

Observar y consumir moda. Nuevas formas de comunicación digital

Lorena Pérez *

Resumen: El proyecto aborda la aparición de los fashion blogs como nueva forma de comunicación digital y el impacto generado en el sistema de la moda, a diez años de su momento de mayor exposición. Las redes sociales reemplazaron la producción de estos medios unipersonales que impulsaron una nueva forma de observar y consumir moda. El trabajo va profundizar en los motivos que dieron lugar a su surgimiento y los casos paradigmáticos que consolidaron el fenómeno y su evolución hacia un proyecto sustentable. Los casos: Chiara Ferragni, Scott Schuman, Emily Weiss, Garance Doré, Leandra Medine, Susie Lau y Elin Kling.

Palabras clave: blogs - fashion blogs - bloggers - periodismo de moda - comunicación de moda.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 107]

(*) Periodista especializada en Periodismo Digital por la Universidad de San Andrés y Universidad Nacional de San Martín. Fundadora de Blocdemoda.com (2006) un medio digital pionero de cultura moda.

Introducción

En 2005, la aparición de los blogs de moda como nuevos soportes de comunicación signaron una pauta de producción de contenidos que fue fundamental para entender el inédito modelo de consumo de moda. Nuevas formas de comunicación digital se fueron gestando en los años previos. En este contexto, Flickr, Fotolog y los foros fueron algunas de las plataformas donde comenzó a elaborarse la revolución digital que desestructuró, más tarde, el modelo tradicional para observar y consumir moda.

No fue sino hasta mediar la primera década del 2000 que la moda comenzó a exponerse. El calendario de fashion week transcurría bajo la lente de los flamantes advenedizos en un campo que durante décadas sucedió a puertas adentro. La aparición de los blogs de moda ofreció una nueva forma de comunicación digital y su impacto mayor transcurrió entre 2009 y 2010, cuando las noticias de la moda eran los blogueros. En la actualidad la

plataforma blogger fue suplantada por las redes sociales y el rol de los autores por la de influencer, pero a diez años de su momento de furor es pertinente reconocer y analizar el valor de la primera y segunda camada que fortaleció este medio unipersonal y la convirtió en un negocio viable.

Los casos paradigmáticos en los que va a profundizar este trabajo son los de los estadounidenses Scott Schuman, Emily Weiss y Leandra Medine, la sueca Elin Kling, la italiana Chiara Ferragni, la francesa Garance Doré. Se trata de un grupo de perfil internacional que aportó al crecimiento y estableció al blog de moda como el medio emblema para el recambio en el periodismo de moda del Siglo XXI. De cómo esa primera y segunda camada consolidó su hobby en un modelo sustentable económicamente, transfiguró la moción inicial y marcó una manera de consumir moda. “El éxito de los blogs en sus inicios radicó en romper esa dinámica bajo el poder del nuevo desorden digital” (Weinberger, 2007).

El origen

Cuando Google aportó el algoritmo para democratizar y simplificar los accesos a internet, en 1998, el boom tecnológico se percibía en un gran cambio de hábito inédito. El auge aportado por los blogs se fue estableciendo entre 2009 y 2010, pero en 2005 comenzó a actuar la primera camada de blogs, que en esa instancia era amateur y respondía a una mirada personal sobre la industria. El fotógrafo Scott Schuman es recordado como el primero en dar un punto de vista refrescante: a él se debe el gesto de ponerle rostro a las mujeres que trabajaban en la moda, quienes eran retratadas –muchas presentadas en sociedad por primera vez– junto a mujeres bien vestidas, anónimas, dueñas de un estilo personal sofisticado. La señal particular de Scott Schuman es que se trataba de un profesional con knowhow en moda y 7 meses después del primer posteo fue convocado por las revistas GQ, Interview y del portal Style.com para hacer coberturas fotográficas.

Transformaciones en un click

En una sociedad mediatizada, la periodista australiana Elsa Klensch generó los primeros aportes desde el programa de TV “Style con Elsa Klensch”, emitido desde 1981 por CNN, fundamentalmente porque fue un antecedente al consumo de imágenes digitales para entender la moda en la actualidad, respaldados sus contenidos por el newsletter, otra plataforma de consumo de la que se valen los temas periodísticos y publicitarios para segmentar envíos, pero su tocayo fue el que se presentó como el cambio donde se edificaron las bases para hacer periodismo de calidad en la web: Style.com nació en 1999. Si bien fue la edición francesa de la revista Elle la primera en llegar a la web, Style.com fue un medio nativo digital, el que nació bajo las reglas de internet. Aquí se marcaron las nuevas formas de coberturas y una forma novedosa para contar historias. Su importancia es ineludible

aunque frente a la producción artesanal y fresca que ofrecían los blogs, éstos tuvieron la oportunidad de ser inevitables por unos cuantos años.

Qué son los blogs de moda

Los blogs modelaron de manera orgánica el nuevo patrón para interactuar en internet bajo la denominación 'comunidad'. La evolución es permanente y lo que en un momento se convierte en un prototipo, pronto se transforma. Los blogs de moda dominaron la escena entre 2005 y 2011.

Establecieron una manera novedosa para comunicar la moda y también ensalzaron la premisa que cualquier persona, con o sin conocimiento, podía convertirse en palabra autorizada para los lectores. El éxito de una publicación ya no se medía por una edición sensacional, para que funcione tuvo que tener la capacidad de adaptación a los hábitos de consumo de un usuario que ya no buscaba tanto qué sino más porqué. En la era de las revistas de moda, las mujeres se transportaban a mundos fantásticos a los que la publicación aludía mientras que los blogs eran un espacio que espejaban situaciones cotidianas entre pares. La era digital también reglamentó que la moda como estaba siendo difundida había llegado a su fin: ya no era necesario una pluma legitimada para dictaminar qué usar, cómo y cuándo porque ya era no interesaba la voz autoritaria de la que se jactaba la moda. "Los blogs de moda personal documentan el proceso de construcción de identidad a través de la ropa" (Rocamora, 2011, p. 407).

Los blogs de moda fueron espacios personales de producción artesanal o profesional donde las ganas fueron el motor para compartir puntos de vistas sustentados en la opinión propia, la autoexpresión y pensamiento independiente. Los medios de comunicación pronto advirtieron el fenómeno y comenzaron a darle espacio en sus páginas y replicar su formato, los diarios liderando la adopción mientras que las revistas de moda continuaron en su mundo de 'in' y 'out' y dictaminando los hits de la temporada. En este contexto, los blogs de moda fueron el oráculo aunque su ejercicio no fue sinónimo de conocimiento pero tronizó la idea de que cualquier usuario tenía la posibilidad de armar su comunidad y manifestar sus ganas, donde la aceptación se interpretaba en comentarios y recomendación 'de boca en boca' (o de blog en blog).

La pantalla/espejo muestra un yo idealizado con el que el espectador puede identificarse y, por lo tanto, es apropiado trabajar en su propia construcción de identificación, mientras que la lista de deseos también se complace en el placer del *voyeurismo* y el estatus de espectador que le otorga (Rocamora, 2011, p. 417).

La primera generación de blogs se distinguió por el talento y perfiles atractivos de sus autores que, de alguna manera, condicionó a las siguientes camadas, pues los bloggers no eran improvisados sino profesionales que experimentaban con la plataforma online. La mayoría de las revistas no tenían sitios atractivos, sólo estaban enviando a la web los contenidos de la revista impresa y otros materiales sin demasiada curaduría. Fue una época

para descubrir. El cambio de la edición impresa al comienzo de lo digital fue un proceso largo y la transformación se mantuvo hasta el día de hoy bajo el lema *digital first* como perfil necesario para el profesional que desee mantenerse en actividad. “Cuanto menos previsible es el futuro, más necesidad tenemos de ser móviles, maleables, reactivos, propensos al cambio permanente, super modernos, más modernos que los modernos de la época heroica” (Lipovetsky, 2004, p. 60).

Los grupos periodísticos tardaron en adaptarse a las necesidades y dinámicas del usuario y en el proceso de transformación mantuvieron prácticas comunicaciones que trasladaron el lenguaje del papel a la web. Nativos digitales, los nuevos actores dieron la transformación sin lamentarse por el nuevo lugar que ocuparía el papel: la información se encontraba entre los dedos y los nuevos medios no llegaban con la expectativa del reemplazo sino renovar y comunicar acorde a la época.

La cultura de internet

En la velocidad en la que opera internet, los blogs de moda comenzaron a perder fuerza frente a las redes sociales. Facebook fue creado por Mark Zuckerberg en 2004, Twitter apareció 2006 de la mano del desarrollador Jack Dorsey y Pinterest, co-fundado por Ben Silbermann, Paul Sciarra y Evan Sharp, e Instagram, fundado por Kevin Systrom y Mike Krieger, en 2010. Del medio unipersonal que ofrecía Pyra Labs (Blogger) –lanzado en 1998 por Evan Williams y adquirido por Google en 2003– y WordPress, online desde 2003, a los medios sociales que requerían menor dedicación y una viralización más rápida que la salida al aire de un post. Así se multiplicaron las voces, lo que llevó también a la despersonalización del contenido y aquel pensamiento espontáneo comenzó a ser patrocinado. Los blogs de moda se agotaron como formato pero se reinventaron e innovaron en un nuevo ejercicio de acuerdo al tiempo y a la cultura de internet. Estos espacios individuales se abrieron a modelos de negocios sustentables económicamente. Puede leerse el triunfo de los blogs al quebrantar la dinámica del poder de la información de los medios de comunicación tradicionales. Un nuevo orden de la información sumado a poner la lupa en temas antes ignorados se reflejó en el interés y la elección de lectura de los usuarios.

Pequeñas grandes victorias

Los autores de los blogs de moda ya llenaban páginas y realizaban anuncios para marcas y diseñadores, pero fue en 2009, durante las colecciones Primavera / Verano 2010, cuando en el marco de la semana de la moda de Milán la etiqueta italiana Dolce & Gabbana sentó a los blogueros Bryan Boy, Tommy Ton, The Sartorialist y Garance Doré en la primera fila junto a los prestigiosos periodistas, editores y directores Suzy Menkes, Michael Roberts, Sally Singer, Anna Wintour y Hamish Bowles. El lugar que un profesional ocupaba al sentarse en un desfile era una proclamación de su posición. La imagen dio vuelta al

mundo en cuestión de segundos y las notas que buscaban una explicación no tardaron en escribirse. El cambio quedó institucionalizado, el caso de Dolce & Gabbana no fue una excepción sino la constante que se mantuvo en días de semanas de la moda. Los medios especializados comenzaron a contratar más recursos para competir con los blogueros, cuya herramienta de trabajo consistía en el uso de cámaras fotográficas y la laptop. Los celulares apenas asomaban.

En 2014 llegó un nuevo batacazo, cuando el diario especializado WWD publicó a los blogueros en tapa bajo el título “El club del millón de dólares”. El hobby se convirtió en un negocio rentable. Lo que los medios tradicionales no pudieron monetizar sí lo había logrado un grupo de jóvenes con ganas de expresarse. Cabe destacar que los blogs que devinieron en emprendimientos exitosos dejaron su lugar de origen para hacer base en Estados Unidos, con New York y Los Ángeles como ciudades de operaciones.

Los casos

Scott Schuman - The Sartorialist

Scott Schuman nació en Indiana, Estados Unidos, en 1968. En septiembre de 2005 lanzó “The Sartorialist”, un blog de fotografía que registró el *street style* (moda de la calle) que logró capturar de inmediato la atención de la blogosfera y la industria en similares proporciones. Pertenece a la primera generación de blogueros, fue Schuman quien dio el puntapié inicial y mostró que era posible hacer del blog un negocio. “Realmente puedes vivir de esto. Es difícil, pero si trabajas muy duro puedes crear un negocio, si eres inteligente y tienes algo real que decir”, dijo el fotógrafo en 2011 al portal *Business of Fashion*. Su estrategia inicial incluyó asociarse con Style.com y la revista GQ para hacer coberturas. Su intención fue lograr notoriedad a través de estas publicaciones. En cuanto logró un perfil profesional global se concentró en trabajar en beneficio de su propio blog. Así, llegaron campañas que firmó para DKNY Jeans, Nespresso, J. Crew, estuvo a cargo de la campaña “The Art of Trench” para Burberry y recibió publicidad directa en su .com de Tiffany, Coach, Ferragamo, Net-a-porter y American Apparel evitando el modelo de afiliación y comisión que proponían las agencias de marketing.

En 2008 realizó su primera exhibición de fotografías en la galería newyorkina Danziger Gallery y en 2009 lanzó su primer libro por Editorial Penguin Random House. En 2011, la marca Intel realizó *A visual life*, una serie de documentales con referentes de distintas áreas. Schuman fue elegido en moda y quedó perfilado durante 7 minutos donde cuenta el arte de su hacer. En 2012 fue honrado en los CFDA Fashion Awards junto a Garance Doré, con quien estuvo en pareja entre 2008 y 2014, con el premio “Media Award in honor of Eugenia Sheppard” que otorga la CFDA (The Council of Fashion Designers of America) a la excelencia en periodismo. Suzy Menkes, Robin Givhan, Cathy Hory, Tim Blanks y Lynn Yaeger son algunos de los nombres que fueron homenajeados con el galardón. El caso de

premiar a dos blogueros fue considerado un hito histórico por tratarse de una plataforma de confección personal.

Scott Schuman eludió ser el foco de referencia de la noticia y desde las primeras entrevistas dejó clara su postura de diferenciarse de los blogueros, incluso fue crítico con ellos. Su *métier* y legado consiste en capturar el espíritu de los fotografiados y no solo el buen gusto para abordar la moda de las personas retratadas. Esta singularidad se convirtió en su *seña de identidad* que influyó en el estilo de la fotografía de moda.

Habitualmente rechaza dar cifras y mayores detalles sobre su estrategia comercial aunque es posible advertirla en sus redes sociales, sobre todo en Instagram donde semanalmente anuncia y acompaña con su mirada una publicidad, aunque también abre su espacio para la publicación de fotografías que no responden a campañas pautadas.

Garance Doré - Doré

Garance Doré es fotógrafa, ilustradora y autora nacida en 1975 en Córcega, Francia. En junio de 2006 lanza el blog “Garance Doré” y prontamente se convierte en una referente, pues desde la sencillez, la cercanía con sus lectores y la honestidad que impregnaban sus palabras ensalzado por el estilo personal que la francesa mostraba en sus looks se convirtió en una favorita de la prensa y los lectores. En los inicios mostraba una rutina personal, escogía mujeres que la inspiraban y las entrevistaba, reseñaba o fotografiaba y en época de presentación de colecciones realizaba su propio recorte de lo más interesante de un desfile. Podía ser un plano de un zapato, accesorios o el movimiento de una prenda, nunca la típica imagen de desfile ni la sugerida por la agencia de comunicación o el diseñador.

Comenzó a innovar con formatos, fue de las primeras referentes digitales en sumar el video como contenido. En 2009 crea la serie “*Pardon My French*” y luego suma un ciclo de entrevistas que incluyó, por ejemplo, el anuncio del cambio de denominación de PPR por Kering Group. En 2013 hizo el *mano a mano* con el CEO François-Henri Pinault y los presidentes, directores de distintas áreas y diseñadores de las *maisons* de lujo que forman parte de este conglomerado.

Los comunicados corporativos ya no son suficientes, las marcas y los grupos económicos advierten la necesidad de contar su historia y no desde la prensa tradicional sino en medios alternativos: lo que en otra época transcurría en el mundo de la moda, ahora debería pasar frente a los ojos de la audiencia.

Es pertinente reconocer en la figura de Garance Doré la expectativa de cambio permanente, aunque ello decante en convertirse en un producto similar a la prensa femenina tradicional. Desde que abrió su espacio personal a redacción modificó 3 veces los nombres de su blog: Studio Doré, Atelier Doré y el flamante *We Are Doré* más el desprendimiento de su usuario en redes sociales: @garancedore por un lado y @dore como perfil profesional. Hoy emplea a 12 colaboradores en su .com y estudio creativo donde desarrolla consultorías para marcas.

En 2012 fue premiada por su aporte al periodismo de moda, junto a Scott Schuman, por el CFDA Eugenia Sheppard Media Award y también comenzó a publicar una columna en

Vogue Paris. En 2015 lanzó “Love, Style, Life”, el libro que reflejó su esencia en tono auto-biográfico, que desde entonces se mantiene en los rankings como bestseller.

En 2013 publicó el informe “*My own business*” para detallar cómo había convertido su blog (“*My blog is my dream*”) en un negocio sustentable. Contó acerca de los acuerdos publicitarios y contratos que mantuvo con empresas y la experiencia de lanzar un shop online dentro de la plataforma. También aclaró que la forma de mantenerse independiente y no quedar sujeta al ritmo del blog fue capitalizar su persona / usuario como fuente de ingresos.

Elin Kling

Elin Kling es una emprendedora nacida en Mariestad, Suecia, en 1983. Afianzada en Estocolmo, en 2007 lanzó el blog de estilo personal Elin Kling. Su plan de trabajo tuvo desde el inicio la expectativa de generar un negocio lucrativo. En el blog publicaba fotografías y el close up del mismo equipo donde reflejaba un estilo minimalista logrado con prendas básicas. Para incrementar su presencia digital, la bloguera se asoció con diversas plataformas de medios de comunicación que requerían de su colaboración. A cambio pedía la incorporación de su blog al medio, así era posible leer y ver sus imágenes en diversas plataformas. “Sentí que necesitaba llegar a más personas que solo la gente que lee blogs de moda. Es por eso que comencé a trabajar con la televisión y los diarios para promocionarme a mí misma y a mi blog” (*Business of Fashion*, 2011).

La repercusión en el acelerado mundo de las imágenes digitales no tardaron en llegar y en 2011 se convirtió en la primera (y única) *blogger* en hacer una colaboración para H&M, la cadena sueca a la que también asistió como consultora durante un año. En 2013 fundó “Now Manifest”, un sitio web que agrupó distintos blogs (Bryanboy.com, Fashion Toast de Rumi Neely, Style Bubble de Susie Bubble, Derek Blasberg y Anna dello Russo) bajo el paraguas de Condé Nast, editorial a la que le vendió el modelo de negocio. Los sitios personales cruzaban tráfico y ofrecían un paquete publicitario en común que se potenciaba en los distintos perfiles. Sus clientes fueron Balenciaga, Marc Jacobs y Net-a-Pôrter.

En la vorágine de cambios, una idea puede sostenerse por un tiempo aunque sea buena porque los movimientos son más rápidos que la adecuación al sistema. En 2015, Condé Nast cerró Now Manifest y puso el foco en el potencial que desprendía del que parecía imprescindible: Style.com. La intención de una plataforma con socios continuó, pero, hasta el momento, no se conoce ninguna fórmula que haya perdurado en el tiempo. En tanto, Kling mantuvo Style by y The Wall más tarde, donde continuó su idea de mostrar looks. Incurrió en colaboraciones, además de su línea Elin Kling para H&M y una colección para Guess, fijó base en New York y en 2014 lanzó Totême, su marca que refleja su estilo personal y que se comercializa en Net-a-Pôrter.

Leandra Medine - The Man Repeller

Leandra Medine es una periodista y escritora nacida en New York, Estados Unidos, en 1988. Lanzó The Man Repeller en junio de 2010, pertenece a la segunda camada de blogs

de moda. “Mi blog documenta las tendencias de moda que las mujeres aman y los hombres odian” (Harpers Bazaar, 2010). La aparición de Leandra Medine se dio en pleno auge de los *fashion* blogs y sus autores. “No quería ser otra blogger de estilo personal con un minivestido de lentejuelas posando en High Line” (The New York Times, 2010). Eran tantas propuestas que surgían online que ya no fue suficiente para los nuevos participantes contar con leales seguidores sino que también necesitaban del envío de los medios de comunicación.

Este fue el caso de Medine. En el mismo año que *The Man Repeller* estuvo online, la revista *Harper's Bazaar* le dio una página para que hiciera su manifiesto de estilo que luego, en la segunda parte de la década, se convirtió en el pensamiento y la lucha de una generación de mujeres que buscaron cambiar el paradigma: las mujeres se visten de acuerdo al gusto del hombre, para ser aceptadas por el hombre. Seis meses después de presentarse en sociedad, Leandra Medine fue perfilada en *The New York Times*, acción que Medine toma como su aprobación e inserción definitiva que le aseguró el acceso al nuevo ecosistema de medios. La autora siempre defendió con convicción que el interés en la moda no minimizaba el intelecto. Se vestía con tendencias que a simple vista se veían imposibles pero ella lograba personalizar y convertirlas en agradables. El gesto de pararse frente al espejo con un celular en mano fue el inicio de un cambio en la percepción de la belleza femenina y es el gran logro de las blogueras que ella lidera. Los looks que compartía Leandra eran aceptados y replicados, pero el crecimiento desmesurado de *The Man Repeller* la hizo pensar en el próximo paso.

Si bien los blogueros gozaban de buena salud, las estadísticas ya mostraban un declive en el interés por los dedicados *posteos sponsorados*. En 2012 abrió su blog personal a redacción y armó un equipo de redactores y un staff relacionado al desarrollo comercial de su negocio, que en la actualidad emplea a 17 personas. En 2013 lanzó el libro “*Man Repeller: Seeking Love. Finding Overall*” y en 2016 la línea de zapatos MR by *Man Repeller*. Desde la expresión personal de compartir looks que no pasaban desapercibidos a generar la nueva ola periodística para abordar la moda, *The Man Repeller* refleja una nueva manera de pensar la moda, de observar con humor e inteligencia, un punto aún sin resolver en la prensa especializada tradicional.

Emily Weiss - Into the Gloss

Emily Weiss es una emprendedora nacida en New York, Estados Unidos, en 1984. En septiembre de 2010 lanzó *Into the Gloss*, un blog de belleza que transformó el estilo periodístico para abordar el tema que en la prensa especializada siempre estuvo signada por la pauta comercial. La industria cosmética mantiene los ingresos de las empresas de la moda como a los medios de comunicación a través de la publicidad.

Al llegar a la fundación de *Into the Gloss*, Emily Weiss no tenía experiencia en el entorno digital. Trabajó como asistente en las revistas *Teen Vogue*, *W* y *Vogue*. Comenzó el blog de belleza mostrando rutinas de mujeres vinculadas a la industria de la moda, cosmética y estrellas de Hollywood. “Lograr que la gente piense un poco diferente acerca de la belleza es muy importante para mí” (Fashionista, 2017). Armó un calendario de contenidos que

resaltaron la belleza desde una perspectiva personal, más que hacer notas sobre los lanzamientos y los productos que aparecían en el mercado. Fue la época previa a los tutoriales *beauty* de *YouTube* que Into the gloss publicaba cuatro notas al día, con las rutinas de belleza como marca personal del sitio.

La audiencia global que consiguió el blog decantó en el lanzamiento, en 2014, de la marca *Glossier*. La estrategia del emprendimiento estuvo focalizada en los *millennials* y cuál era el significado de la belleza hoy, pues no existían marcas especialmente dedicadas a este nicho del mercado. Con *Glossier* buscó definir su generación. Los primeros productos fueron lanzados en base a los comentarios de las lectoras en la red social Instagram, los correos electrónicos que recibía y las encuestas que realizaba. Así fue corporizando su línea que vende online y cuenta con un *showroom* en la *penthouse* de un edificio sobre la calle Lafayette, en el Soho de New York, donde también está la redacción de *Into The Gloss*. El negocio de Emily Weiss reportó ingresos por \$ 100 millones y recaudó \$ 86 millones en fondos de capital de riesgo en 5 años.

Chiara Ferragni - The Blonde Salad

Chiara Ferragni es una influencer y empresaria nacida en Cremona, Italia, en 1987. En octubre de 2009 publicó “The Blonde Salad”, una blog de moda diseñado y co-creado junto a Riccardo Pozzoli, su ex novio y estudiante de finanzas que, al advertir la repercusión de los looks de Chiara en las plataformas Flick y Lookbook.mu, la incentivó a lanzar su espacio de moda personal, el blog. Así comenzó una rutina de posteos. Cada mañana, a las 9 AM, The Blonde Salad debía tener una nueva entrada para comenzar a construir una audiencia fiel.

En esos primeros posteos, Chiara se fotografiaba con prendas de H&M, Zara y un repertorio de accesorios que eran las piezas fuertes del estilo de la italiana. “A mis seguidores siempre les gustó esto porque podían ver lo genial que se ve un sweater barato cuando lo usas bien. Era algo con lo que realmente podían relacionarse” (Harvard Business School, 2015). Cuando en 2011 Pozzoli obtuvo su maestría en Marketing Management por la Universidad Luigi Bocconi fue convocado para trabajar en distintas multinacionales. Él decidió apostar por The Blonde Salad.

Chiara y Riccardo Pozzoli tenía una dinámica de brainstorming y un modelo de negocio claro. Sabían que aquello que la mayoría de los bloggers realizaban de manera gratuita para sumar notoriedad y atraer nuevas marcas, el dúo italiano creía viable monetizarlo, además de fundar una marca internacional alrededor de la figura de la bloguera rubia. En principio contrataron una agencia para la estrategia digital y otra para la venta de publicidad. La primera marca en contactarse con la inquietud de realizar una colaboración fue Dior Italia.

Benetton la llevó a New York en 2010 y Fiat la contrató para anunciar las bondades del Fiat 500, luego la empresa sponsoró un viaje por Europa a la pareja. Chiara hizo la primera acción digital de Burberry, cuando la casa británica inauguró dos tiendas con la bloguera como anfitriona. En 2013 se concretó la colaboración de Dior Cosmetics que resultó en una acción sobre la alfombra roja del Festival de Cannes. Y luego llegaron las co-

laboraciones y colecciones cápsulas que devino en una nueva incorporación al equipo de trabajo, el de un manager para la Comunicación y el manejo editorial. Alessio Sanzogni, ex manager de e-commerce y e-communications de Louis Vuitton, tenía entre sus manos relanzar la imagen de Chiara. Ferragni se convirtió en una celebridad. Lanzó una pequeña colección de zapatos que recibió más tarde €500.000 para reestructurar el negocio al que llamaron Chiara Ferragni Collection. En 2013 aterrizaron en Instagram: el negocio viable del blog era una realidad interpretada en marcas de moda y un magazine de lifestyle en la web. El primer informe de la empresa de Chiara Ferragni reportó, en 2014, el ingreso de €6 millones. En abril de 2018 Pozzoli se retiró de la empresa. En 2019 Chiara maneja un negocio de €30 millones.

A modo de cierre

A lo largo del texto, el foco estuvo en la época dorada de los *fashion blogs*. Sin redes sociales, en la actualidad sería imposible pensar en esta producción personal como única opción. Incluso hoy, un usuario no aplicaría como primera oportunidad darse a conocer por medio de un blog.

En el presente, toda estrategia comienza por *Instagram*. Cuando se menciona a los blogs de moda y a los blogueros se ilumina un momento de cambio y transición donde la mujer —como lectora— se encuentra identificada por una par. La rigidez con la que antes se consumía moda era suavizada porque ya no resultaban necesarias las fantasías y transportarse a una vida de ensueño. El aporte de los blogs impactó en la comunidad de la moda a partir de la construcción de una audiencia y la figura de los *bloggers* reconfiguró al sistema de una industria cerrada y elitista en una dinámica abierta.

Los blogs confirmaron que todas las personas tienen posibilidades de iniciar una carrera profesional en la moda y también reflejaron una realidad de este tiempo: cualquiera, con o sin conocimiento, puede hacer masiva su opinión. Los blogs que sobrevivieron a la transformación del segundo boom tecnológico signado por los medios sociales mutaron y se convirtieron en otro producto, adaptándose a las nuevas prácticas de consumo que se apoyan en el uso de las redes sociales. Sin embargo, mientras las opiniones en los medios sociales fluyen y se diluyen a cada instante, los contenidos de los blogs, con la URL y el *hyperlink*, permanecen.

Lista de referencias bibliográficas

- Lipovetsky, G. y Charles, S. (2004). *Los tiempos hipermodernos*. Ed. Anagrama.
- Lacunza, S. (2016). *Pensar el periodismo*. Ediciones B.
- Scolari, C. y Carlón, M. (2014). *El fin de los medios masivos*. La Crujía Ediciones.
- Weinberger, D. (2007). *Everything is miscellaneous. The power of the new digital disorder*. Ed. Times Books.

- Rocamora, A. (2011). *Hypertextuality and remediation in the fashion media. The Case of fashion blogs*. Ed. Journalism Practice.
- Rocamora, A. (2011). *Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits*. Ed. Fashion Theory.
- Lewis, R. (2013). The Modest Fashion Blogosphere: Establishing Reputation, Maintaining Independence, en *"Fashion Media: Past and Present"*. Ed. Bloomsbury.
- Keinan, A.; Maslauskaitė, K.; Crener, S. y Dessain, V. (2015). *The Blonde Salad*. Harvard Business School.
- (2016) "El fin de los blogs de moda". Bloc de Moda. - Recuperado en : octubre 2016, de <http://www.blocdemoda.com/2016/10/memorias-del-fashion-blog-blogueras-instagram-moda.html>
- (2011) "The Business of blogging The Sartorialist", Recuperado en: <https://www.businessoffashion.com/articles/business-blogging/the-business-of-blogging-the-sartorialist>
- (2017) "A decade in digital: Leandra Medina. - agosto 2017, de Recuperado en: <https://fashionista.com/2017/08/man-repeller-leandra-medine-interview>
- (2010) "Can You Be in Fashion and Still Get a Man?". - noviembre 2010, Recuperado en: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/a604/fashionable-getting-a-man/>
- (2013), "My own business". - enero 2013, Recuperado en: <https://www.wearidore.com/illustrations/my-own-business/>

Abstract: The project addresses the emergence of fashion blogs as a new form of digital communication and the impact generated in the fashion system, ten years after its greatest exposure. Social networks replaced the production of these sole proprietorships that promoted a new way of observing and consuming fashion. The work will deepen the reasons that gave rise to its emergence and the paradigmatic cases that consolidated the phenomenon and its evolution towards a sustainable project. The cases: Chiara Ferragni, Scott Schuman, Emily Weiss, Garance Doré, Leandra Medine, Susie Lau and Elin Kling.

Keywords: blogs - fashion blogs - bloggers - fashion journalism - fashion communication.

Resumo: O projeto aborda o surgimento de blogs de moda como uma nova forma de comunicação digital e o impacto gerado no sistema de moda, dez anos após sua maior exposição. As redes sociais substituíram a produção dessas propriedades únicas, que promoveram uma nova maneira de observar e consumir moda. O trabalho aprofundará as razões que deram origem ao seu surgimento e os casos paradigmáticos que consolidaram o fenômeno e sua evolução em direção a um projeto sustentável. Os casos: Chiara Ferragni, Scott Schuman, Emily Weiss, Garance Doré, Leandra Medine, Susie Lau e Elin Kling.

Palavras chave: blogs - blogs de moda - blogueiros - jornalismo de moda - comunicação de moda.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]