

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**El periodismo de moda: análisis de la blogosfera en Ecuador
a través de seis blogs**

AUTORA:

AVILÉS CERCADO, MIRNA YALENA

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**

TUTOR:

CASTAÑO, RAFAEL

Guayaquil, Ecuador

20 de Septiembre del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **(AVILÉS CERCADO, MIRNA YALENA)**, como requerimiento para la obtención del Título de **(LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO)**.

TUTOR (A)

f. _____
CASTAÑO, RAFAEL

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Luna Mejía, Efraín

Guayaquil, a los 20 del mes de Septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Avilés Cercado, Mirna Yalena**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **El periodismo de moda: análisis de la blogosfera en Ecuador a través de seis blogs** previo a la obtención del Título de **Licenciada en Comunicación y Periodismo**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 del mes de Septiembre del año 2017

LA AUTORA

f. _____
Avilés Cercado, Mirna Yalena



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Avilés Cercado, Mirna Yalena**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **(El periodismo de moda: análisis de la blogosfera en Ecuador a través de seis blogs)**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 del mes de Septiembre del año 2017

LA AUTORA:

f. _____

Avilés Cercado, Mirna Yalena

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. The browser address bar shows the URL: <https://secure.orkund.com/view/29924614-242890-123761#q1bKLvayjibUMQQix1DYx0jHWmDk1gdpeLM9LzMtMzKxLzKVCUirAz0DQ1NTMxMzc0sLS0NLS1Mzi7NaAA==>. The user is identified as Elizabeth Roxana Garces Baquero (elizabeth_garces).

Documento: AVILES_CERCADO_MIRNA_YALENA.docx (D30318605)

Presentado: 2017-08-31 10:59 (-05:00)

Presentado por: Roxana Garces (elizabeth.garces@cu.ucsg.edu.ec)

Recibido: elizabeth.garces.urscg@analysis.orkund.com

Mensaje: TESIS AVILES CERCADO MIRNA YALENA [Mostrar el mensaje completo](#)

2% de estas 24 páginas, se componen de texto presente en 6 fuentes.

Lista de fuentes:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	MARCO TERICO DE MARA Y EDITH.docx
	TESIS DAYANA MICHAEL.docx
	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64900705
	https://elbals.com/elbals/2017/06/01/estilo/1496321945_379105.html
	Esbozo PFG-Nazaret.Caceres.pdf
	http://www.expreso.ec/vivir/la-moda-y-negocio-que-deja-las-pasarelas-por-los-blogs-EG786024

Fuentes alternativas:

AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiar cada uno de mis pasos y velar mis noches dedicada a este trabajo, por darme la calma y paciencia en momentos de angustia y desesperación.

A mi familia, en especial a mis padres por permitirme ser quien soy.

Y por supuesto, a mis amigos, compañeros, profesores que me han apoyado a lo largo de mi carrera universitaria.

Mirna Yalena Avilés Cercado

DEDICATORIA

A Manuel Avilés y Mirna Cercado, mis padres.
Por tanta paciencia, amor, y ayuda incondicional.

Mirna Yalena Avilés Cercado



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

LUNA MEJÍA, EFRAÍN

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

YANEZ BLUM, SONIA

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OCAÑA, ANDREA

OPONENTE

ÍNDICE

Contenido

ÍNDICES DE TABLA.....	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
RESUMEN.....	XIV
(ABSTRACT).....	XV
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I.....	3
1.1 Problema de investigación	3
1.2 Justificación de la investigación.....	3
1.3 Marco Institucional	4
1.4 Hipótesis	4
1.5 Objetivos de la investigación	4
1.5.1 General:	4
1.5.2 Específicos:	4
CAPÍTULO II.....	6
Marco teórico.....	6
2.1 La comunicación y sus medios.....	6
2.1.2 Periodismo.....	6
2.1.3 Tipo de periodismo	7
2.1.4 Periodismo de moda.....	7
2.1.5 Periodismo digital.....	8
2.1.6 Calidad periodística	10
2.1.7 Web 2.0	11
2.1.8 La Blogosfera y periodismo digital	12
2.1.9 Weblogs y blogs.....	13
2.1.10 Blogs de moda	15
2.1.11 El perfil de las blogueras de moda.....	16
2.1.12 Tipo de blogs de moda.....	17
2.1.13 Situación en Ecuador: rankings.....	18
2.1.14 COMUNIDAD O CIBERCOMUNIDAD.....	19
2.1.15 TIPOLOGÍAS	19
2.1.16 PLATAFORMAS Y RSS.....	20
2.1.17 Moda.....	21

2.1.18 Lenguaje visual	21
2.1.19 La moda con la cotidianidad de la sociedad	21
CAPITULO III.....	23
3. METODOLOGÍA.....	23
3.1 análisis cualitativo	23
3.2 Selección de la muestra	24
3.3 Blogs seleccionados mediante Rukuyaya	24
3.4 Diseño y procedimiento del análisis cualitativo	24
3.5 Registro de datos	25
3.6 Diseño de la muestra.....	29
3.7 Diseño cualitativo	29
3.8 Diseño de la metodología cualitativa	30
Capítulo IV	31
RESULTADOS Y ANÁLISIS	31
4.2 Análisis cualitativo de los blogs	46
4.2.1 Resultados del análisis de FrontRow.....	46
4.2.2 Características contextuales.....	46
4.2.3 Análisis del lenguaje visual	49
4.2.4 Connotación	50
4.2.5 Resultado del análisis de Lifestylekiki.....	50
4.2.6 Características contextuales.....	50
4.2.6 Análisis del lenguaje visual	52
4.2.7 Connotación	53
4.2.8 Resultados del análisis de Dona papaya.....	53
4.2.9 Características contextuales.....	53
4.2.11 Connotación	55
4.2.12 Resultados del análisis de Marthissalazar	56
4.2.13 Características contextuales.....	56
4.2.14 Análisis del lenguaje visual.....	57
4.2.15 Connotación	57
4.2.16 Resultados del análisis de Treschicbypaula	57
4.2.18 Análisis del lenguaje visual.....	59
4.2.19 Connotación	59
4.2.20 Resultados del análisis de Duss	60
4.2.23 Connotación	61
CONCLUSIONES	64

Bibliografía.....	66
-------------------	----

ÍNDICES DE TABLA

Tabla 1 Cuadro general de la muestra cuantitativa.....	24
Tabla 2 Ficha de registro	25
Tabla 3	25
Tabla 4 Perfil.....	26
Tabla 5 Temática	26
Tabla 6 Periodo.....	28
Tabla 7 Género	28
Tabla 8 Bloggeras encuestadas.....	29
Tabla 9 Tipo de blog	31
Tabla 10 Medio de comunicación	32
Tabla 11 Propiedad del blog	33
Tabla 12 Perfil de la blogger	34
Tabla 13 Edad.....	35
Tabla 14 Dimensión de la temática	36
Tabla 15 Temática principal	37
Tabla 16 Enlaces	38
Tabla 17 Opiniones.....	39
Tabla 18 Conexión redes sociales	40
Tabla 19 Tipo de redes sociales	40
Tabla 20 Periodo de publicaciones	41
Tabla 21 Distinción de género	42
Tabla 22 Género al que se dirige.....	43
Tabla 23 Tipo de lenguaje.....	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Porcentaje de usuarios de blogs e Internet	15
Figura 2 página del blog	47
Figura 3 logotipo.....	47
Figura 4 clasificación del contenido.....	48
Figura 5 menú	48
Figura 6 análisis del lenguaje	49
Figura 7 redes	49
Figura 8 encabezado principal	51
Figura 9 menú desplegable	52
Figura 10 títulos.....	52
Figura 11 blog dona papayas	53
Figura 12 tipo de textos	54
Figura 13 tipo de contenido	54
Figura 14 comentarios.....	55
Figura 15 blog Marthis.....	56
Figura 16 menú del blog.....	57
Figura 17 entradas del blog.....	58
Figura 18 menú principal	59
Figura 19 tipo de redes sociales.....	59
Figura 20 blog de Duss	60

RESUMEN

En la actualidad el Internet se ha transformado en un medio de comunicación importante ya que constantemente estamos conectados mediante diversos dispositivos y tenemos el total acceso a ser divulgadores de nuestros intereses, así como también consumidores.

El objetivo de este proyecto de investigación se basa en analizar el tipo de contenidos referentes a la moda en las publicaciones periodísticas realizadas en los blogs de autores ecuatorianos, en Ecuador. Caracterizando el periodismo de moda digital a partir de apartados teóricos, analizando los diferentes blogs más leídos en Ecuador haciendo énfasis en el tipo de contenido, mostrando un nuevo concepto de la moda a partir de una estética visual que refleje la cotidianidad.

Se ostenta la información que todo lector de interés o no, debe conocer sobre los blogs de moda, como están estructurados, como funcionan, quienes son sus editores y si son profesionales o simplemente aficionados.

Hoy en día, ciertas revistas buscan establecer alguna relación o nexo con los clientes, es por eso que el periodismo de moda busca nuevos métodos de comunicación para llegar a más personas, y en la actualidad utilizan como herramienta a los blogs de moda, ya que es una forma económica, efectiva y rápida para dar a conocer las tendencias y opiniones, que gracias al análisis de las bitácoras podemos observar, conocer la blogosfera de nuestro país.

Palabras Clave: periodismo digital. Periodismo de moda, web 2.0, blogosfera.

(ABSTRACT)

Nowadays the Internet has become an important means of communication since we are constantly connected through various devices and we have full access to be disseminators of our interests as well as consumers.

The objective of this research project is based on analyzing the type of content related to fashion in the journalistic publications carried out on the blogs of Ecuadorian authors in Ecuador. Characterizing the digital fashion journalism from theoretical sections, analyzing the different blogs most read in Ecuador emphasizing the type of content, showing a new concept of fashion from a visual aesthetic that reflects the everyday.

It holds information that every reader of interest or not, should know about fashion blogs, how they are structured, how they work, who are their publishers and whether they are professionals or just amateurs.

Nowadays, certain magazines are looking for to establish some relation or nexus with the clients, that is why the fashion journalism looks for new methods of communication to arrive at more people, and at the moment they use like tool to the fashion blogs, since Is an economic, effective and rapid way to publicize the trends and opinions, thanks to the analysis of the blogs we can observe, know the blogosphere of our country.

Keywords: digital journalism. Fashion journalism, web 2.0, blogosphere

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación se inclinó hacia el periodismo de moda mediante el uso de las herramientas 2.0 y se centra en los blogs como formato de comunicación, cabe agregar que la comunicación se ha visto transformada gracias a la invención del internet. En la actualidad, los blogs son un nuevo tipo de comportamiento del periodismo de moda en el mundo del internet.

El presente proyecto de titulación consiste en analizar los blogs de moda dentro de la blogosfera en el Ecuador, como divulgadores de la moda ecuatoriana. Hoy en día, los blogs de moda tienen una aceptación dentro de la blogosfera que necesita ser estudiada y analizada. En la última década los usuarios y consumidores del internet han optado por cambios en el comportamiento y consumo del mismo.

El análisis se realizará en base a los criterios del periodismo en los seis *blogs* de autores ecuatorianos:

- 1) Front Row
- 2) Kiki – lifestyle
- 3) DONAPAPAYAS
- 4) Marthis Salazar
- 5) Duss
- 6) Trés chic

CAPÍTULO I

1.1 Problema de investigación

¿Cuáles son las principales deficiencias del contenido de la información relacionada a las publicaciones de moda en los blogs?

1.2 Justificación de la investigación

Al momento de seleccionar el tema de tesis para este trabajo se tomó como referencia la relación de la web y la moda teniendo en cuenta dos factores importantes: por un lado, se encuentra, el auge en el que se halla el periodismo referente a la moda. Mientras, que los blogs de moda ganan usuarios y se convierten en una de las temáticas más consumidas por los jóvenes en la web, según un estudio del Observatorio del Ocio y Entretenimiento Digital (López, 2008) , quien además asegura que el 13,8% de jóvenes universitarios bajo la de edad de 18 y 25 años siguen este tipo de medio en la red, y que las revistas físicas pierden lectores cada año.

El declive de lectores es notorio, por lo que no es de asombrarse el auge de las plataformas digitales. Y la evolución del ámbito digital que causa una auténtica tendencia revolucionaria en el mercado de la moda, también hay que considerar que a su vez la oferta de un producto y su divulgación varían, es por eso que juega un rol muy importante como nexos con las redes sociales, ya que, a través de estos medios como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre otros, existe la posibilidad de enlazar los blogs creando un vínculo muy importante para la difusión de la información en este caso, temas sobre la moda.

El internet y sus plataformas han dado como resultado nuevos hábitos, pasando de ser solo receptores a ser los propios divulgadores de la información.

El posicionamiento de los blogs de moda es un tema a analizar ya que se encuentra con una fuerte expectativa a futuro y sirva este análisis para comparaciones posteriores y hasta de considerarse en años próximos a incluirse en mallas académicas profesionales materias referentes a la blogosfera.

Este estudio se justifica sobre la base de conceptos objetivos acerca de la calidad con la que se construyen la información, por lo que sus publicaciones serán de vital importancia.

Mediante este proyecto de investigación los lectores podrán saber la calidad que existe entre los contenidos del periodismo teniendo así una visión más amplia y completa de los constituyentes que inciden para que una misma noticia sea abordada de forma desigual en los medios de comunicación como criterios de noticiabilidad, criterios de calidad periodística y demás aspectos relacionadas con las rutinas de producción periodística en la web.

1.3 Marco Institucional

Este trabajo de estudio se encuentra en la línea de investigación: Estudio de construcción discursiva y recepción que está dentro de las líneas dispuestas por la Carrera de Comunicación Social.

En esta investigación se estudia y analiza el contenido de seis blogs ecuatorianos sobre la moda, cuyo contenido influye en la percepción de los usuarios del internet.

1.4 Hipótesis

Los contenidos que se publican en los blogs de moda hacen un abordaje enfocado solo en mujeres y tendencias evadiendo la cotidianidad.

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 General:

Analizar el tipo de contenidos de moda entre las publicaciones periodísticas de los blogs en Ecuador.

1.5.2 Específicos:

- Caracterizar el periodismo de moda digital a partir de apartados teóricos.

- Analizar los diferentes blogs más leídos en Ecuador haciendo énfasis en el tipo de contenido
- Establecer recomendaciones sobre el abordaje de contenidos en los blogs de moda a partir de los resultados obtenidos de la investigación considerando la necesidad de lo cotidiano.

CAPÍTULO II

Marco teórico

2.1 La comunicación y sus medios

La tecnología digital presenta una variedad de opciones para periodistas, produciendo presentaciones de diapositivas y video, y uniéndose a redes sociales y *blogs*, utilizando *mashups* de mapas y dispositivos móviles. La lista parece interminable.

La dinámica constante en que la comunicación se ha visto envuelta, más aún, en las dos últimas décadas, demuestra, en cierta forma, la evolución que sus medios han tenido. Internet, la *Web*, las wikis, las bitácoras (diarios en línea, *weblogs* o simplemente *blogs*) son parte de la evolución y revolución en las comunicaciones; transformando el sentido de participación ciudadana en la red. Por ello, conocer de qué se habla y cómo se comunica a través de estos medios es el objetivo principal de la investigación.

2.1.2 Periodismo

El periodismo es la actividad de reunir, evaluar, crear y presentar noticias e información. Es también el producto de estas actividades.

El periodismo se puede distinguir de otras actividades y productos por ciertas características y prácticas identificables. Estos elementos no sólo separan al periodismo de otras formas de comunicación, sino que lo hacen indispensable para las sociedades democráticas. La historia revela que cuanto más democrática es una sociedad, más noticias e información tienden a tener. (Teijeiro, 1999)

Por lo contrario, el periodismo es la producción y distribución de informes sobre la interacción de eventos, hechos, ideas y personas que son la "noticia del día" y que afecta a la sociedad al menos en cierta medida. La palabra se aplica a la ocupación (profesional o no), los métodos de recolección de información, y la

organización de estilos literarios. Los medios periodísticos incluyen: impresión, televisión, radio, Internet y, en el pasado, noticiarios. (Barbier & Lavenir, 1999)

2.1.3 Tipo de periodismo

El periodismo se clasifica de la siguiente forma:

Según el medio de comunicación

- Periodismo gráfico
- Periodismo audiovisual
- Periodismo radiofónico
- Periodismo escrito
- Periodismo digital

Según la información que maneje

- Periodismo deportivo
- Periodismo de moda
- Periodismo de información
- Periodismo de investigación

2.1.4 Periodismo de moda

Se entiende la especialización de moda dentro del periodismo como un acto dirigido, canalizado en la promulgación de conocimientos previos de un tema específico del cual se tengan todas las ilustraciones previas que se velan desde el *“análisis, la interpretación, la contextualización, el recurso a la documentación y el contraste de fuentes”* (Sobrados, 2013)

El periodismo de moda involucra todos aquellos aspectos de los medios de comunicación de moda publicados, incluyendo escritores de moda, críticos de moda y reporteros de moda. Estas pueden ser características de moda en revistas y periódicos, y también puede incluir libros sobre moda, informes relacionados con la moda en la televisión y revistas de moda en línea, sitios web y blogs.

El trabajo de un periodista de moda puede ser muy variado. E incluye escribir o editar artículos, o ayudar a formular y diseñar una sesión de moda. (Pundir, 2012)

2.1.5 Periodismo digital

El periodismo digital es muy diferente al periodismo tradicional que fue hace tan poco como hace una década. Desde la manera en que se capta la noticia hasta su recepción por parte de los lectores, los estudiantes que desean convertirse en periodistas necesitan estar familiarizados con muchas habilidades digitales para competir con la competencia. A continuación, se muestra nuestra guía de los principales desarrollos y cómo estos pueden influir en los medios de comunicación y los estudiantes de periodismo.

Si bien no hay una definición clara del periodismo digital, es ampliamente reconocido como cualquier forma de contenido de periodista que se publica en Internet. Podría ser en forma de texto, audio o video y porque no tiene que imprimir y distribuir contenido, es mucho más rápido que el periodismo tradicional. La gente puede usar la Internet para acceder a noticias y eventos las 24 horas del día. También les gusta encajar su lectura en la vida ocupada, por lo que el contenido es más corto de lo que solía ser: Los artículos no son tan largos, los GIF se puede mirar en pocos segundos y lugares como la BBC ahora ofrecen 15 segundos fragmentos de entrevistas más largas.

La gente ahora puede reaccionar al periodismo de una manera que era imposible antes de la Internet. Los artículos tienen una sección de "comentarios" donde las personas pueden participar y dar su opinión. Para los periodistas, esto permite comentarios que no hubieran tenido con el periodismo tradicional, pero también significa que el contenido es más difícil de controlar.

La forma en que los periodistas han investigado historias también ha cambiado. En el pasado, los periodistas a menudo hacían llamadas telefónicas a las oficinas de relaciones públicas. En un estudio realizado por ING el año

pasado, se encontró que el 50% de los periodistas utilizan las redes sociales como su principal fuente de información.

El periodista también puede monitorear historias usando hashtags (#). Los Hashtags permiten a los periodistas rastrear una historia, recopilar información de múltiples fuentes y encontrar una audiencia que ya está interesada en el tema que están escribiendo. También hay herramientas para que los periodistas analicen la popularidad de sus propios mensajes. Sitios web como Hashtagify permiten a los periodistas ver la popularidad de los hashtags y permitirles usar el hashtag más relevante para atraer a una amplia audiencia. (Salaverria, 2001)

“La convergencia digital está teniendo repercusiones de enorme magnitud sobre la profesión periodística. Entre ellas, la modificación de los patrones de producción, distribución y consumo de la información y, para algunos, también, lo que podríamos denominar la creación de una nueva versión del periodismo, el periodismo cívico” (Roig, 2015)

Siendo esta un nuevo perfil de información en las tecnologías de la comunicación. El internet ha permitido que la información llegue a más usuarios de forma rápida.

Cabe destacar que el periodismo digital también es conocido como periodismo en línea y es una forma contemporánea de periodismo en donde el contenido editorial se distribuye a través del Internet en lugar de publicarse por medio de la imprenta o la difusión. Lo que constituye el "periodismo digital" es debatido por los estudiosos, Sin embargo, el producto principal del periodismo es la noticia y sus características sobre temas de la actualidad, se presenta únicamente o en combinación como texto, audio, video o algunas formas interactivas como los juegos de noticias y se difunde a través de la tecnología de medios digitales.

2.1.6 Calidad periodística

Los primeros criterios de calidad periodística son obvios e intemporales: exactitud, imparcialidad, presentación convincente y eficiente, puntualidad, relevancia, pero también es importante ser inventivo y flexible. Al examinar el periodismo de calidad se requiere que comencemos con una definición de periodismo.

Demasiado a menudo, definimos la calidad de acuerdo con los preceptos del sacerdocio: por ejemplo, la gente de la televisión que insistió en que teníamos que hacer stand-ups y b-roll. Es casi siempre falsa: ver a la persona caminar por el pasillo a ninguna parte) y noddies (que es un británico, creo: los disparos de reacción cortada). Eso es toda tontería; Peor, es ficción. Pero la gente de la televisión definió la calidad por estos elementos.

Creo que es vital para los periodistas de hoy reexaminar todas las definiciones de calidad. Para la TV, ¿no es más importante contar la historia bien y de manera eficiente y no aburrirnos con clichés visuales? Hemos aprendido en video en línea que el público a menudo se preocupa más por la sustancia que por el estilo. Para el periodismo en línea, la equidad puede lograrse no en citar a una persona de la columna haya de la columna b en un ejercicio simplista en equilibrio, sino en lugar de tener una discusión abierta.

El periodismo es la presentación de una serie de información y conversación sobre eventos públicos, tendencias Y los temas distribuidos a través de diversos medios con el propósito principal de informar, entretener

Más recientemente, periodistas profesionales han criticado los movimientos del periodismo ciudadano, como también se han planteado preocupaciones sobre los esfuerzos tales como el contenido patrocinado, Así como noticias producidas por organizaciones cuyo propósito fundamental no es producir noticias, sino vendiendo sus productos o promoviendo una agenda política. (Mompert, Lozano, & Sampio, 2013)

2.1.7 Web 2.0

Web 2.0 es el término dado para describir una segunda generación de la *World Wide Web* que se centra en la capacidad de las personas para colaborar y compartir información en línea. Web 2.0 se refiere básicamente a la transición de páginas Web HTML estáticas a una *Web* más dinámica que está más organizada y se basa en servir las aplicaciones *Web* a los usuarios.

Otra funcionalidad mejorada de la Web 2.0 incluye la comunicación abierta con énfasis en comunidades de usuarios basadas en la Web y un intercambio más abierto de información. Con el tiempo Web 2.0 se ha utilizado más como un término de marketing que un término basado en la informática. Blogs, wikis y servicios Web son vistos como componentes de Web 2.0. (Vázquez, 2014)

Por lo contrario, la Web 2.0 es el estado actual de la tecnología en línea, ya que se compara con los primeros días de la *Web*, y que se caracteriza por tener una mayor interactividad y colaboración con los usuarios, y una mayor conectividad de red y canales de comunicación mejorados.

Una de las diferencias más significativas entre la Web 2.0 y la *World Wide Web* tradicional (WWW, conocida comúnmente como Web 1.0) es una de los mayores colaboradores entre los usuarios de Internet, los proveedores de contenido y las empresas. Originalmente, los datos se publicaron en los sitios Web y los usuarios simplemente vieron o descargaron el contenido. Cada vez más, los usuarios tienen más información sobre la naturaleza y alcance del contenido web y en algunos casos ejercen control en tiempo real sobre el mismo.

La Web 2.0 posee elementos tales como:

- Wikis: Sitios web que permiten a los usuarios colaborar, ayudar y difundir el contenido del sitio. El más antiguo entre ellos es Wikipedia
- La computación móvil, también conocida como nómada, es la tendencia hacia los usuarios que se conectan desde dondequiera que estén. Esta

tendencia se ve favorecida por la proliferación de teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles junto con redes Wi-Fi fácilmente accesibles.

- *Mashups*: son aquellas páginas webs híbridas que forman un nuevo contenido.
- Redes sociales: son aquellas que permiten ampliar el número de contactos de negocios y / o sociales haciendo conexiones a través de las redes sociales. Los sitios más populares son Facebook, Twitter, LinkedIn y Google+.

2.1.8 La Blogosfera y periodismo digital

La blogosfera es el universo social creado por individuos en línea que usan plataformas de publicación de registro web. En otras palabras, la blogosfera es un término para todos los blogs en Internet. La blogosfera es a menudo comparada con el periodismo de base en que cada miembro es capaz de publicar en cualquier tema que capte su interés personal.

La blogosfera es una poderosa red social en la que muchos “*bloggers*” populares tienen una gran audiencia medida en miles y, en algunos de los casos, millones. No obstante, la blogosfera también es diversa, por lo que no representa una unidad social unificada. (Cerezo, 2007)

Sin embargo, La blogosfera se considera una comunidad definida dentro del alcance más amplio de Internet debido a que es única forma que interrelacionan con uno otro. Los blogs pueden seguir a otros blogs y volver a publicar partes de publicaciones originales o vincularse a fuentes originales que provocaron una publicación, como artículos de noticias o publicaciones de productos. Aunque los bloggers pueden llegar a ser influyentes e incluso beneficiarse de sus puestos, los blogs a menudo se mantienen por el deseo de compartir pensamientos con personas de ideas afines en lugar de obtener ganancias. (Encarna, 2012)

Cabe mencionar que los blogs muestran un sin número de información mediante internet, y que pueden ser escrito por cualquier persona sea o no profesional en el tema, obviamente la calidad del contenido no será igual, cabe resaltar que se debe saber diferenciar entre “blog informativo” y “blog periodístico”.

Por último, la blogosfera se encuentra existente y en boga ya que un medio alternativo de informar, y actualmente una herramienta que se suma como medio comunicativo que a pesar de ser aliado a la prensa su distintivo es la divulgación en la *web*. “Los *blogueros*” o consumidores del internet experimentan la correlación del emisor y receptor creando una interactividad a diferencia del periodismo tradicional que desde el año 1994 se vio amenazada por la aparición de la tecnología digital dentro del periodismo.

2.1.9 Weblogs y blogs

Un weblog, a veces escrito como web log o Weblog, es un sitio web que consiste en una serie de entradas organizadas en orden cronológico inverso, que a menudo es actualizado con frecuencia con nueva información sobre temas particulares. La información puede ser escrita por el propietario del sitio, obtenida de otros sitios Web u otras fuentes, o aportada por los usuarios.

Los weblog tiene a menudo la calidad de ser una clase de “*registro de nuestros tiempos*” de un punto de vista particular. Generalmente, los weblogs están dedicados a uno o varios temas o temas, usualmente de interés tópico, y en general, pueden ser pensados como desarrollando comentarios, individuales o colectivos sobre sus temas particulares. Un weblog puede consistir en las ideas registradas de un individuo (una especie de diario) o ser una colaboración compleja abierta a cualquier persona. La mayoría de estos últimos son discusiones moderadas.

Dado que hay una serie de variaciones sobre esta idea y nuevas variaciones pueden ser fácilmente inventados, el significado de este término es apta para reunir connotaciones adicionales con el tiempo. Un weblog popular es Slashdot.org, es el producto del programador y artista gráfico Rob Malden y varios colegas. Este sitio lleva a cabo discusiones sobre muchos temas. Slashdot.org solicita y publica interesantes historias reportadas por los

colaboradores, incluye un enlace a la historia y gestiona los hilos de la discusión subsiguiente por otros usuarios. Otro blog muy conocido es Jorn Barger's Robot Wisdom Log, que es más de la colección de resaltes diarios de otros sitios web. Librarian.net de Jessamyn West es un registro diario de artículos interesantes para los bibliotecarios y posiblemente también para otros.

No obstante, Un *weblog* o como se menciona de manera coloquial *blog*, es un medio digital en el que las publicaciones de información que se realizan van colocándose de manera cronológica, las personas que pueden crear un blog no necesariamente tienen que ser profesionales periodistas, simplemente debe tener un contenido para un público específico con temas de un mismo interés. No obstante, son muchas las personas que hacen uso de este espacio un diario personal a diferencia de otros que lo han convertido en una entrada económica, profesional y así darse a conocer o divulgar información contemporánea. Para esto se debe tener en claro las características fundamentales para formar parte de este medio digital de calidad y profesionalismo.

Por lo contrario, blog, es un término que hace referencia a una lista de entradas de diario publicadas en una página Web. Cualquiera que sepa cómo crear y publicar una página Web puede publicar su propio blog. Algunos anfitriones del Web han hecho aún más fácil creando una interfaz donde los usuarios pueden mecanografiar simplemente una entrada de texto y golpear "publican" para publicar su blog.

También se definen por su formato: es decir según el número de entradas publicadas en una sola página y en orden cronológico. Los logos generalmente representan la personalidad del autor o reflejan el propósito del sitio Web que aloja el blog.

Los temas que tratar incluyen breves reflexiones filosóficas, comentarios sobre Internet entre otros temas sociales, enlazando a otros sitios que el autor favorece, especialmente aquellos que apoyan un punto que se está haciendo en un post. (López, 2013)

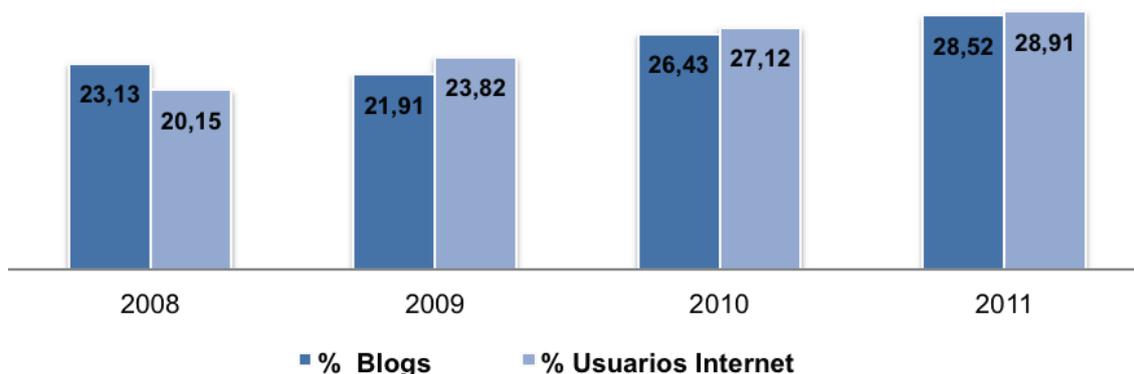


Figura 1 Porcentaje de usuarios de blogs e Internet

2.1.10 Blogs de moda

Un blog de moda puede cubrir muchas cosas, tales como artículos específicos de ropa y accesorios, consejos de belleza, tendencias en diversos mercados de ropa (alta costura, prêt-à-porter, etc.), las opciones de moda de las celebridades y las tendencias de la moda callejera. Abarcan la moda en todos los niveles, desde las casas de diseño de moda más grandes hasta los más pequeños diseñadores independientes.

Muchos blogs de moda también podrían clasificarse como blogs de compras, similar al contenido de las revistas de moda. Algunos minoristas de la industria de la moda han iniciado blogs para promocionar sus productos. (Jacobs, 2011)

Tan grande ha sido la aceptación que, en la semana de la Moda de New York en 2010, asistieron al evento 24 bloggers, los más reconocidos y considerados de Norteamérica. Algo similar sucedió en el Madrid Fashion Week en el mismo año a diferencia que la producción del desfile creó el “AsusBloggerSpace” *“un espacio reservado en exclusiva para 15 bloggers de*

moda con la finalidad de que estos retransmitieran en directo, a través de sus blogs, todo el ambiente que se vivía en IFEMA” (Molina, 2013)

En cuanto a Ecuador, los blogs de moda han tenido gran acogida por parte de los jóvenes de comunicación y publicidad, que en su mayoría conocen de tema de tendencias la cual les permiten intervenir con los usuarios, las principales herramientas son las redes sociales y las páginas web, siendo esta un negocio rentable para muchos diseñadores, ya que hace que el consumidor adquiera un producto. (Montenegro, 2016)

El comunicador que decida desempeñar un rol dentro de la blogosfera debe estar consiente que realizará dos trabajos a su vez, ya que trabaja como profesional comunicando y por el otro como un periodismo diario especializado en este caso con la moda, considerando la ética periodística y todas las rutinas que cumple un profesional paralelamente al periodismo habitual y digital.

2.1.11 El perfil de las blogueras de moda

En una entrevista a Scott Shumann, al diario El País, *“los lectores confían más en los blogueros que en la misma prensa porque los autores de estas bitácoras tienen una visión más real de lo que sucede en el mundo de la moda.”* Schuman, se convirtió en el primer bloguero de moda en ganar un millón de dólares al año (Sans, 2017)

Una de las principales características que poseen estos Blogger es que su autor por lo general son jóvenes estudiantes excelentes conocedores del tema de las redes sociales y seguidores de la moda. (Rocamora, 2012) asegura que los blogs son un medio en donde la libertad de expresión existe, el lugar propicio para generar críticas y comentarios, no obstante, esto no tiene valides ya que muchos de estos Blogger no son profesionales en el tema.

2.1.12 Tipo de blogs de moda

Se distingue tres tipos de género dentro de los blogs

- **Street style:** Este estilo de moda se basa a menudo en el individualismo, no simplemente las tendencias actuales de la manera. Utilizando métodos de estilo callejero, las personas demuestran sus múltiples identidades negociadas, además de utilizar estilos y tendencias subculturales e intersectantes. Esto, en sí mismo, es una actuación, ya que crea un espacio donde las identidades pueden ser exploradas a través del acto del vestido.
- **Blog de estilo personal:** Un blogger personal de estilo (o moda) es un individuo que gestiona una plataforma en línea que abarca varios aspectos de la moda. Este tipo específico de blog se conoce como un blog de moda. En un blog de moda los autores publican fotos de sí mismos para mostrar sus trajes y estilo de vida sobre una base diaria a un número de seguidores. Hay muchas maneras de caracterizar un blog. Uno de ellos es separar un blog en dos categorías: Blogs independientes y Blogs corporativos. Un blog corporativo está dirigido por una institución y en el caso de los blogs de moda, representan la voz de las instituciones de moda. Por otro lado, un blog independiente es dirigido por un individuo y muestra varios aspectos de un campo. En los campos de la moda, un blog independiente puede cubrir la moda callejera, celebridades, o un tipo particular de mercancía. Por lo tanto, el blog de moda personal es un subgénero de un blog independiente.
- **Blog de comentario:** Muchos blogs permiten un espacio al final de cada publicación para que un lector de blogs deje un comentario. El campo de comentarios del blog suele pedir el nombre del comentarista, su dirección de correo electrónico y su sitio web. El blog comentando el espacio es importante porque agrega un elemento interactivo al blog. Los lectores pueden compartir sus pensamientos sobre el tema y comenzar una discusión con el blogger. Los comentarios del blog son los que crean un sentido de comunidad entre los leales lectores de blogs.

Por otro lado, para Ruiz (2012) la clasificación de los blogs de moda se

encuentra en cuatro tipos

- Egoblogs: son aquellos blogs centrados en la moda y estilo, unas de las principales características en sus posts son propia de estilo de si mismo la fuerza discursiva se centra en la imagen y el texto.
- Blogs de medio de comunicación: son blogs creados por los medios de comunicación online y lo hacen directamente desde la redacción o mediante colaboradores.
- Blogs periodísticos: estos surgen a partir del estándar informativo, y en su mayoría son medios especializados en tendencias, e información del mundo de la moda.
- Blog corporativo de moda: Un blog corporativo proporciona un foro para los líderes y empleados de su empresa para discutir temas de interés para sus clientes potenciales objetivo y los clientes y las personas que influyen en ellos. Un blog corporativo se compone de muchos blogs individuales, cada uno escrito por diferentes empleados ("especialistas") dentro de su empresa y también puede tener un resumen blog de la empresa que incorpora todos los blogs individuales. La organización de un blog de esta manera crea muchas más oportunidades para que su empresa se encuentre en línea para generar nuevos negocios. La coherencia es la clave, por lo que las nuevas publicaciones de blogs deben aparecer en una base regular (diario es ideal).

2.1.13 Situación en Ecuador: rankings

En el Ecuador, se presentan ejemplos de analizadores de ranking de los blogs como son Bitacoras.com y Alianzo.com. ya que a través de sus bitácoras se puede medir la audiencia. Por ejemplo: Bitacoras.com ubica a frontrow en primera posición en segunda posición se encuentra lifestylekiki y en quinto lugar a tres chic.

2.1.14 COMUNIDAD O CIBERCOMUNIDAD

Muchas personas forman comunidades en línea alrededor de intereses comunes, lugares, estilos de vida o antecedentes, de una manera similar a cómo las personas formaron comunidades en el pasado. Una comunidad cibernética es una comunidad virtual que incluye uno o más grupos de personas.

Existen tres tipos de comunidades basadas en los blogs *“la comunidad centrada en un único blog/blogger, la comunidad conectada por un tema de interés común y la comunidad delimitada.”*

Y en algunos casos el *“egocentrismo innato que se asocia y genera en la actividad blogosférica, permite que el número de lectores de un blog sea mayoritariamente poseedor de otro blog, con lo que prácticamente no existen lectores puros”* (Santamaría, 2012)

No obstante, el hecho de tener algún medio radial, impreso o televisivo no significa que sea un radioyente, lector, televidente; en la mayoría de caso suelen estar rodeada de otros blogs, blogueros formando la conocida blogosfera.

2.1.15 TIPOLOGÍAS

A lo largo de la historia los blogs han sufrido, distintos cambios. Estas transformaciones no tienen nada que ver con la forma de la estructura, que sé que tuvo con el paso del tiempo, sino que también se han visto afectado a la forma o el tipo de lenguaje utilizado para redactar las historias y, también, a su ajuste a otro tipo de medios, como son los teléfonos celulares. Se pone en manifiesto la capacidad de adaptación de los recursos como son: vídeo, fotografía o sonido.

Los weblogs han soportado varios cambios de acuerdo con el tipo de contenido que se desarrollado, Por ejemplo, los blogs desarrollados desde un teléfono

móvil se describen como *moblogs*. Se refiere a redactar y transmitir entradas desde un celular o dispositivos portátiles. En el año 2001 se realizó la primera publicación desde un móvil por Stuart Woodward (López & Otero, 2014).

2.1.16 PLATAFORMAS Y RSS

Es importante reconocer el papel que tienen los soportes o plataformas que sostienen el contenido que se aloja en un blog. Con este antecedente, el primer blog se remonta al año 1999, cuando Andrew Smales dio a conocer *Pitas*, que permitía subir una entrada a un blog, presentando una hoja en blanco y, simplemente con pulsar un botón esta se publicaba.

Esta idea sirvió de referencia, para que años más tarde nazca Blogger.com, como una de las plataformas de creación de blogs, que meses más tarde llamaría la atención del buscador Google, y en el año 2003 fue adquirido por la empresa.

A medida que esta plataforma iba creciendo entre los usuarios, los estándares de software tanto para wordpress y blogger fueron cambiando de acorde a las necesidades que tuvieran los internautas. Esto permitió que los lectores añadieran sus propios contenidos tales como: textos, videos, e imágenes entre otras herramientas. Algunos de estos sitios son gratuitos y otros permiten comprar el dominio de la página de tan manera tener mejor apariencia. (Blood, 2012)

“Las características estructurales y funcionales que de alguna manera definen la anatomía y fisiología del blog como especie internética vienen determinadas en gran parte por la plataforma tecnológica que lo soporta, cuyo elemento más destacado es el CMS (Content Management System) que automatiza y simplifica considerablemente muchas de las tareas relacionadas con la publicación de contenidos en la web. Esta simplificación se sustancia en un diseño automatizado con plantillas que da como resultado una estructura de marcos sencilla y funcional.” (Fumero, 2012)

2.1.17 Moda

La moda es algo que tratamos todos los días. Incluso las personas que dicen que no les importa sin embargo lo usan para elegir ropa cada mañana y eso dice mucho sobre ellos y cómo se sienten ese día. (Fernández, 2016)

2.1.18 Lenguaje visual

El lenguaje visual es un sistema de comunicación que utiliza elementos visuales. El discurso como medio de comunicación no puede ser estrictamente separado de toda la actividad comunicativa humana que incluye lo visual y el término "lenguaje" en relación con la visión es una extensión de su uso para describir la percepción, comprensión y producción de señales.

"Lenguaje aprendido en el contexto de la cultura. Diálogo y comunicación directa y profunda entre todos, aunque se hablen diferentes lenguas. Inferencias de diversos tipos, gracias a las cuales podemos expresar e interpretar mucho más de lo que está en las palabras. Al usar un lenguaje Bellas artes icónico se activan una serie de conocimientos que las palabras evocan y no necesitan hacer explícitos" (Tamayo, 2002)

2.1.19 La moda con la cotidianidad de la sociedad

"La moda es la armadura para sobrevivir a la realidad de la vida cotidiana". Es evidente que la moda tiene un enorme impacto en la cultura de hoy, así como en la vida cotidiana. La moda siempre tiene un impacto en la cultura social. No sólo que la industria de la moda está cambiando, creciendo, así como influir en los pensamientos, así como nuestra perspectiva hacia la sociedad.

Los individuos pensamos que podemos usar lo que queramos, sin influencia externa. Pero puede haber ocasiones en las que alguien ya ha ido

para esta mirada que usted ha creado. La moda también se centra en la vida de la gente, así como en la cultura, la forma de viajar de la gente, la forma en que viven. También influye en cómo nos comunicamos o cómo determinar las tendencias más populares. El efecto de la moda en nuestra vida nos da el beneficio de entrar en algo nuevo. A través de la moda somos restablecer una nueva línea de nuestra cultura. Inventamos nuevos conocimientos de redefinición de nosotros mismos. Un efecto de la regeneración de nuevas tendencias de estilo de vida y la construcción de nuevas generaciones de personas a través de la moda. Moda lo que llevamos lo que sea en temporada.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO

Este trabajo de investigación es cualitativo, y de carácter descriptivo puesto que se hace un análisis desde un punto de vista individual de los contenidos de los blogs estudiados y las características que se tomaron en cuenta para la selección la muestra de este trabajo, que se basa en los blogs de periodismo de moda ecuatoriana, también posee una parte cuantitativa debido que se realizó una encuesta a seis blogueras ecuatorianas que dio como resultado datos específicos que permitieron contabilizar las opciones.

La técnica que se utilizó en esta investigación para la obtención de resultados fue el análisis del contenido. Es una técnica muy práctica científica netamente de la comunicación social ya que

“procura comprender los datos, no como un conjunto de acontecimientos físicos, sino como fenómenos simbólicos, y abordar su análisis directo. Los métodos de las ciencias naturales no se ocupan necesariamente de los significados, referencias, valoraciones e intenciones, Sin embargo, nadie puede poner en duda la importancia que tienen los símbolos en la sociedad” (Krippendorff, 1990, p. 7).

3.1 análisis cualitativo

Para este trabajo de investigación se ha llevado a cabo el análisis cuantitativo mediante el uso de la ficha de análisis aplicado a los blogs seleccionados, los cuales nos permitió definir los elementos discursivos que caracteriza a los blogs de moda ecuatorianos.

3.2 Selección de la muestra

Para este trabajo de investigación se centró en el estudio cualitativo de seis blogs a partir de la ficha de análisis en la que se empleó variables cuantificables.

3.3 Blogs seleccionados mediante Rukuyaya

Blogs clasificados por rukuyaya en bitácoras de moda en Ecuador.

Tabla 1 Cuadro general de la muestra

blog	Tipo de blog	Dirección
Frontrow	profesional	http://frontrow.com.ec/category/lifestyle/
Lifestylekiki	Street style	http://lifestylekiki.com/
Donapapayas	Egoblog	https://donapapayas.com/
Marthissalazar	Profesional	http://marthissalazar.blogspot.com/p/acerca-de-mi.html
Treschicbypaulina	Egoblog	http://www.treschicbypaulina.com/
Danielleurgellessierra	Egoblog	https://danielleurgellessierra.blogspot.com/

3.4 Diseño y procedimiento del análisis cualitativo

Para este análisis acerca de la blogosfera de moda ecuatoriana se tuvo presente un formulario con el cual se han adaptado características propias para el estudio.

La ficha usada consta de dieciséis variables que contribuye con el registro y categoría de los blogs, su definición, temática, perfil del autor y la descripción del contenido.

3.5 Registro de datos

Son los datos que se ha tomado previamente de cada uno de los blogs analizados en este trabajo, con el cual nos ha permitido identificarlos.

Tabla 2 ficha de registro

Número	Permitirá tener un orden
Fecha del análisis	Nos permitirá saber el día, fecha y año en el que se realizó el análisis
Nombre del blog	Ayuda a identificar el blog
Dirección del blog	Permite establecerse dentro de la blogosfera

Variables

1. Definición del blog: permitió determinar la tipología, y la vinculación con los medios.
- 2.

Tabla 3 tipo de blogs

Tipo de blog	
Información general	
Egoblog	
Tendencia	
Street style	
¿Pertenece algún medio de comunicación?	

Si	
No	

3. Permite describir el perfil del autor del blog

Tabla 4 perfil

Descripción del perfil de la bloguera	
Profesión	
✓ Estilista	
✓ Diseñador	
✓ Estudiante	
✓ Periodista	
✓ Modelo	
✓ actriz	
Edad	
✓ 20 a 25 años	
✓ 26 a 30 años	
✓ 31 a 35 años	
✓ 36 en adelante	
Propiedad del blog	
✓ profesional	
✓ empresa	
✓ Personal	

4. Ofrece datos sobre la temática que usan los blogs

Tabla 5 temática

Temática del blog	
Dimensión de los blogs	
✓ Multi-temático	
✓ Monotemático	
Temática	
✓ Salud y belleza	
✓ Tendencia	
✓ Colección	
✓ Variado	
Presencia de caja de comentarios	
✓ Si	
✓ No	
Tipo de blog	
✓ Tendencia	
✓ egoblog	
✓ personal	
✓ estilísimo	
✓ Street style	
Uso de redes sociales	
✓ Si	
✓ No	
Tipo de red social utilizada	
✓ Instagram	

✓ Twitter	
✓ Facebook	
✓ Youtube	
✓ Otras redes	

5. Contenido: permite analizar con qué periodo se realizan las entradas al blog.

Tabla 6 periodo

Periodo de entrada	
✓ Diaria	Las publicaciones se hacen de acuerdo con las necesidades de la bloguera.
✓ Semanal	
✓ Quincenal	
✓ Mensual	
✓ Ninguna	

6. Permite determinar el tipo de discurso de genero

Tabla 7 genero

Diferencia de genero	
✓ Si	Permite determinar el tipo de género al que la autora se dirige
✓ No	
Género al que está dirigido	
✓ Femenino	Se refiere a cuando el 50 por ciento de las entradas hechas en el blog
✓ Masculino	

✓ Ambos sexos	está dirigida a un género en especial
Tipo de lenguaje usado	
✓ Periodístico	
✓ Personal	
✓ Corporativo	
✓ Jurídico	

3.6 Diseño de la muestra

La encuesta se realizó a 6 blogueras quienes respondieron al cuestionario.

Tabla 8 blogueras encuestadas

Blogueras	Blog
Cristina	Frontrow
Paula	Tres chic by Paula
Marthis Salazar	Marthis
Belén Sarzosa	Dona papaya
Estefanía	Life style kiki
Danielle Urgelles	Dus

Fuente: elaboración propia

3.7 Diseño cualitativo

Para este análisis cualitativo se ha seleccionado seis blogs de moda los cuales corresponden a diversos tipos, además de esto también se ha estudiado el contexto de los blogs, para esto se han analizado los siguientes:

3.8 Diseño de la metodología cualitativa

Se utilizó instrumentos de procedencia semiótica, la cual nos permitió acercarnos al contenido de los blogs que se producen dentro de la blogosfera de Ecuador.

“la semiótica es una relación concreta con el sentido; una atención dirigida a todos los que tiene sentido. Puede tratarse de cualquier tipo de manifestaciones significante. La semiótica no intenta explicar realidades matemáticas, física, ideales o de cualquier otro tipo. El contexto en el que se inscribe o en el que aparecen los objetos de sentido” (Floch, 1993)

Fase de producción

En esta fase utilizo los conceptos de denotación y connotación para fijar las características de la estructura del blog tanto interno como externo.

- ✓ Aspectos denotativos
- ✓ Definición del contexto
- ✓ Perspectiva visual
- ✓ Análisis del mensaje
- ✓ Composición

Aspectos connotativos: Permite analizar el texto

Capítulo IV

RESULTADOS Y ANÁLISIS

Tabla 9 tipo de blog

Información general	Encuestados	Porcentaje
Egoblog	4	67%
Tendencia	1	16%
Street style	1	17%
Total	6	100%

Gráfico 1 tipo de blog

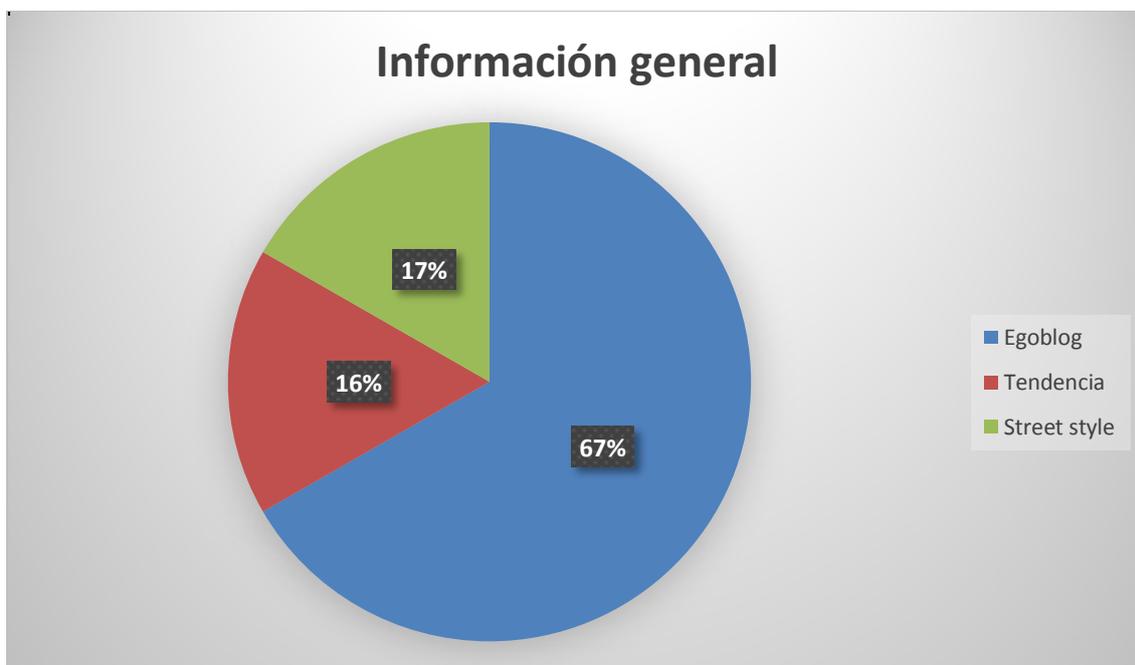


Figura 2 tipo de blog

Cruzamos las variables *Tipo de Blog* con *Perfil del Blogger*, con el propósito de determinar si existe alguna relación entre ellas. A través de este cruce de variables intentamos saber la independencia con la que trabajan los bloggers en cada caso, si es que la hay, y qué tipología prefiere cada perfil. Como se puede observar de los seis blogs analizados, 4 son egoblogs, 1 es de tendencias y 1 se consideran Street style. De los seis blogs encuestados el 66% corresponde a los *egoblog* ya que lo usan para expresar su punto de vista

del estilísimo, mientras que el 17 y 16 % corresponde a blog de tendencia y Street style que representan el mundo de la moda.

Tabla 10 medio de comunicación

Medio de comunicación	Encuestados	Porcentaje
Si	1	17%
No	5	83%
Total	6	100%



Figura 3 medio de comunicación

El 83% de la población encuestada asegura no pertenecer a ningún medio de comunicación, mientras que el 17% si posee una relación con algún medio de comunicación.

Tabla 11 propiedad del blog

Propiedad del blog	Encuetados	Porcentaje
Particular	3	50%
Empresa	0	
Profesional	3	50%
Total	6	100%

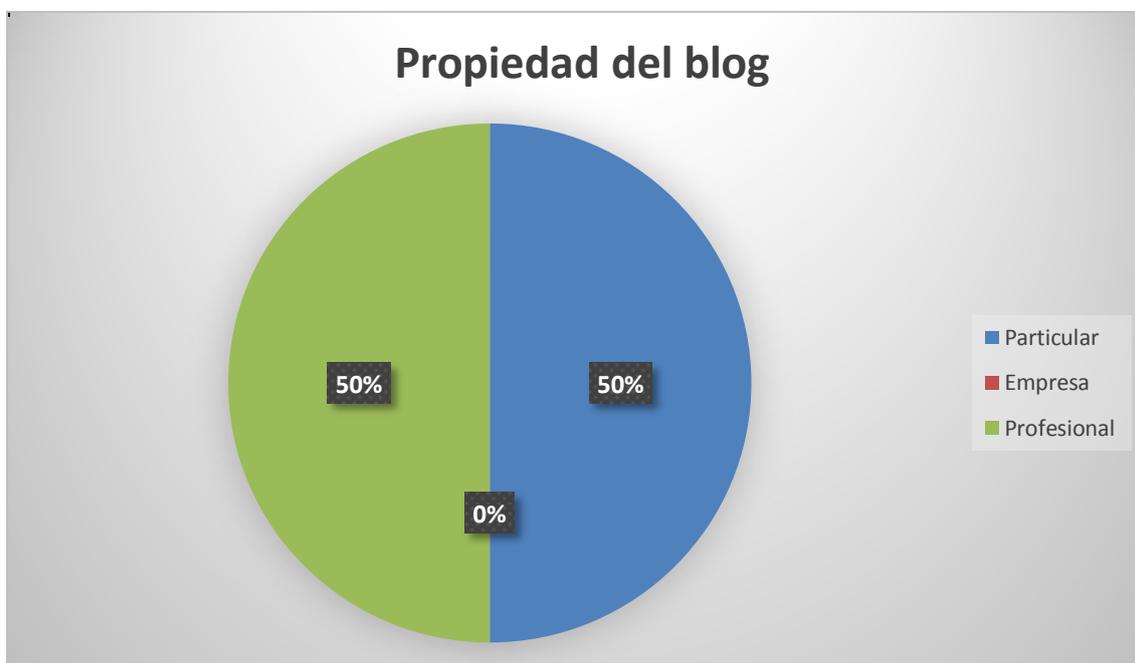


Figura 4 propiedad del blog

El 50% de la población encuestada son blog escrito por profesionales en el tema, mientras que el otro 50% es personal que lo utilizan para divulgar su estilo propio.

Tabla 12 perfil de la blogger

Profesión	Encuestados	Porcentaje
Estilista	5	83%
Modelo	0	0
Diseñador	0	0
Periodista	1	17%
Estudiante	0	0
Total	6	100

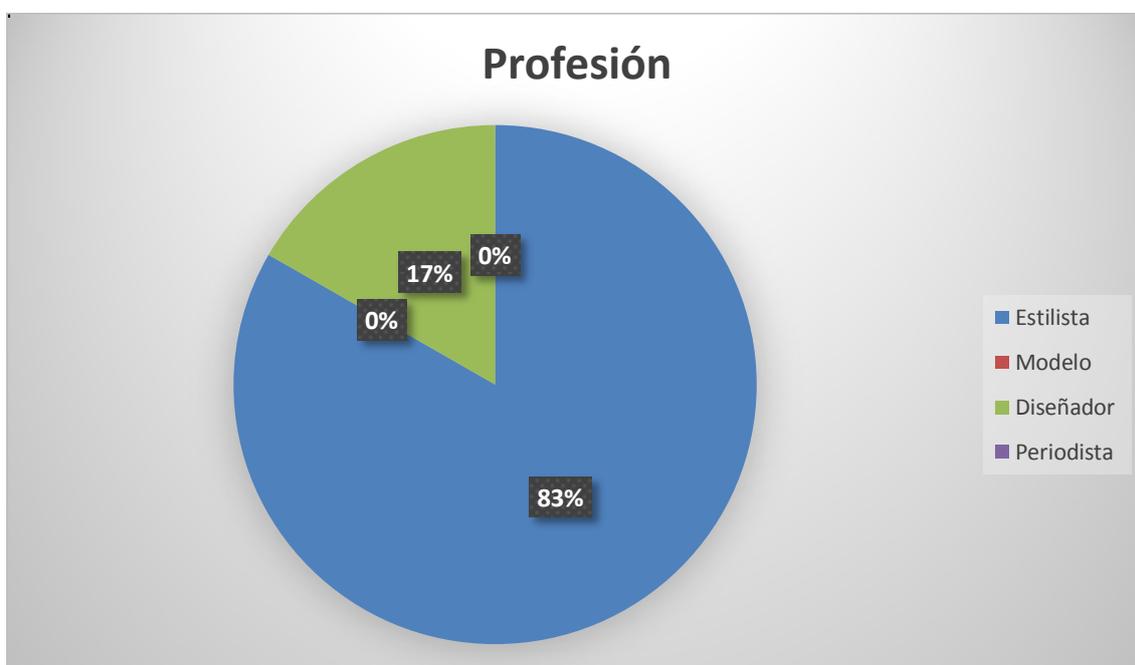


Figura 5 perfil del blog

De los seis blogs analizados, inicialmente había sólo uno que poseía un carácter periodístico. Sin embargo, después de aplicar la ficha y de cruzar la variable que hace alusión al Perfil de Blogger y el Tipo de blog, nos podemos fijar que el número de blogs de este tipo pasa de 1 a 5. Y algunas de estos blogs iniciaron como personales, y que se han perfeccionado en su lenguaje y contenido.

Tabla 13 edad

Edad	Encuestados	Porcentaje
20 a 25 años	3	50%
26 a 30 años	1	17%
31 a 35 años	2	33%
36 en adelante	0	
Total	6	100

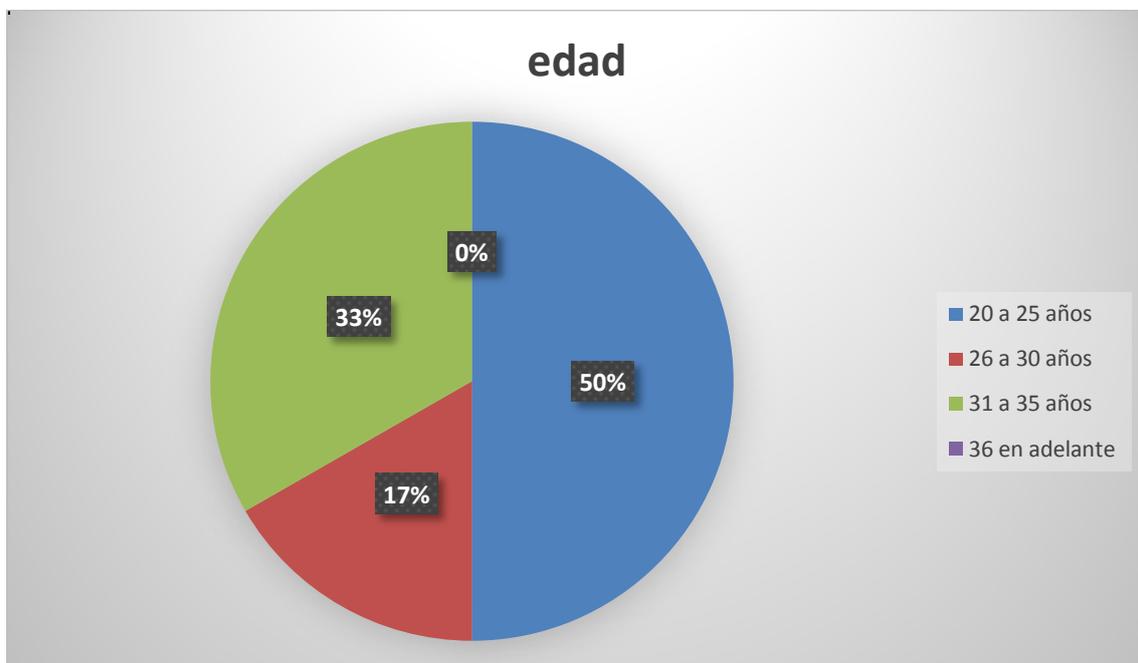


Figura 6 edad

Como se podrá observar el 50% de las encuestadas poseen una edad entre los 20 y 25, mientras que el 33% está dentro de los 31 a 35 años y por último esta el 17% con una edad entre 26 y 25 años.

Tabla 14 dimensión de la temática

Dimensión	Encuestados	Porcentaje
Multi- temático	5	83%
Monotemático	1	17%
Total	6	100%

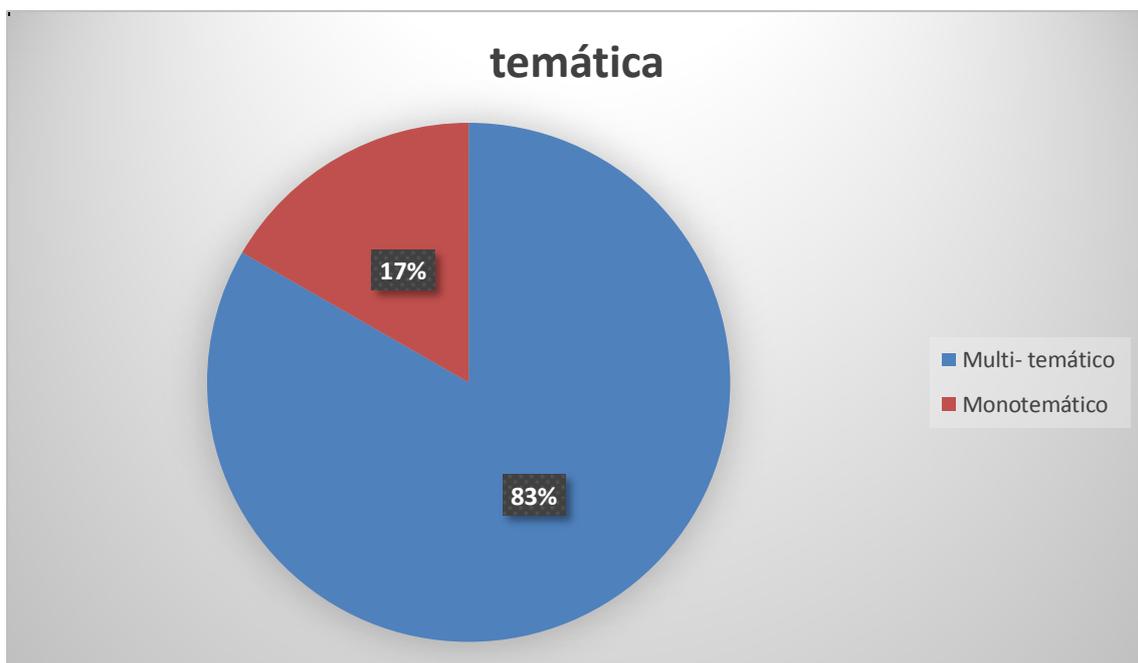


Figura 7 dimensión de la temática

El 83% de los blogs poseen una temática variada, mientras que el 17% trata solo de un tema en particular y es la moda.

Tabla 15 temática principal

Temática principal	Encuestados	Porcentajes
Salud y belleza	0	0
Tendencia	1	17%
Colección	0	0
Complementos	0	0
Variados	5	83%
Total	6	100%

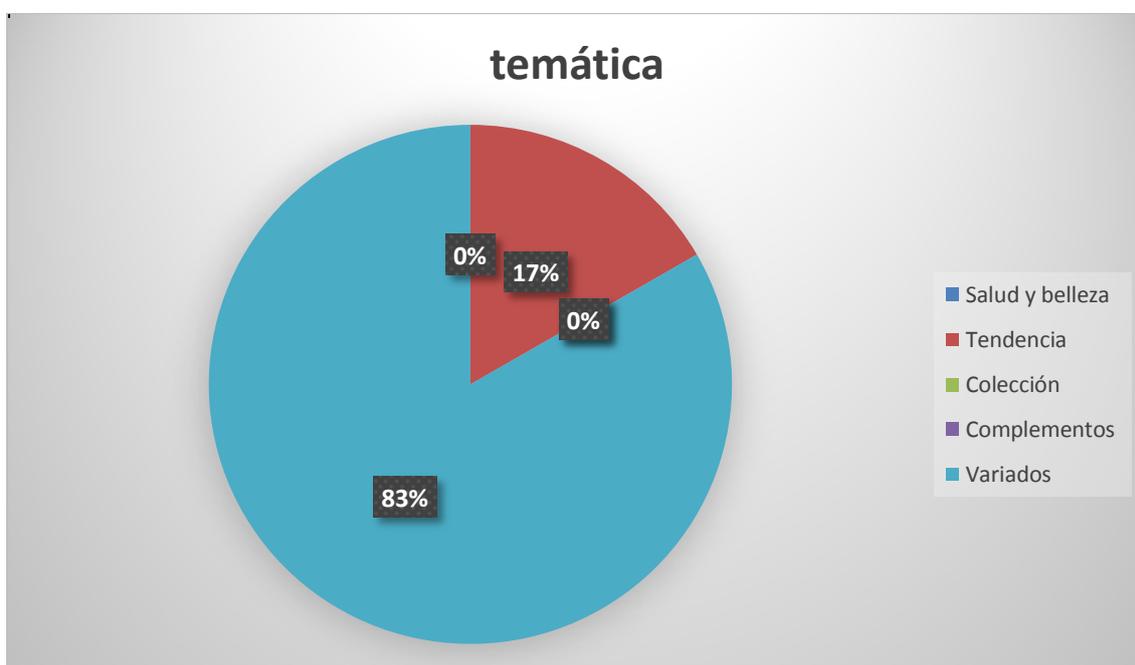


Figura 8 temática principal

Los resultados de esta tabla nos indican que los blogs que tienen una temática variada y por lo general acostumbran a ser ego blogs. Los blogs que tienen las tendencias en sus contenidos son los generalistas multitemáticos, fundamentalmente. Esto nos permite interpretar que este tipo de blogs, que como vimos anteriormente, suelen ser los realizados por los profesionales del periodismo. Esto hace que traten las tendencias como el tema más importante de su bitácora.

Tabla 16 enlaces

Enlaces hacia otros blogs	Encuestado	Porcentaje
Si	1	17%
No	5	83%
Total	6	100%

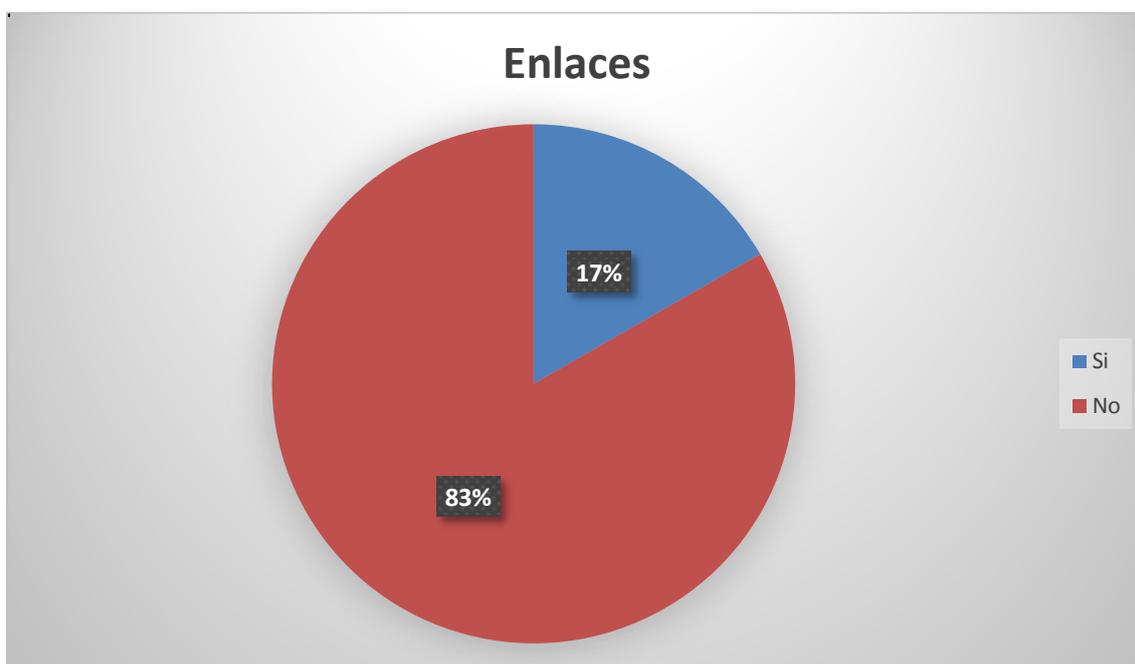


Figura 9 enlaces

Los resultados de esta tabla nos indican que solo el 17% de las bitácoras cuentan con link hacia otros contenidos de blogs, se puede ver que el 83% de los blogs no poseen enlaces externos con otros blogs, mientras que el 17% si lo posee.

Tabla 17 opiniones

Opinión	Encuestados	Porcentaje
Si	6	100%
No	0	0
Total	6	100%

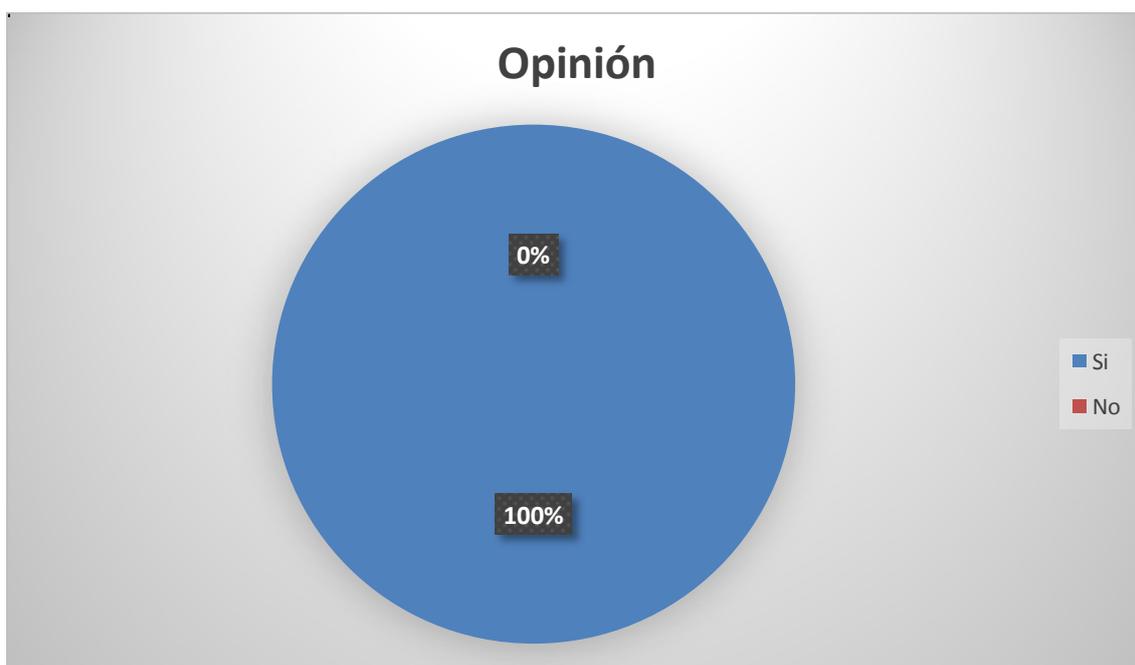


Figura 10 opiniones

Es preciso destacar la sección de comentarios con el cual el lector puede publicar su opinión, y es así como el 100% del blog si posee este apartado.

Tabla 18 conexión redes sociales

Conexión	Encuestados	Porcentaje
si	6	100%
no	0	0
Total	6	100%

Gráfico 11 redes sociales

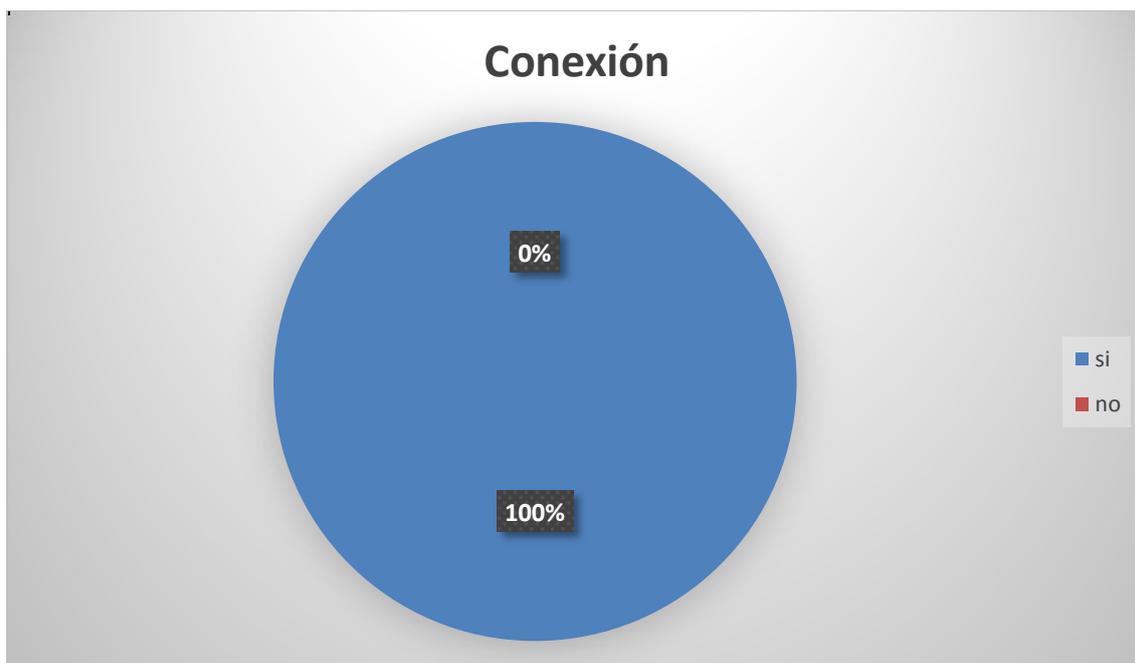


Figura 12 redes sociales

Se puede observar que el 100% de los blogs se encuentran conectados a algún tipo de red social, con la cual las bitácoras aprovechan al máximo.

Tabla 19 tipo de redes sociales

Tipo de redes	Encuestado	Porcentaje
Twitter	0	
Facebook e Instagram	1	17%
Youtube	0	
Otras redes	2	33%

Todas las anteriores	3	50%
Total	6	100

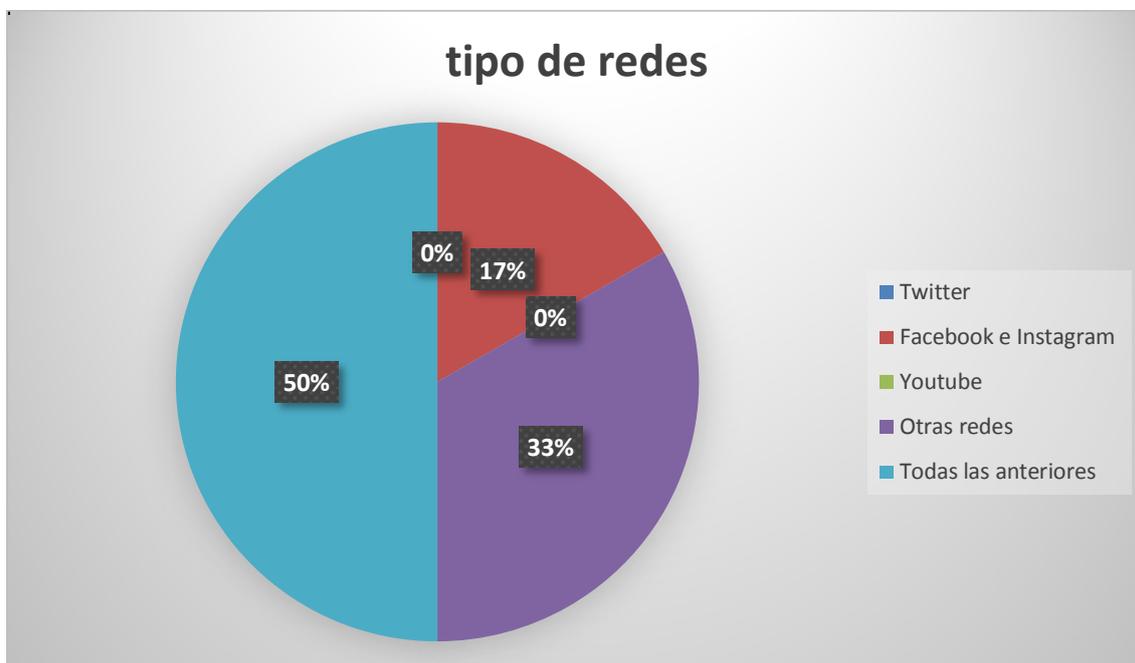


Figura 13 tipo de redes

El 50% de los blogs se encuentran ligados todas las redes sociales, mientras que el 33% solo están conectados con Facebook e Instagram, por último, con el 17% se encuentran otras redes sociales

Tabla 20 periodo de publicaciones

Periodo	Encuestados	Porcentaje
Diario	1	17%
Semanal	1	17%
Quincenal	0	0
Mensual	4	66%
Ninguno	0	0
Total	6	100%

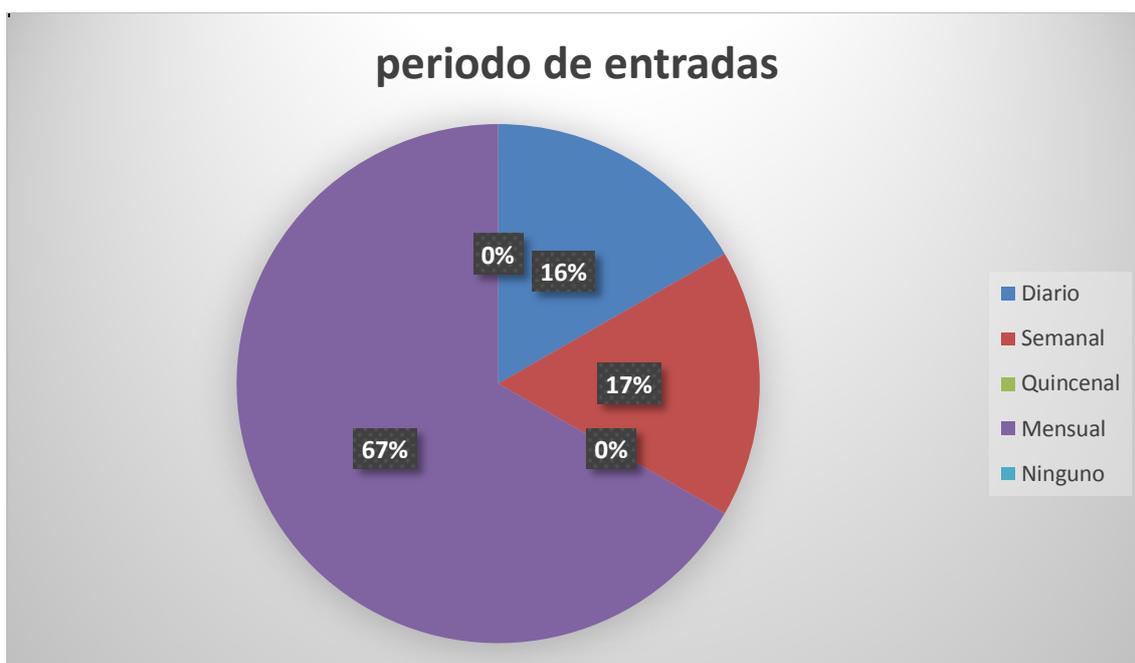


Figura 14 periodo de entradas

Una de las principales reglas en el periodismo es la periodicidad con la que el medio publica las noticias. Con base a este criterio, hemos cruzado variables que hacen referencia a la periodicidad y el tipo de contenido. La idea es crear una relación entre estas variables para determinar si los medios que utilizan los blogs mantienen el criterio de periodicidad, por un lado, y por otro averiguar si el resto de blogs personales actúan en el sector. De esta manera se puede apreciar que los blogs tienen una periodicidad mensual que son los blogs variados. Como se puede observar en el gráfico el 67% de las entradas a los blogs se hacen de manera mensual, mientras que el 17% de forma semanal y el 16% se realizan a diario.

Tabla 21 genero

Distinción de genero	Encuestados	Porcentajes
Si	4	67%
no	2	33%
Total	6	100%

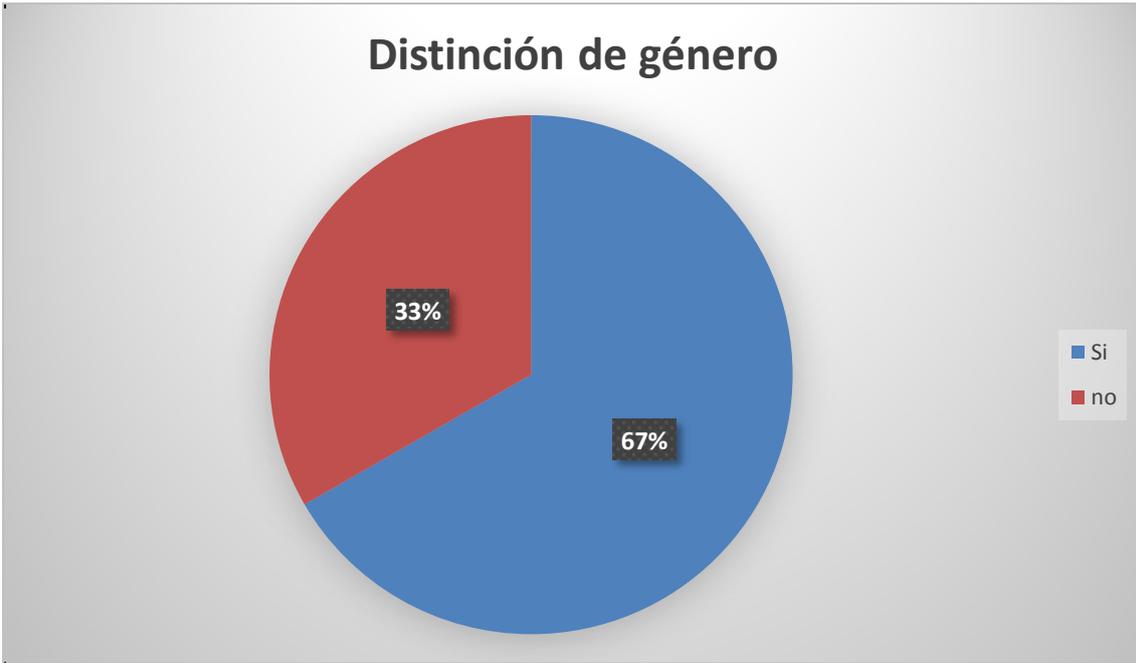


Figura 15 distinción de género

Como se puede observar el grafico el 67% de los blogs están orientados a un público hombres y mujeres, mientras que el 33% solo se enfoca en temas para la mujer.

Tabla 22 género al que se dirige

Tipo de sexo	Encuestados	Porcentajes
Masculino	0	0
Femenino	2	33%
Ambos	4	67%
Total	6	100%

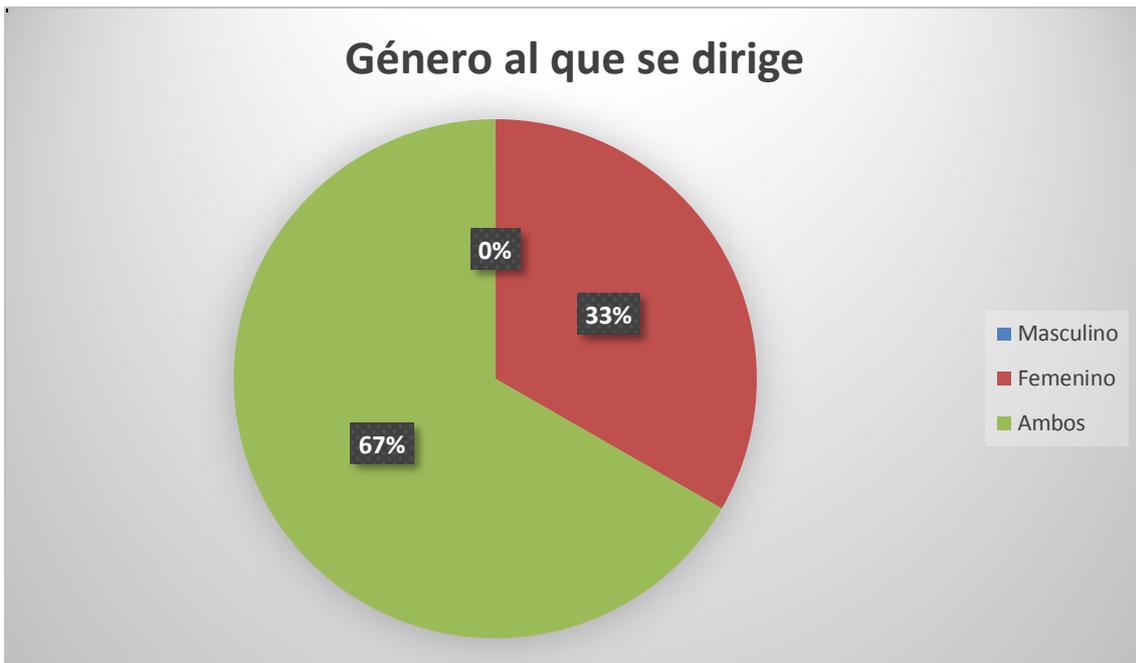


Figura 16 distinción de género

Como se podrá observar en el grafico el 67% de los blogs se dirigen a un público de ambos sexos, mientras que el 33% solo al femenino ya que es una moda más extendida.

Tabla 23 tipo de lenguaje

Lenguaje	Encuestados	Porcentajes
Ideológico	1	16%
Jurídico	0	0
Periodístico	1	17%
Personal	4	67%
Corporativo	0	0
Total	6	100%

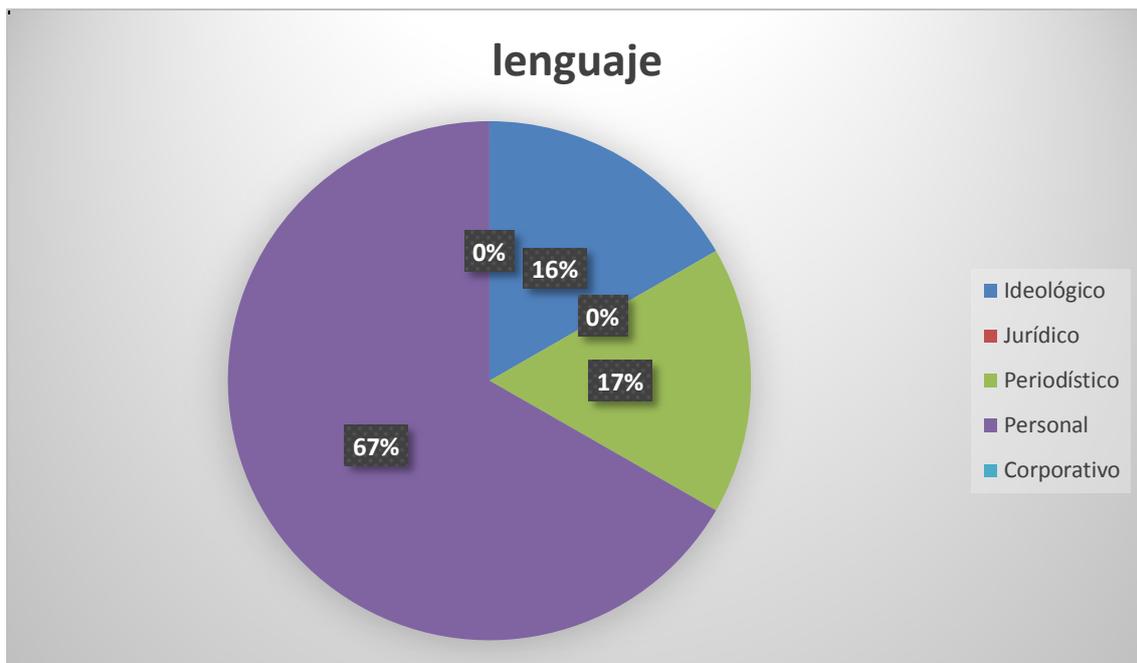


Figura 17 tipo de lenguaje

En este apartado nos centraremos en el análisis del tipo de lenguaje que utilizan los *bloggers* al momento de emplear las entradas, los que utilizaron el lenguaje ideológico fue para expresar la moda, mientras que los que utilizaron un discurso periodístico se hizo de manera explicativa o a manera de opinión acerca de las nuevas tendencias actuales, no obstante los que usaron un lenguaje personal se lo hizo de forma abierta. Como se puede el observar en el grafico el 67% de las entradas se lo realiza con un lenguaje personal ya que cuenta desde un punto de vista íntimo, mientras que el 17% lo hace con lenguaje de una forma más técnico a diferencia del 16% que lo hace de una forma original.

4.2 Análisis cualitativo de los blogs

Una vez terminado el análisis cuantitativo se examinó el contenido de los blogs de moda, para eso se propuso hacer un estudio del contexto de los blogs y de los elementos más relevantes.

Los blogs analizados son:

- Frontrow
- Lifestylekiki
- Donapapayas
- Marthissalazar
- Treschicbypaulina
- Danielleurgellessierra

4.2.1 Resultados del análisis de FrontRow

En este apartado hemos analizado el blog de Cristina, quien apostó por el formato de blog.

4.2.2 Características contextuales

FrontRow surge en el 2014 por Cristina Productora de Moda Estudio en SHMS en Suiza, aunado a cursos en el London College of Fashion, trabajo en China, Francia, Alemania, Suiza y finalmente Dubai y Qatar. Regreso al Ecuador con tres metas para impulsar:

- La moda ecuatoriana
- El estilo individual
- Por último, la innovación usando la moda, pero como vía de expresión de quienes somos realmente por dentro

Cabe mencionar que este canal posee un estilo dinámico al que se puede acceder a las publicaciones anteriores ya que en sus posts cuenta con la fecha que fueron posteadas.

Como un egoblog no cuenta con publicidad asociada y se caracteriza por poseer lo siguiente:

- ✓ Los enlaces que tiene el blog nos llevan hacia otras entradas y blogs de contribuyentes.
- ✓ En la parte central del blog se encuentran las entradas más recientes del blog.
- ✓ En la parte de arriba del lado izquierdo se podrá encontrar el menú de opciones, mientras que del lado derecho están los enlaces hacia las redes sociales como son: Facebook, twitter, Instagram y youtube.



Figura 2 página del blog

Fuente: FrontRow

En el encabezado del blog se encuentra el logo, el logotipo está compuesto por letras de color negro que contiene el nombre del blog seguido de una imagen en forma de maniquí al cual hace referencia al glamour.



Figura 3 logotipo

El espíritu de FrontRow es creativo y fresco.

En cuanto a la clasificación del contenido, las publicaciones se hacen casi a diario.

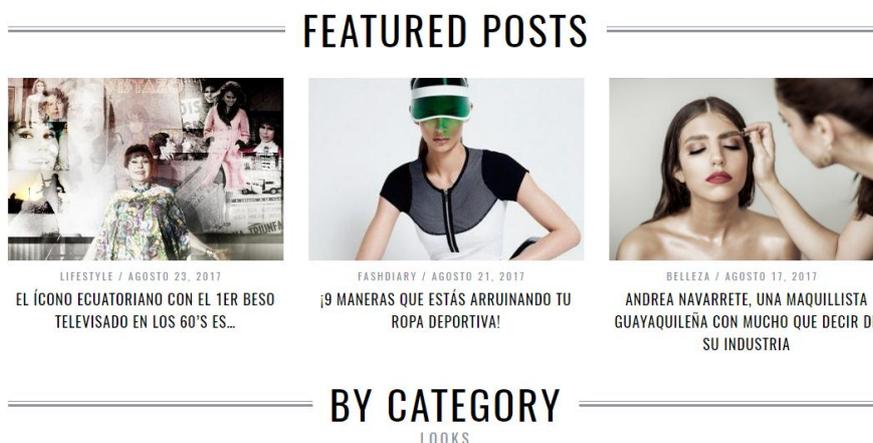


Figura 4 clasificación del contenido

También hay apartados de interés como son los eventos, las nuevas tendencias, consejos entre otros.

Fashdiary: aquí se ubican todas las entradas en forma cronológica que ha hecho el editor.

Looks: incluye entradas de nuevos posts

Healty & beauty: esta sección habla sobre consejo de salud y belleza

Lifestyle: El estilo de vida típico de los individuo, grupo o cultura

FASHDIARY / LOOKS / HEALTH & BEAUTY / LIFESTYLE / FASHION-CHANNEL

Figura 5 menú

4.2.3 Análisis del lenguaje visual

Los posts que se realizan en **FrontRow** son sencillos y breves, y son construidos a partir de la introducción una o más fotografías y un breve texto con interés comunicativo para los lectores.



Figura 6 análisis del lenguaje

También se observa que debajo de cada publicación se encontrara el enlace hacia las redes sociales y correo electrónico.

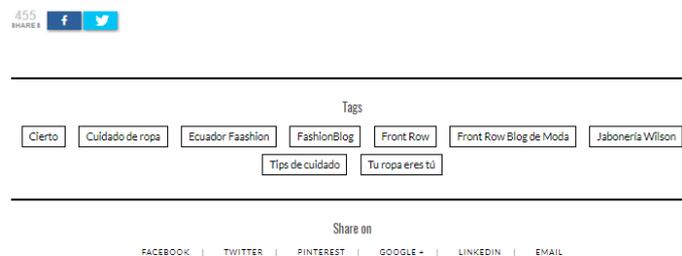


Figura 7 redes

4.2.4 Connotación

Después de concluir con el análisis de estudio de los posts y su contexto del blog se puede determinar que la bitácora es FrontRow tiene una calidad media, su contenido es de interés y cumple con el requisito de la información de una manera eficaz y profesional, por otro lado, los posts son realizados de manera semanal. El diseño gráfico del blog lo destaca por ser dinámico y la fuerza que posee el logo.

4.2.5 Resultado del análisis de Lifestylekiki

En este apartado se analizó el blog de Kiki, que es el segundo blog dentro de este ranking.

4.2.6 Características contextuales

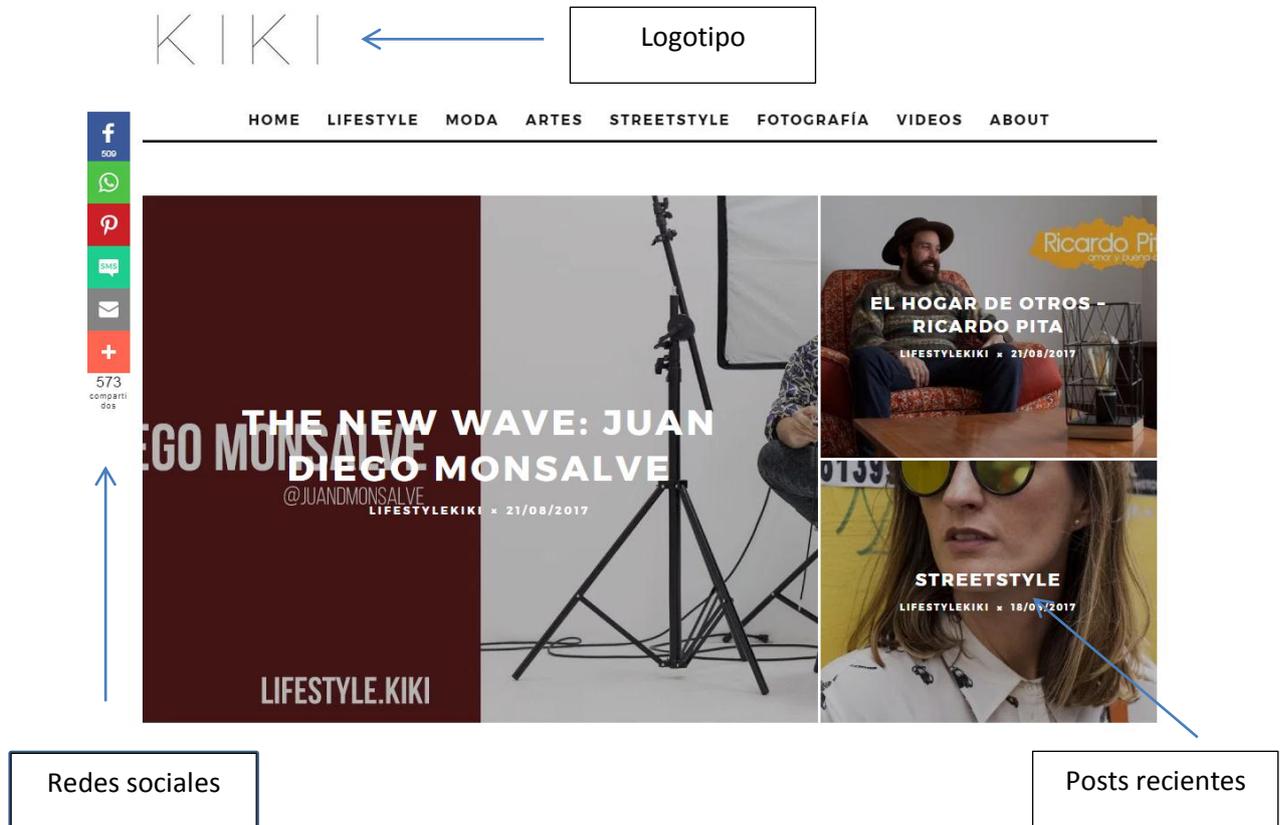
Lifestylekiki nace en el 2013 por Estefanía Cardona, es Máster en Marketing y Comunicación de la Moda, trajo consigo la idea de crear un espacio para la moda local facilitándole un contexto de carácter cultural, se ha caracterizado como medio de documentación y sobre la cultura contemporánea mediante el Street style.

Cabe decir, que mencionar que este blog se lo puede denominar como Street style puesto que ofrece información relacionada a las publicaciones que realiza, por último, es valioso mencionar que tiene una alianza con el ministerio de cultura y patrimonio

- ✓ Como un Street style no cuenta con ningún tipo publicidad asociada y se caracteriza por poseer lo siguiente:
- ✓ En la parte central del blog se encuentran las entradas más recientes del blog

- ✓ En el lado izquierdo se encuentran los enlaces hacia las redes sociales como son: Facebook, WhatsApp, Pinterest, entre otras

Figura 8 encabezado principal



- ✓ En el encabezado del blog se encuentra el logotipo el cual está compuesto por letras que hace referencia al nombre del blog.
- ✓ Las entradas que se postean se hacen de manera semanal
- ✓ En parte de arriba después del logo se encontrará el menú de opciones como son:
 - Lifestyle: hace referencia al estilo de vida, que hoy en día se comparte en los blogs.
 - Moda: en este apartado hacen referencia a los diferentes tipos de información acerca de la moda.
 - Arte:

- Streetstyle:
- Fotografía:
- Videos:

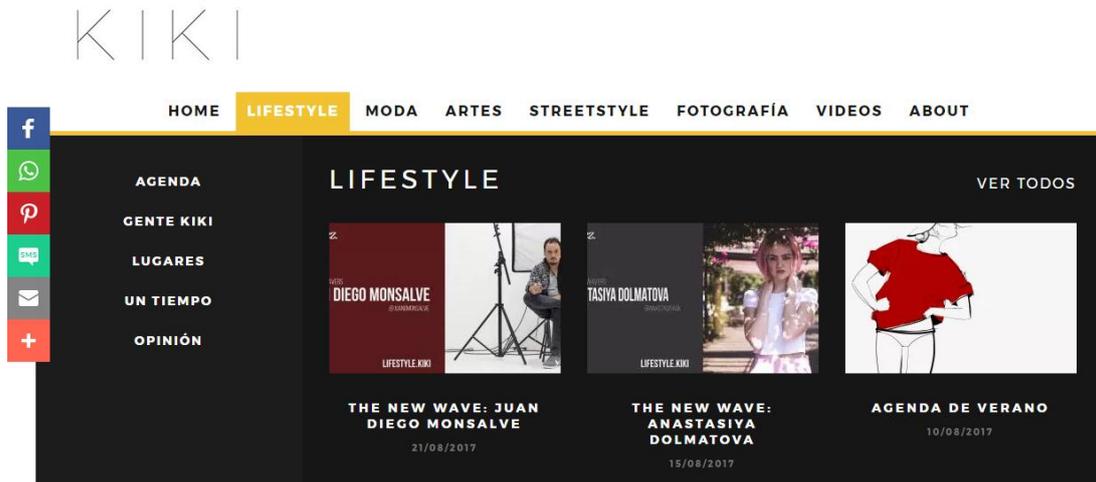
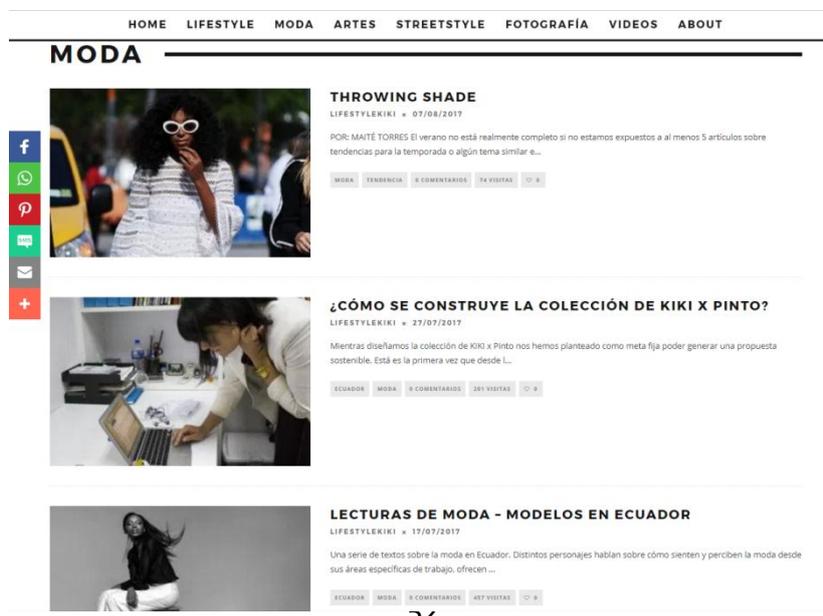


Figura 9 menú desplegable

4.2.6 Análisis del lenguaje visual

El blog de Kiki, se plantea como una bitácora cuidada con diseño limpio, que además transmite dinamismo, vitalidad y alegría. En la portada solo aparece el título seguido de una fotografía y del botón leer más. Todas las secciones aportan información ya que para realizar el trabajo de investigación de campo buscan dentro de los eventos del sector de la moda y belleza.

Figura 10 títulos



4.2.7 Connotación

Después de concluir con el análisis de estudio de los posts y su contexto del blog se puede determinar que la bitácora es FrontRow tiene una calidad media, su contenido es de interés y cumple con el requisito de la información de una manera eficaz y profesional, por otro lado, los posts son realizados de manera semanal. El diseño gráfico del blog lo destaca por ser dinámico y la fuerza que posee el logo.

4.2.8 Resultados del análisis de Dona papaya

En este apartado se analizó el blog de Belén Sarsoza, un blog personal dedicado al espacio de información de moda dicho desde su punto de vista.

4.2.9 Características contextuales

El blog de Dona Papayas está dirigido para hombres y mujeres que les encanta la moda y arte, es un espacio en donde se podrá dar rienda suelta a la creatividad, facilitando la información a los usuarios mediante tips de belleza y moda, sino también los eventos próximos a realizarse.

Dona papayas no pertenece a ninguna empresa editora, ya que es una iniciativa de carácter personal de la fundadora.

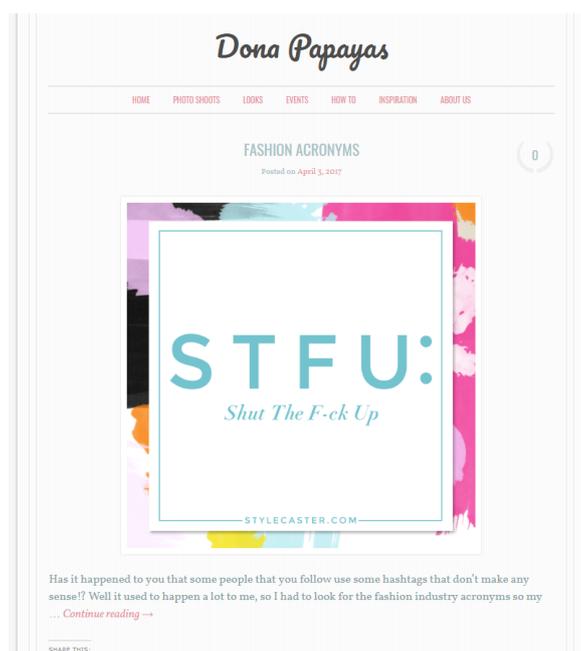


Figura 11 blog dona papayas

Este blog está orientado al género masculino y femenino, este blog podría considerarse como una revista electrónica de moda, por lo tanto se puede decir que este blog es de carácter personal.

Desde el punto de vista dentro de la blogosfera ecuatoriana, este blog se ha mantenido en el tercer puesto con 1326 seguidores.

4.2.10 Análisis del lenguaje visual

El texto con el que está compuesto por un titular escrito entre signo de admiración.

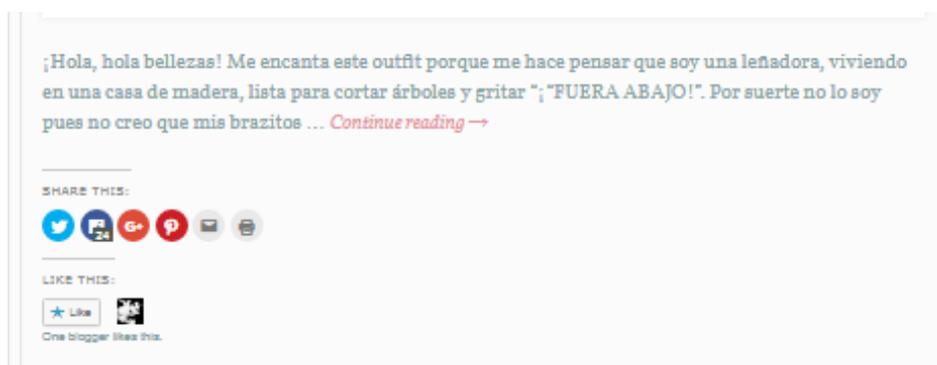


Figura 12 tipo de textos

A continuación, se abre el contenido

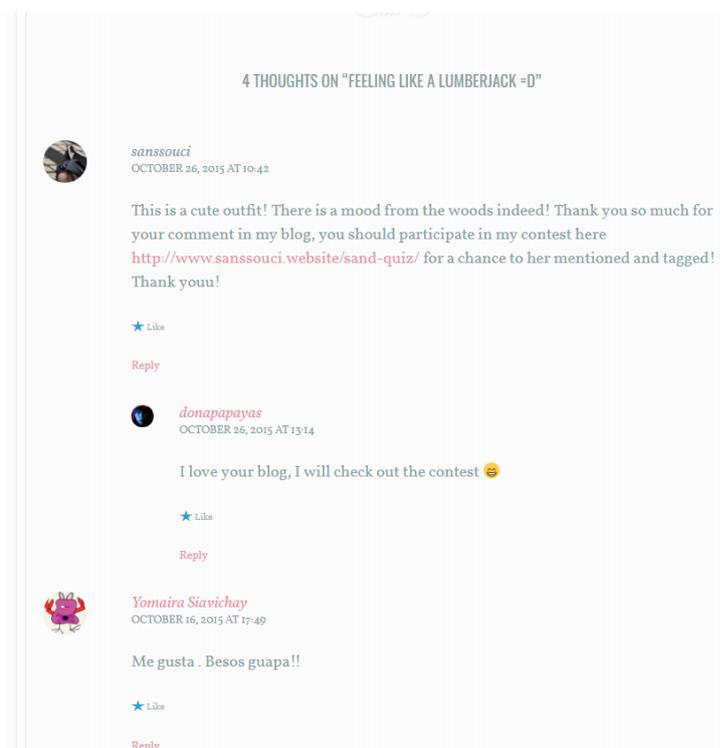


Figura 13 tipo de contenido

En esta parte, la encargada de la edición se dirige de una forma abierta a todos los lectores y los invita a leer el post, propone algo por un tanto indefinido. De una manera directa la editora explica la iniciativa de la tienda de Deprati.

Por último, el blog dispone de sección de comentarios con el cual los lectores pueden interactuar con las publicaciones que se realizan, no obstante son pocos los que utilizan esta opción.

Figura 14 comentarios



4.2.11 Connotación

Se determina que el blog de Dona papaya es de baja calidad en cuanto a contenido se refiere, no existe originalidad discursiva ni calidad de información, lo cual nos lleva a la conclusión de que los temas tratados en sus posts son superficiales debido a la falta de profundidad en los temas.

4.2.12 Resultados del análisis de Marthissalazar

En este apartado hemos analizado el blog profesional de Marthis Salazar, es una bitácora de carácter periodístico orientado a ofrecer información sobre los eventos relacionados con el mundo de la moda.

4.2.13 Características contextuales

Periodista graduada de la universidad católica de Guayaquil, posee un título en periodismo de moda, el contenido de este blog se basa en la presentación de las nuevas tendencias referentes a la moda, este blog tiene un enfoque profesional realizado por la editora lo cual lo convierte en un medio de comunicación en línea con formato de blog. Esto hace que contenga características contextuales y textuales muy diferentes a los blogs anteriormente estudiados, su diseño es limpio y cuidado.

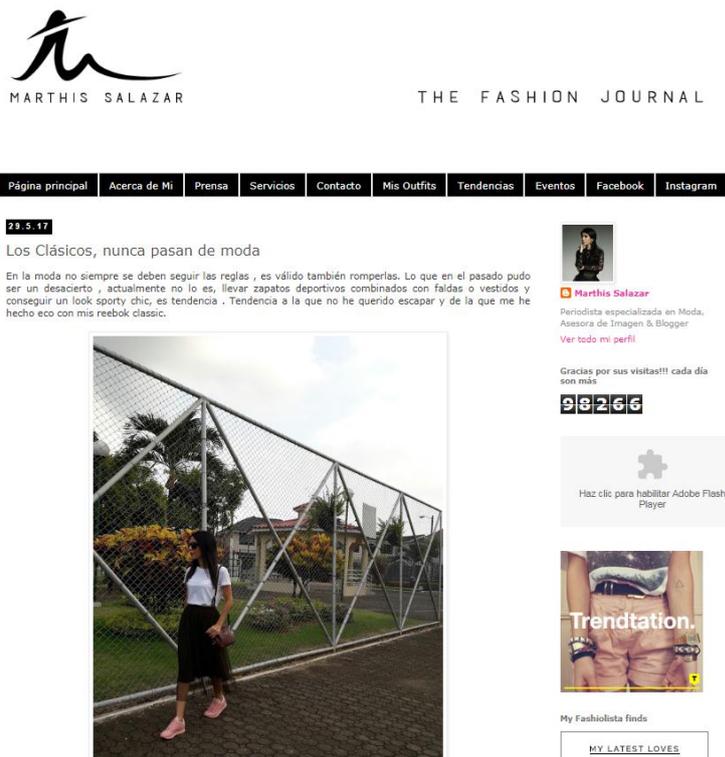


Figura 15 blog Marthis

Desde el punto de vista el blog se encuentra bien estructurado dividido en secciones detalladas en la barra de inicio.



Figura 16 menú del blog

4.2.14 Análisis del lenguaje visual

Marthissalazar, realiza entradas mensuales, en la portada va acompañado de una frase corta y una fotografía que nos permite entrar al resto del contenido, todos estos post contribuyen con información de ámbito de moda mediante los diseñadores, la información que se ofrece es divertido y con enfoque algo personal, uso de la tipografía es *time new roman*, para el texto.

4.2.15 Connotación

Después de concluir con estudio del blog Marthissalazar se determina que el blog es realizado por una profesional del periodismo de moda que pretende ser una revista de moda, pero con formato de bitácora, se puede considerar como un medio de comunicación digital especializado en moda.

4.2.16 Resultados del análisis de Treschicbypaula

En este apartado se analizará el blog de la fashionista Paula

4.2.17 Características contextuales

Paula comenzó a realizar el blog en un verano en Paris, paula ha convertido su blog como el más visitado de Ecuador

“Creo firmemente que el estilo no necesita etiquetas, pero si debemos pulirlo pues es nuestro mejor medio de expresión. Por ello este blog quiere aportar una visión de la moda con los pies en la tierra, desde la perspectiva de una mujer que cumple roles de profesional, esposa,

amiga, ama de casa pero que jamás se abandona a sí misma y que además encuentra tiempo para compartir esta pasión e intentar inspirar a más mujeres en esta posición.” (Paula, 2017)

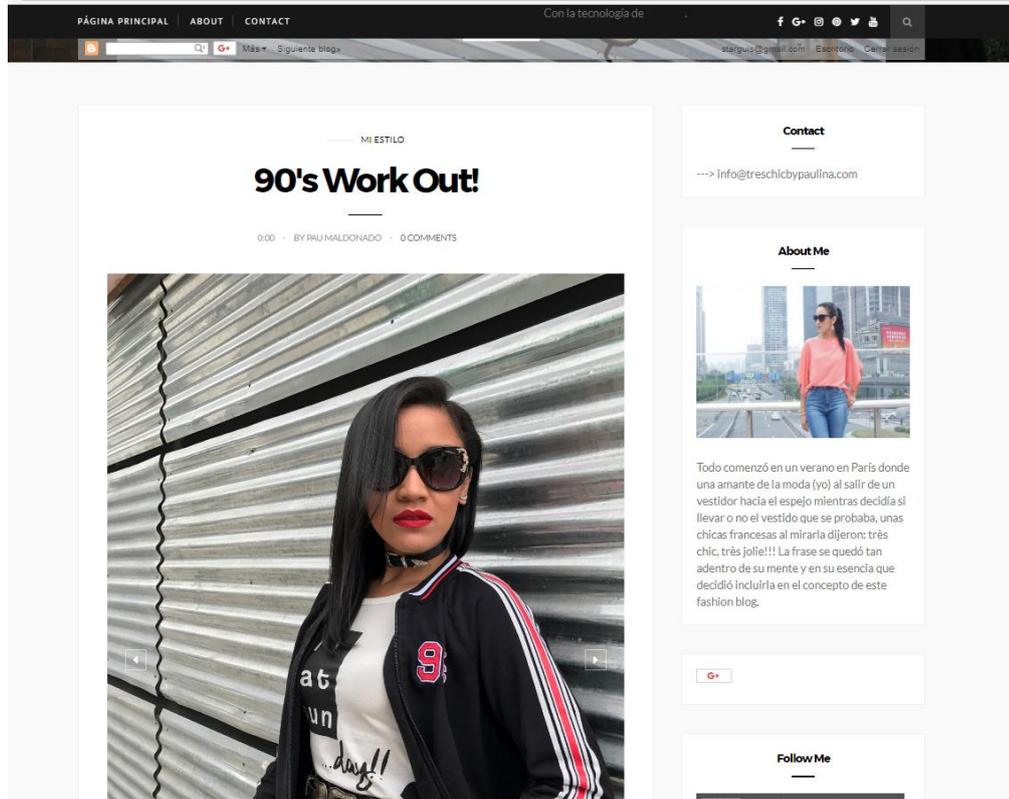


Figura 17 entradas del blog

4.2.18 Análisis del lenguaje visual

TresChicByPaula emplea a la fotografía como elemento principal de comunicación como también aparecen entradas de otros post, el post que ocupa no existe video, con relación a la fotografía ocupa el 70% de la entrada, posee un diseño limpio y dinámico, la parte principal del blog se encuentra compuesto por el Isologotipo, por ultimo todas las fotografías esta pensadas para dar a conocer el detalle.



Figura 18 menú principal

4.2.19 Connotación

Después del análisis anterior se define a Treschic by paulina como una persona que le apasiona el mundo de la moda, aunque no es profesional en el ámbito, no obstante, la fuerza del blog reincide en el buen gusto, además cuenta con anuncios publicitarios directos en la parte derecha del blog, por otro lado, la bloguera le da mucha importancia a su presencia en las redes sociales como son Instagram, Pinterest, Facebook.



Figura 19 tipo de redes sociales

4.2.20 Resultados del análisis de Duss

En este apartado hemos analizado el blog de Danielle Urgelles,

4.2.21 Características contextuales

Para la creación este blog se empleó el formato Blogger que es gratuita, es un espacio ilimitado para los usuarios que deseen escribir algo, es una plataforma para principiantes, mas no de carácter profesional por lo que lo alejan de la profesionalidad de un medio de comunicación, la página es sencilla sin demasiado diseño.

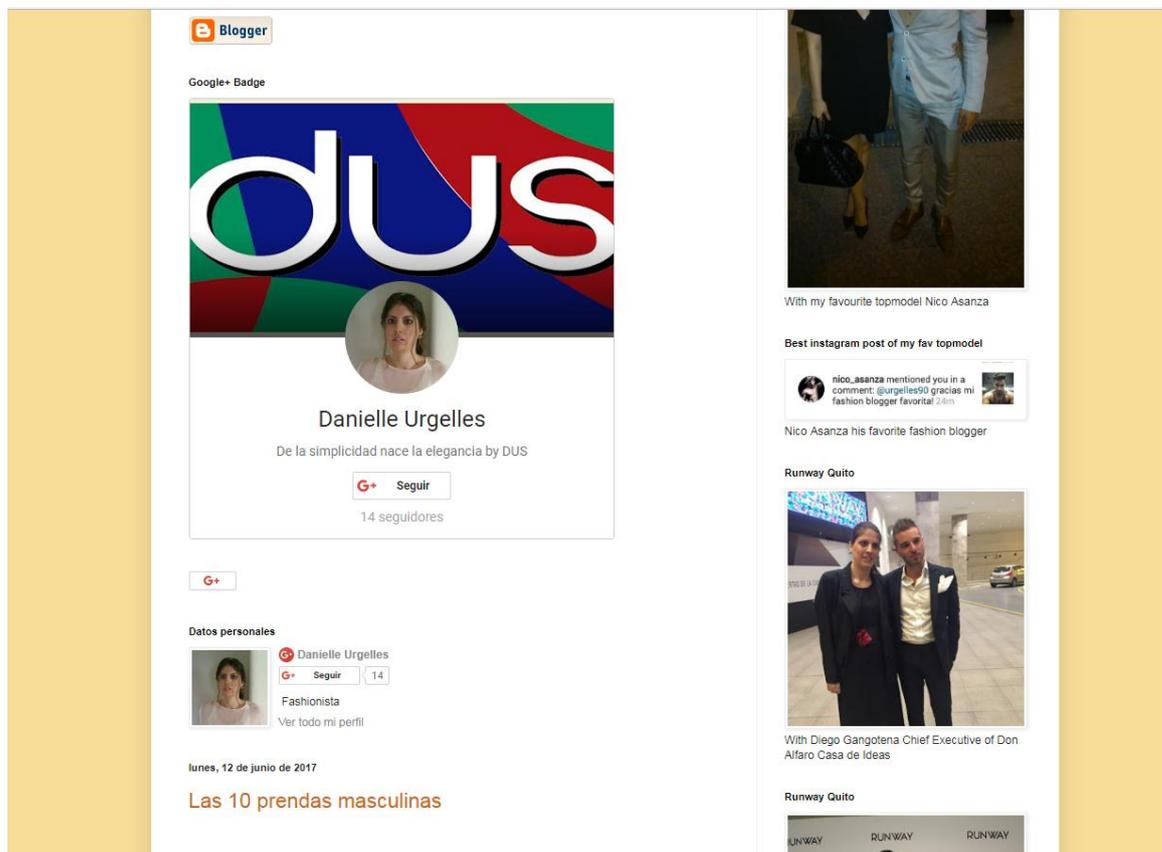


Figura 20 blog de Dus

4.2.22 Análisis del lenguaje visual

La cabecera del blog está compuesta por el nombre de una manera sencilla, cada post cuenta con una secuencia, la autora tiene ciertas carencias a la hora de escoger los espacios.

4.2.23 Connotación

El blog contiene espacio para las opiniones que se pueden acceder en la parte final de cada entrada.

4.3 Análisis del Periodismo Digital

Los periódicos digitales son examinados como una plaza donde se puede llegar a una información actualizada, y de lo contemporáneo. Se podría decir de lo que está ocurriendo en el momento. En este sentido, es admitido como un medio masivo cotidiano.

Además, de ser un espacio donde se ofrecen noticias e información existe un espacio de expresión para los leyentes, es decir, se puede realizar opiniones y comentarios al medio.

Y, a pesar en su minoría ven al periódico digital como una plataforma que permite la interacción con otros lectores, periodistas profesionales, y hasta el mismo medio. Esto genera un conflicto ya que dentro de los apartados teóricos revisados consta el auge del internet, el desplazamiento del medio tradicional, la creación de nuevas herramientas como los blogs con criterios personales o profesionales referentes a un tema. Pero esta comunicación existencial se restringe bajo la comunicación privada, en el desarrollo del ámbito familiar y entre amigos.

Hay seis características básicas; la posibilidad de interactuar en la selección y comunicación de contenidos, la disposición hipertextual de contenidos, la disponibilidad multimedia, disposición de abarcar información

ilimitada, la edificación de una actualidad múltiple, y las opciones de personalización en el contenido.

En base a teóricos de la comunicación digital se basa la caracterización del periodismo digital en la investigación "la interactividad en el periódico digital" (Rost, 2006)

El periodismo de moda digital nace de la relación del periodismo como tal de informar y el internet que da el medio comunicacional y que está presente en la vida cotidiana.

"La industria de la moda ha reaccionado con gran entusiasmo a los cambios y oportunidades que ofrece la revolución digital. (...) En la moda, la demanda de nuevas ideas ha recibido un impulso aun mayor gracias al creciente conocimiento del sector y de las tendencias por parte del consumidor, al igual que a la posibilidad de compartir este conocimiento de manera instantánea con los demás consumidores a escala global" (Moore, 2013)

La revolución digital y el periodismo de moda, no solo consiste o se basa en la redacción y publicación de temas referentes a tendencias creando acceso a un blog donde se plasmen estos contenidos, sino que también se han convertido en un campo donde se permite a los diseñadores poner al descubierto su talento, sus creaciones y así causar una presencia dentro del internet, aumentando la visibilidad y creando nuevas ofertas con los lectores.

Los periodistas de moda digital, los *bloggers*, son una puerta de aceptación hacia una gran cantidad de lectores y aficionados de la moda. Tanto así que podemos constatar como en los blogs que publican prendas o marcas a través de una fotografía con el interés de pagar estos espacios a cambio de generar una tendencia.

Entonces, es factible que el periodismo de moda digital también surge como un campo laboral, retomando el origen de los blogs que iniciaron como una plataforma donde se generaba opinión personal.

4.4 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Luego de analizar los seis blogs y realizar las encuestas a las seis *bloggers*, se pudo comprobar la hipótesis planteada en un inicio: los contenidos que se publican en los blogs ecuatorianos referentes a la moda son enfocados solo en el género femenino, evadiendo la moda masculina y la cotidianidad.

Bajo los criterios de calidad periodística en la construcción de los contenidos sobre moda se cumplen parcialmente en los seis blogs, debido al punto de divulgar la moda ecuatoriana desarrolla criterios de calidad periodística básicos, como la claridad, la precisión, elementos de contexto, deja a lado el equilibrio informativo, existe consulta a fuentes expertas en este caso a diseñadores, médicos, profesionales en las diferentes ramas que abarca cada publicación de los blogs. Superficialmente tocan la profundización de tema.

La deficiencia como tal surge en un origen desde la creación de un blog por parte del género masculino, los seis blogs más visitados y con periodicidad en las publicaciones son de autoras ecuatorianas, todas mujeres.

En la investigación consta a través de la parte cuantitativa que el contenido de los blogs de moda va dirigido en mayor porcentaje al género femenino con un 66,5 % y el 33,5% a temas relacionados a la moda masculina.

Si bien se tiene conocimiento que el acceso al internet está al alcance de todos. Pero en este tipo de plataformas no existe equilibrio informativo de género en los contenidos. Y aunque los blogs procuran informar temas de la moda en el contenido deja a un lado precisamente, por las tendencias, otros elementos de contexto para la cotidianidad, para las personas llamémosle "comunes" que se refugian en los blogs de moda para conocer de qué manera pueden estar a la moda, sin embargo, se encuentra con parámetros delimitantes establecidos por las tendencias. Esto impide que una persona común o de género masculino acuda a estos blogs de moda, pues implica abordar más temas, fuentes, contrastar, analizar y ponerse en la posición contraria para poder hacer que llegue a una audiencia masculina. Precisamente la hipótesis se cumple porque el contenido y el abordaje de los blogs son los factores que determinan que no se extienda al público en general los blogs sobre moda ecuatoriana.

CONCLUSIONES

En este trabajo de investigación de carácter descriptivo puesto que se hizo un análisis desde un punto de vista individual de los contenidos de los seis blogs estudiados y las características que se tomaron en cuenta para la selección la muestra de este trabajo, que se basaron en los blogs de periodismo de moda ecuatoriana, también se realizó una parte cuantitativa debido que se efectuó una encuesta a seis blogueras ecuatorianas que dio como resultado datos específicos que permitieron contabilizar las opciones.

Se caracterizó el periodismo de moda digital a partir de apartados teóricos donde llegamos a la conclusión de que los *bloggers* son el eje central para llevar a cabo este tipo de periodismo. Se analizó el contenido como prioridad en el análisis de los seis blogs más leídos en el Ecuador. Se estableció a partir de los resultados y los análisis realizados recomendaciones sobre el abordaje de contenidos en los blogs de moda.

Los blogs de moda se están convirtiendo rápidamente en una fuerza influyente dentro de la industria de la moda, que ha sido facilitada por el crecimiento de los nuevos medios de comunicación. Sin embargo, muy pocas investigaciones han abordado en la influencia de los *bloggers* de moda en los consumidores, y su adopción de las tendencias de la moda.

El propósito de este estudio exploratorio fue entender cómo los *bloggers* de moda influyen en las actitudes y opiniones de sus leyentes. Dentro de esta red, la difusión y divulgación de información e ideas, similar a la de un producto dentro del mercado. En segundo lugar, los blogs de moda tienen más probabilidades de ser influyentes en la colectividad y no a nivel individual como comportamiento de compra y adopción de tendencias, es el resultado de leer no solo un blog sino varios.

Por último, los blogs de moda se utilizaban a menudo. Para fines de comparación social al administrar el propio concepto de sí mismo. Leyendo una variedad de Blogs, el lector de blogs a través de este medio puede evitar la adopción de una tendencia que puede estar asociada con un indeseable grupo.

RECOMENDACIONES

Los blogs desempeñan en la actualidad un rol importante en temas relacionados a la moda. Por ello, es importante que faciliten a los lectores y consumidores de estas plataformas del internet contenidos reales y críticos de la actualidad, que no se queden en el aspecto simplista de las tendencias bajo estándares internacionales en el que se etiqueta y estigmatiza al género femenino, sino que ahonden en la cotidianidad en lo que el ecuatoriano necesita como consumidor de estos temas, existe una amplia serie de aristas sobre este tema para adaptarla adecuadamente, es ahí donde se origina el compromiso y la lealtad de ser un divulgador de información responsable, el ser útil, y brindar un servicio a la comunidad.

Es importante hacer énfasis en que los blogs deberían dejar de otorgarle a este tipo de redacción el aspecto a lo fantasioso e irreal, que asusta a la sociedad haciéndola sentir fuera del ámbito de la moda. Sino más al contrario empezar por realizar en los futuros blogs un cambio y ofrecer un contenido diferente que motive, que incentive y aliente al lector a salir de su confort y pertenecer a la comunidad que busca estar informado con temas a la moda, y así acudan a estos blogs nacionales. Por lo tanto, es primordial, una vez más indicar la importancia del periodismo de moda digital contar con el conocimiento de este fenómeno para que los resultados sean completos con fuentes expertas consultadas contar con un equilibrio de género que oriente al lector.

Los blogs tienen el poder de influenciar a las masas, de generar cambios, crear emprendimientos, de arriesgarse a experimentar lo nuevo. Por eso lo que divulgan tiene peso y sin duda alguna llega a la mente de alguien o de una comunidad.

Para finalizar nace la idea de que podrían generar proyectos de formación para bloggers, teniendo en cuenta, la misión del periodismo de emitir información con responsabilidad social.

Bibliografía

- Barbier, F., & Lavenir, C. (1999). *Historia de los medios. De Diderot a Internet*. Buenos Aires: La Crujía.
- Blood, R. (2012). *El Universo del Weblog*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Cerezo, J. M. (2007). *Blogs y periodismo: nuevo género, nuevo medio o simple alternativa a la información* En FLORES VIVAR, JESÚS. Madrid, España: Fraguaç: (Ed.), Blogalaxia y periodismo en la red: estudios, análisis y reflexiones.
- Encarna, R. M. (2012). *Blogs de moda: un análisis semiótico*. España: DesingKnowledge&Future.
- Fernández, G. (2016). *Comportamientos de la moda y la imagen en tiempos contemporáneos*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. .
- Floch, J. M. (1993). *semiotica marketin y comunicaci3n*. Obtenido de <https://josezamalloaj.files.wordpress.com/2016/08/semioticamarketingcomunicacion.pdf>
- Fumero, A. (2012). *Anatomía y fisiología de un blog* . En J. M. Cerezo, *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Biblioteca Fundación France Telecom España.
- Jacobs, J. (2011). *Proenza Schouler Sees "Extraordinary Impact" of Fashion Bloggers*. Obtenido de <https://web.archive.org/web/20120426021641/http://the-coveted.com/blog/2011/02/22/proenza-schouler-sees-extraordinary-impact-of-fashion-bloggers/>
- López. (2008). *Medios de comunicacion, tecnologia y entretenimiento: un futuro conectado*. Barcelona: editorial: Laertes. Obtenido de <http://www.ocendi.com/estudios/tendencias-de-consumo-de-blogs-entre-los-jovenes-espanoles/>
- López. (2013). *Marketing digital desde cero*. Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/20/el-blog-definicion-tipos-y-ventajas/>
- López, X., & Otero, M. (2014). *Bitácoras*. La Coruña: Netbiblo.
- Molina, E. R. (2013). *Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de blogger*. Revista Universitària de Treballs Acadèmics.
- Mompart, G., Lozano, G., & Sampio. (2013). *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias*. Castelló de la Plana: Publicacions de la UJI, 208 p.
- Montenegro, J. (2016). *Expreso.Ec*. Obtenido de <http://www.expreso.ec/vivir/la-moda-un-negocio-que-deja-las-pasarelas-por-los-blogs-EG796024>
- Moore, G. (2013). *promocion de moda*. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-promocion-de-moda/9788425224775/2123173>
- Paula. (2017). *Blog de moda treschic by paula*.
- Pundir, N. (2012). *tecnologia de la moda: hoy y mañana-*. Mittal Publications.

- Rocamora, A. (20 de octubre de 2012). *taylor y francis online*. Obtenido de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2011.622914>
- Roig, D. N. (2015). Obtenido de <https://www.upf.edu/decom/es/directori/professorat-permanent/almiron.html>
- Rost, A. (enero de 2006). Obtenido de <http://redaccion.uncoma.edu.ar/Libros/Lainteractividad.pdf>
- Salaverria. (2001). *El estilo del blog periodístico: usos redaccionales en diez bitácoras españolas de información general*. Madrid- España: Universidad de Navarra.
- Sans, E. (06 de junio de 2017). *El País*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2017/06/01/estilo/1496321945_379105.html
- Santamaría, F. (2012). Obtenido de <http://fernandosantamaria>.
- Sobrados, M. (2013). *Presente y futuro en el periodismo especializado* . España: editorial: Fragua.
- Tamayo, C. (2002). *Sistema de Información Científica Redalyc: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal* . Obtenido de La estética, el arte y el lenguaje visual: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64900705>
- Teijeiro, C. A. (1999). *Fundamentos teóricos del Public Journalism*,. Buenos Aires.
- Vázquez, N. A. (2014). Obtenido de ¿Web 2.0? ¿web social? ¿qué es eso? e-Lis e-prints in library & information science: <http://eprints.rclis.org/10566/>.

ANEXOS

preguntas de encuesta a las bloggeras ecuatorianas

1. A que tipo de blog pertenece

Marca solo un óvalo.

- egoblog
- tendencia
- street style

2. pertenece algún medio de comunicación

Marca solo un óvalo.

- si
- no

3. A quien le pertenece el blog

Marca solo un óvalo.

- empresa
- particular
- profesional

4. Cual es el perfil de la propietaria

Marca solo un óvalo.

- estilista
- diseñador
- modelo
- periodista
- estudiante

5. Que edad tiene

Marca solo un óvalo.

- 20 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 a 35 años
- mas de 36 años

6. dimensión de la temática

Marca solo un óvalo.

- multi temática
- monotematica

7. Cual es la temática principal

Marca solo un óvalo.

- salud y belleza
- tendencia
- colección
- complemento
- variado

8. posee enlace con otros blog

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

9. posee sección de opiniones

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

10. Posee conexión a redes sociales

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

11. Que tipo de red social utiliza

Marca solo un óvalo.

- facebook e instagram
- youtube
- twitter
- ninguna
- todas las anteriores

12. Con que frecuencia se realizan las publicaciones

Marca solo un óvalo.

- diarias
- semanal
- quincenal
- mensual
- ninguno

13. Posee distinción de genero

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

14. A que genero se dirige

Marca solo un óvalo.

- masculino
- femenino
- ambos

15. Que tipo de lenguaje utiliza

Marca solo un óvalo.

- ideologico
- periodístico
- jurídico
- personal
- corporativo



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Avilés Cercado Mirna Yalena**, con C.C: # 1207712652 autor/a del trabajo de titulación: **El periodismo de moda: análisis de la blogosfera en Ecuador a través de seis blogs** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación y Periodismo** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **(20)** de **(Septiembre)** de **(2017)**

f. _____

Nombre: **Avilés Cercado Mirna Yalena**

C.C: **1207712652**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	El periodismo de moda: análisis de la blogosfera en Ecuador a través de seis blogs		
AUTOR(ES)	Mirna Yalena Avilés Cercado		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Rafael Castaño, Ph.D.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Comunicación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Comunicación y Periodismo		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	(20) de (Septiembre) de (2017)	No. DE PÁGINAS:	(71 # de páginas)
ÁREAS TEMÁTICAS:	Filosofía, Comunicación, Periodismo Digital		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Periodismo digital. Periodismo de moda, web 2.0, blogosfera		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): En la actualidad el Internet se ha transformado en un medio de comunicación importante ya que constantemente estamos conectados mediante diversos dispositivos y tenemos el total acceso a ser divulgadores de nuestros intereses, así como también consumidores. El objetivo de este proyecto de investigación se basa en analizar el tipo de contenidos referentes a la moda en las publicaciones periodísticas realizadas en los blogs de autores ecuatorianos, en Ecuador. Caracterizando el periodismo de moda digital a partir de apartados teóricos, analizando los diferentes blogs más leídos en Ecuador haciendo énfasis en el tipo de contenido, mostrando un nuevo concepto de la moda a partir de una estética visual que refleje la cotidianidad. Se ostenta la información que todo lector de interés o no, debe conocer sobre los blogs de moda, como están estructurados, como funcionan, quienes son sus editores y si son profesionales o simplemente aficionados.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0968962663	E-mail: yalenaaviles@outlook.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Sonia Yáñez Blum, Mgs	
	Teléfono: +593-4-0991923729	
	E-mail: sonia.yanez01@cu.ucsg.edu.ec ; soniayanezblum@gmail.com	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	