerna, Jordi Botey.</i></p> <p><i>La directora de Shackleton Buzz & Press, Coque Pons.</i></p> <p><i>Creador del primer champú para caballos, Devon Katzev.</i></p> <p><i>Creador del primer champú para caballos español, Jesús González.</i></p> <p><i>El profesor de farmacia, Alfonso del Pozo.</i></p> <p><i>El director de Special Chemicals, Gerard Aymí.</i></p> <p><i>Los preparadores de caballos, José Carlos Fernández, Juan Luis Maroto y Rafael Huayas.</i></p>
<p>Intervenciones de carácter positivo / negativo / neutro:</p> <p><i>Positivas 21</i></p>

Negativas 14

Neutrales 10

Resumen: Este documental trata de aproximarnos a las bases para la creación de un fenómeno de ventas nacido en Internet, con numerosos testimonios de profesionales y particulares. Tres sujetos experimentales prueban la idoneidad del producto, mientras se nos hace un recorrido por los orígenes de este fenómeno, que se originó entre la clase baja de la sociedad, y que fue extendiéndose gracias al boca a boca, el cual hoy en día se ve aumentado en grandes proporciones dado el potencial de Internet y de los opinión leaders que lo habitan, los blogueros. Las marcas han sabido aprovechar la tesitura y comercializar un nuevo producto supuestamente adaptado al consumo humano, aunque tal y como se concluye en este documental, el éxito de este no reside en sus propiedades milagrosas, sino en lo milagroso de los nuevos medios y canales de comunicación con el usuario que permiten aumentar el consumo de este tipo de productos en un 400% en cuestión de un año y medio.

Anotaciones:

- El champú de uso animal se vende desde 1970, el champú de uso humano comienza a comercializarse a partir de su popularización en marzo de 2012.*
- Es un producto cuyo uso solo está autorizado en caballos, no en seres humanos, pese a la publicidad que este recibe para dicho uso. Ninguna de las sustancias que contiene ha demostrado ser un principio activo que evite o mejore la caída del cabello.*
- No hay ninguna agencia de publicidad ni campaña publicitaria detrás de la difusión de este producto en España. La primera marca en comercializarlo fue Straight Arrow, con el claim "Si es bueno para el caballo, es bueno para tu cabello".*
- La biotina es el auténtico reclamo del producto, aunque por vía tópica carece de efectividad científicamente demostrada.*
- El consumidor español es considerado por los expertos en marketing como proclive al mercado de productos milagro, al ser poco crítico con los*

productos que consume. El efecto placebo se ve acrecentado por la opinión de usuarios que resultan cercanos al consumidor.

7.2.2.2 Ficha Videográfica - Programa TV

Ficha Videográfica // Programa TV
Canal: <i>Telecinco</i>
Programa: <i>Informativos Telecinco</i>
Sección: <i>Sociedad</i>
Autor: <i>Cristina Pampín & Arnau Ballester</i>
Fecha y hora de emisión: <i>15/02/12</i>
Duración del programa: <i>60'</i>
Titular de la noticia: <i>“El champú de caballo no fortalece el pelo ni evita su caída”</i>
Valoración del titular (1-5): <i>2</i>
Hecho noticiable: <i>Cosméticos alternativos en el nuevo salón “Cosmo-belleza” que expone las nuevas tendencias en peluquería, estética y bienestar.</i>
Valoración de la noticia (1-5): <i>4</i>
Anotaciones: <i>Contradictoriamente al titular de la noticia, que contiene ciertas connotaciones negativas, el transcurso de la misma es positivo en lo que respecta al producto que hemos analizado, de ahí que la valoración del titular y de la noticia sean totalmente contrapuestas.</i>

Ficha Videográfica // Programa TV
Canal: <i>Telecinco</i>
Programa: <i>Informativos Telecinco</i>
Sección: <i>Sociedad</i>
Autor: <i>S. Ramos, M. Torres & Mariano Gutiérrez</i>
Fecha: <i>13/01/12</i>
Duración del programa: <i>60'</i>
Titular de la noticia: <i>“Champú de caballo en las peluquerías”</i>

Valoración del titular (1-5): 3
Hecho noticiable: <i>A partir de febrero el champú de caballo comenzará a comercializarse adaptado para el ph del cabello humano, y podrá encontrarse también en tiendas de cosméticos y perfumerías.</i>
Valoración de la noticia (1-5): 4
Anotaciones: <i>La noticia vierte una opinión positiva sobre el champú, tanto por expertos como por particulares, y en ningún momento aparece ningún tipo de prejuicio hacia su utilización. En el momento de publicación de esta noticia aún no se habían estudiado los efectos adversos que podía producir.</i>

Ficha Videográfica // Programa TV
Canal: <i>Antena 3</i>
Programa: <i>Espejo Público</i>
Sección: <i>Sociedad</i>
Autor: -
Fecha: <i>23/05/12</i>
Duración del programa: <i>3h15'</i>
Titular de la noticia: <i>“La arriesgada moda del champú de caballo”</i>
Valoración del titular (1-5): 1
Hecho noticiable: <i>A raíz del éxito del champú para caballos en humano, comienza a extenderse su venta a otros comercios y grandes superficies, por lo que se plantea un debate con todas las partes implicadas.</i>
Valoración de la noticia (1-5): 3
Anotaciones: <i>La valoración de la noticia es neutral porque al tratarse de un debate con partes a favor y en contra, se equilibra la entrevista. Pese a ello, las opiniones negativas siempre pesan más que las positivas, especialmente cuando los expertos en la materia se posicionan en contra.</i>

Ficha Videográfica // Programa TV
Canal: <i>Canal Extremadura</i>
Programa: <i>Buenas Tardes Extremadura</i>

Sección: <i>Actualidad</i>
Autor: -
Fecha: 29/06/13
Duración del programa: 1h50'
Titular de la noticia: <i>“Champú para caballos...en personas”</i>
Valoración del titular (1-5): 3
Hecho noticiable: <i>El nacimiento en Internet de una moda cada vez más extendida entre las usuarias, el champú de caballo de venta en veterinarios, ahora usado para la higiene de las personas.</i>
Valoración de la noticia (1-5): 2
Anotaciones: <i>Aunque aparece la opinión de consumidoras que están satisfechas con los resultados, también intervienen dermatólogos expertos que desaconsejan su uso, y los testimonios de una exconsumidora y una profesional del sector capilar que desacreditan el producto.</i>

7.2.2.3 Ficha Hemerográfica - Prensa

Ficha Hemerográfica // Prensa
Diario: ABC
Título de la noticia: <i>Champú de caballo: otro «producto milagro» que puede ser una estafa.</i>
Subtítulo: -
Autor del artículo: <i>I. Zamora</i>
Sección: <i>Sociedad</i>
Ciudad, país: <i>Madrid, España</i>
Fecha: 03/04/12
Tema del artículo: <i>Dos expertos explican al diario que el revolucionario producto no es más que un champú «normal y corriente» y que la biotina, su elemento estrella no se absorbe por vía cutánea.</i>
Valoración del titular (1-5): 2
Valoración de la noticia (1-5): 2
Anotaciones: <i>Se hace de nuevo alusión al efecto placebo que generan</i>

este tipo de productos y que parece estar aún más desarrollado en la sociedad española, donde los consumidores son menos críticos con los artículos que adquieren que en otros países.

Ficha Hemerográfica // Prensa

Diario: *RTVE Noticias*

Título de la noticia: *El champú de caballo, una moda pasajera nada milagrosa.*

Subtítulo: *Los expertos desmienten que el producto evite la caída del pelo.*

Autor del artículo: *Carmen Campos*

Sección: *España*

Ciudad, país: *Madrid, España*

Fecha: *20/05/12*

Tema del artículo: *La moda de utilizar el champú de caballo bajo la creencia de que actúa contra la caída del pelo, lo fortalece y le da brillo sigue creciendo. Se preguntan si realmente es efectivo y si los usuarios conocen los riesgos de utilizar un producto destinado en principio para animales.*

Valoración del titular (1-5): *2*

Valoración de la noticia (1-5): *2*

Anotaciones: *En este artículo se recoge también la opinión de usuarios, por lo que pese a ser mayoritariamente negativo hacia el producto, contiene el criterio de todas las partes.*

Ficha Hemerográfica // Prensa

Diario: *20 Minutos*

Título de la noticia: *¿Realmente combate la caída del cabello el “champú para caballos”?*

Subtítulo: *-*

Autor del artículo: *Alfred López*

Sección: *Blogs*

Ciudad, país: <i>Madrid, España</i>
Fecha: 24/02/12
Tema del artículo: <i>La moda de utilizar el champú de caballo bajo la creencia de que actúa contra la caída del pelo, lo fortalece y le da brillo sigue creciendo. Se preguntan si realmente es efectivo y si los usuarios conocen los riesgos de utilizar un producto destinado en principio para animales.</i>
Valoración del titular (1-5): 3
Valoración de la noticia (1-5): 3
Anotaciones: <i>Este artículo contiene información muy similar a los anteriores, pero hace alusión directa a las redes sociales, los foros y el boca a boca como los principales ingredientes para la receta de un “producto milagro”.</i>

Ficha Hemerográfica // Prensa
Diario: <i>El Economista</i>
Título de la noticia: <i>El champú de caballo, “un milagro en la cabeza” cuestionado por la ciencia.</i>
Subtítulo: -
Autor del artículo: -
Sección: <i>Sociedad</i>
Ciudad, país: <i>España</i>
Fecha: 08/02/12
Tema del artículo: <i>La revelación cosmética del invierno, es el puesto de honor que le otorga el artículo al “producto milagro”, y es que considera que ni el supuesto efecto placebo, ni los criterios científicos en contra han mermado su fama reciente.</i>
Valoración del titular (1-5): 2
Valoración de la noticia (1-5): 3
Anotaciones: <i>En esta noticia también se hace alusión a las críticas vertidas sobre el producto, pese a ello, alagan la popularidad del mismo, ya que estas no han sido capaces de disminuir su situación de éxito en el</i>

mercado.

Ficha Hemerográfica // Prensa

Revista: *Vogue*

Título de la noticia: *Toda la verdad sobre la biotina.*

Subtítulo: *Jennifer Aniston puso de moda los champús de caballo.*

Autor del artículo: *Luca Lazzari*

Sección: *Belleza*

Ciudad, país: Madrid, *España*

Fecha: 02/02/12

Tema del artículo: *Este artículo, desde una visión mucho menos formal y más volcada en la belleza de la mujer, recuerda que es una moda que ya tuvo su momento en Londres hace diez años, y otorga el origen de su popularidad a unas declaraciones realizadas por la actriz Jennifer Aniston en las que esta asegura emplear este producto en su propio cabello.*

Valoración del titular (1-5): 4

Valoración de la noticia (1-5): 4

Anotaciones: *Esta noticia adquiere un enfoque más informal, permitiéndonos conocer aspectos más casuales, como los líderes de opinión fuera de la red que dieron popularidad a este producto: Sarah Jessica Parker y Jennifer Aniston.*

Ficha Hemerográfica // Prensa

Revista: *El Mundo*

Título de la noticia: *Champú de caballo, otro falso 'milagro' tras la Power Balance y la baba de caracol.*

Subtítulo: -

Autor del artículo: *Sergio González*

Sección: *Consumo*

Ciudad, país: Madrid, *España*

Fecha: 15/02/12

Tema del artículo: *En esta noticia, a parte de alertarnos sobre el consumo*

de productos milagro, nos referencian otros casos similares que nos hacen prever el desenlace del “champú de pelo de caballo”.

Valoración del titular (1-5): 1

Valoración de la noticia (1-5): 2

Anotaciones: Se hace especial hincapié en la denuncia manifestada por la OCU hacia este producto, y realiza una comparativa con otros productos que ya fueron acusados anteriormente de vender aptitudes que no podían probar.

Ficha Hemerográfica // Prensa

Revista: *El País*

Título de la noticia: *El champú de caballo, otro producto milagro según la OCU*

Subtítulo: *La organización de consumidores asegura que limpia y acondiciona el cabello como cualquier otro champú y que no hay "evidencia científica" de que evite la caída del pelo.*

Autor del artículo: -

Sección: *Sociedad*

Ciudad, país: *Madrid, España*

Fecha: 15/02/12

Tema del artículo: *En esta noticia se manifiesta la opinión de la OCU y de muchos expertos sobre lo perjudicial de la utilización de este producto.*

Valoración del titular (1-5): 3

Valoración de la noticia (1-5): 3

Anotaciones: Pese a manifestar las opiniones en contra que giran entorno al consumo del champú, se mantiene una lectura objetiva del fenómeno por parte del periódico, sin profundizar más allá de lo que otros ya se han pronunciado. Incluso el titular añade la coletilla “según la OCU” para no pillarse los dedos.

7.2.2.4 Ficha Hemerográfica – Blogs

Ficha Hemerográfica // Blogs
Nombre del blog: <i>BioStreet</i>
Género: <i>Biología</i>
Autor: <i>Cova</i>
Título del post: <i>Mi experiencia con el champú de caballo</i>
Fecha de publicación: <i>21/03/12</i>
Idioma: <i>Español</i>
Intervenciones de carácter positivo /negativo /neutro: <i>Negativo</i>
Valoración (1-5): <i>2</i>
Resumen: <i>Como bióloga que además ha probado el producto, cuenta su experiencia personal y los resultados obtenidos con el mismo, aunque desaconseja su uso.</i>
Anotaciones: <i>El texto es mayoritariamente negativo hacia el producto, pero contiene interesantes testimonios de veterinarios y de la propia autora que es bióloga, lo que le da un carácter más imparcial.</i>

Ficha Hemerográfica // Blogs
Nombre del blog: <i>El Blog de Groupalia</i>
Género: <i>Actualidad</i>
Autor: <i>Dovidena del Campo</i>
Título del post: <i>El champú de caballo, ¿funciona o es malo para las personas?</i>
Fecha de publicación: <i>19/03/12</i>
Idioma: <i>Español</i>
Intervenciones de carácter positivo /negativo /neutro: <i>Negativo</i>
Valoración (1-5): <i>1</i>
Resumen: <i>En el post de este blog se realiza un cuestionario sobre el producto a la directora del salón de belleza Globalbody, Virginia Jiménez, y al Director gerente de Interactive Cosmetics, Daniel Matallín. Ambos cuestionan la eficiencia del producto y las cualidades que se le otorgan.</i>

Anotaciones: *Es interesante que en los blogs, donde al parecer surgió la moda de emplear este producto, encontramos también las críticas más feroces hacia los resultados que proporciona en humanos.*

Ficha Hemerográfica // Blogs

Nombre del blog: *El Rincón Low Cost*

Género: *Belleza femenina*

Autor: *Leticia*

Título del post: *Mi experiencia con... El champú DA de biotina (Mercadona)*

Fecha de publicación: *09/03/12*

Idioma: *Español*

Intervenciones de carácter positivo /negativo /neutro: *Positivo*

Valoración (1-5): *5*

Resumen: *La autora de este blog, una particular que escribe sobre su propia experiencia con cosméticos y productos de belleza, da el aprobado el champú tras un mes y dos días utilizándolo. Recomienda su uso pese a dudar de su efectividad como crecepelelo.*

Anotaciones: *Esta bloguera ya conoce los efectos adversos que algunos expertos atribuyen al producto, por lo que pese a recomendarlo mantiene el recelo sobre su eficacia, y lo alterna con su champú habitual para evitar posibles efectos secundarios.*

Ficha Hemerográfica // Blogs

Nombre del blog: *The Beauty Blog*

Género: *Belleza femenina*

Autor: *Susana García*

Título del post: *Opiniones sobre el champú de Biotina*

Fecha de publicación: *03/02/12*

Idioma: *Español*

Intervenciones de carácter positivo /negativo /neutro: *Neutro*

Valoración (1-5): *5*

Resumen: *Esta bloguera conoció el champú por una de las alumnas a las*

que impartía un curso para bloggers. Aunque se ha decidido a probarlo, mantiene una opinión neutral con respecto a los efectos beneficiosos que se le atribuyen.

Anotaciones: En este blog también se hace alusión a la reacción de la AEDV (Academia Española de Dermatología y Venereología) que hasta ahora no había sido referenciada en ningún artículo, documental, programa o blog de los analizados.

Ficha Hemerográfica // Blogs

Nombre del blog: *El blog de Eva Cosmetics*

Género: *Belleza femenina*

Autor: *Eva*

Título del post: *¿El champú de caballo hace crecer el pelo? NO**

Fecha de publicación: *22/02/12*

Idioma: *Español*

Intervenciones de carácter positivo /negativo /neutro: *Negativo*

Valoración (1-5): *1*

Resumen: *En el propio título del blog ya se explicita que la autora del mismo no recomienda su uso. A lo largo del post desarrolla las cuestiones básicas que se plantean sobre el caso y desmonta los mitos que se han creado entorno al producto.*

Anotaciones: *En algunos blogs de moda, como este caso, no se centran tanto en las cuestiones formales del fenómeno, sino que se hace una revisión más en profundidad de los componentes del producto.*

Ficha Hemerográfica // Blogs

Nombre del blog: *Envuelta en crema*

Género: *Belleza, maquillaje, cosméticos, estilo de vida y otros.*

Autor: *Anónimo*

Título del post: *Mi opinión sobre el champú de caballo, sérum en perlas de caviar y jabón de alepo.*

Fecha de publicación: 13/01/15
Idioma: <i>Español</i>
Intervenciones de carácter positivo /negativo /neutro: <i>Positivo</i>
Valoración (1-5): 4
Resumen: <i>La autora de este blog hace un review sobre tres productos que prometen efectos milagrosos tras su uso. En post expone tanto los motivos que la llevaron a comprarlo, como los motivos que le generaban dudas, y el veredicto final, que acabó siendo positivo y recomendable.</i>
Anotaciones: <i>Es curioso este caso, ya que es un artículo escrito este mismo año, cuando ya ha pasado la fiebre del producto y se ha desinflado su fama. Pese a ello, aun continúa dando sus últimos coletazos por la red.</i>

Ficha Hemerográfica // Blogs
Nombre del blog: <i>Julia Phoenix</i>
Género: <i>Cosmética, alimentación, recetas, viajes...</i>
Autor: <i>Julia Phoenix</i>
Título del post: <i>El dilema del Shampoo para Caballos ¿Verdad o Mentira?</i>
Fecha de publicación: 31/01/12
Idioma: <i>Español</i>
Intervenciones de carácter positivo /negativo /neutro: <i>Neutro</i>
Valoración (1-5): 3
Resumen: <i>En este blog se hace la revisión más detallada del producto que se ha encontrado en blogs hasta el momento. Resuelve las principales dudas, desmitifica algunas creencias, explica los efectos probados en el ph humano, y expone sus conclusiones sobre el mismo, de forma bastante neutral.</i>
Anotaciones: <i>Tal y como ocurre en otros blogs de moda observados hasta el momento, este, pese a no estar escrito por una especialista dermatológica ni profesional en la materia, expone un informe más detallado sobre todas las cuestiones que envuelven el caso, más que la propia OCU.</i>

Ficha Hemerográfica // Página web
Nombre de la página: <i>OCU: La fuerza de tus decisiones</i>
Género: <i>Informativo</i>
Autor: -
Título del post: <i>Champú de caballo: Otro producto milagro</i>
Fecha de publicación: <i>14/02/12</i>
Idioma: <i>Español</i>
Intervenciones de carácter positivo /negativo /neutro: <i>Negativo</i>
Valoración (1-5): <i>1</i>
Resumen: La OCU desarticula todas las afirmaciones vertidas con respecto este producto fraudulento. Sin entrar en demasiadas acusaciones, echa por alto su supuesta capacidad como crecepele, añadiendo que tan solo limpiará y acondicionará el cabello como cualquier otro champú.
Anotaciones: Al igual que ocurre en el caso del pintalabios mágico marroquí, el comunicado de la OCU supone un antes y un después para el fenómeno, que tras tocar techo comienza a caer empicado hasta que es olvidado tras unos meses.