

El consumo político de moda: *Buycott y slow fashion en Instagram*

Modako kontsumo politikoa:
Buycott eta slow fashion Instagramen
Political consumption of fashion:
Buycott and slow fashion in Instagram

Elena Bellido-Pérez*
Universidad de Sevilla

RESUMEN: La conciencia medioambiental del consumidor cada vez adquiere más protagonismo, por lo que son muchas las empresas que han decidido fundarse o cambiar su estrategia siguiendo valores ecológicos, como las que se suman al movimiento *slow fashion*, opuesto a la moda industrializada. La recompensa que obtienen por parte del público es el *buycott*: un consumo activista basado en la filosofía de la empresa. Dado que el *buycott* se consolida en las redes sociales mediante una declaración de intenciones, el objetivo del presente estudio es analizar la convergencia de estos dos movimientos en Instagram, plataforma clave para los prescriptores de moda.

PALABRAS CLAVE: Consumo responsable, política, ecología, moda, Instagram.

ABSTRACT: *The consumer's environmental consciousness is gaining a more prominent role in the market, so many companies have been founded or modified according to ecological values, as those that support the slow fashion movement, opposite to the industrialized fashion. These companies get a buycott as a reward: an activist consumption based on the firm's philosophy. Since the buycott finds a thriving area of expansion in social media sites through a statement of intentions, the aim of the current study is to analyse the convergence between these two movements in Instagram, a key platform for fashion influencers.*

KEYWORDSS: *Responsible consumption, politics, ecology, fashion, Instagram.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Elena Bellido-Pérez. Universidad de Sevilla. Departamento de Comunicación Audiovisual. Facultad de Comunicación. C/ Américo Vespucio,s/n. C.P: 41092 (Sevilla) – ebellido@us.es – <https://orcid.org/0000-0002-3107-548>

Cómo citar / How to cite: Bellido-Pérez, Elena (2019). «El consumo político de moda: *Buycott y slow fashion* en Instagram»; *Zer*, 24(46), 229-251. (<https://doi.org/10.1387/zer.20551>).

Recibido: 28 enero, 2019; Aceptado: 27 abril, 2019.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2019 UPV/EHU



Esta obra está bajo una licencia
Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Introducción

Los datos respecto al cambio climático y la destrucción del medio ambiente son abundantes, continuos y preocupantes. Los estudios ya indican que el cambio climático puede estar haciendo impredecible el clima europeo (Hanna *et al.*, 2018), que para 2050 habrá más plásticos que peces en el mar (WEF, 2016) y que en el año 2017 el planeta perdió una cantidad de bosque tropical que duplicaba el tamaño de Andalucía (Hierro, 2018). Con estas cifras, cada vez parece consolidarse más la teoría del *Antropoceno*, una etapa geológica en la que los cambios que suceden en la Tierra ya no dependen de la naturaleza como factor principal, sino de la acción humana (cfr. Trischler, 2016; Zalasiewicz *et al.*, 2017).

Dado que la ciencia ha luchado por encontrar evidencias sobre las catastróficas consecuencias medioambientales de la huella humana en el planeta, y los medios de comunicación se han hecho eco de ellas, la conciencia de la ciudadanía ha experimentado un gran cambio en los últimos años (cfr. Kriwy & Mecking, 2011; García, Herrero & Gómez, 2017; Grunert *et al.*, 2018; De Vicente Bittar, 2018), destacando particularmente la movilización de los jóvenes (García, Fernández & Del Olmo, 2018). A ello también han contribuido obras audiovisuales y literarias que han tenido un gran éxito entre el público. Así, documentales de alto impacto como *The True Cost* (2015), *Terra* (2015) o *Before the Flood* (2016) han sumado perspectivas científicas a otros productos de años anteriores, como la película animada *Wall·E* (2008). Del mismo modo, el *best seller* de Yuval Noah Harari, *Sapiens. De animales a dioses* (2015), o el ensayo *Esto lo cambia todo. El capitalismo contra el clima* (2015) de Naomi Klein, apuntaban hacia la capacidad crítica y reflexiva de los consumidores. Estas obras han supuesto un acceso inmediato a las evidencias científicas mediante un lenguaje divulgativo, acompañado además de imágenes devastadoras que acrecientan la conexión emocional del espectador con los valores medioambientales. De manera particular, el documental *The True Cost* fue realmente crudo e ilustrativo respecto al problema humano y medioambiental inherente a la industria de la moda.

Siendo la segunda industria más contaminante del mundo (Farràs, 2018), al acercar las consecuencias de su modelo de producción a un público que muestra su preocupación por el medio ambiente, corre el riesgo de verse despreciada por la parte de ese público que, además, siempre ha sido consumidor de moda. Por ello, para este tipo de público y con el objetivo de convertirse en una filosofía en expansión, nació el movimiento *slow fashion*.

1. Moda responsable: producción, consumo activista y comunicación

1.1. EL MOVIMIENTO SLOW FASHION

El término *slow fashion* fue utilizado por primera vez por Kate Fletcher en 2007 en un artículo para la revista *The Ecologist*. En él hablaba de las perjudiciales características de la industria de la moda, a la que calificó como «rápida»: «It's fast in production-tracking sales with electronic tills and just-in-time manufacturing, which can now turn a sample or design sketch into a finished product in as little as 12 day» (Fletcher, 2007). Así pues, en la moda rápida se pueden encontrar hasta veinte temporadas anuales (Christopher, Lawson & Peck, 2004). Realizando una comparación con la comida rápida, Fletcher escribe en otro texto que «the unbeatably cheap top, dress or pair of jeans, like the hamburger, is traded in large volumes, is globally ubiquitous, and is homogeneously served or styled» (2010: 260). El objetivo de la moda rápida responde por tanto a la ambición por vender más y ganar más dinero: «Time is just one factor of production, along with labour, capital and natural resources that get juggled and squeezed in the pursuit of maximum profits» (Fletcher, 2007). Por consiguiente, la moda rápida siempre traerá consigo la explotación de los recursos humanos¹ y naturales. Frente a ello, y tomando como punto de referencia el concepto ya existente de *slow food*, Fletcher propuso un sistema de producción respetuoso con los trabajadores y con la naturaleza, donde imperase la calidad del producto:

Slow fashion is about designing, producing, consuming and living better. Slow fashion is not time-based but quality-based (which has some time components). Slow is not the opposite of fast —there is no dualism— but a different approach in which designers, buyers, retailers and consumers are more aware of the impacts of products on workers, communities and ecosystems. (2007)

En este sistema, puesto que las prendas serán más caras dada su calidad, los consumidores deben ser conscientes de que comprarán menos productos que, en compensación, les serán útiles durante más tiempo (Fletcher, 2007), ralentizando de este modo el ciclo de producción y consumo de moda. Sin embargo, el concepto de *slow fashion* no se debe confundir con una moda caracterizada únicamente por ser duradera y atemporal (Fletcher, 2010: 262) —base teórica considerada por otros estudios (cfr. Watson y Yan, 2013)—, sino sostenible y enmarcada dentro de la *slow*

¹ Ver *Captured by Cotton* (2011), sobre las condiciones de esclavitud y semi-esclavitud de las niñas de entre 14 y 20 años que trabajan en fábricas textiles en la India. Informe disponible en: <https://www.somo.nl/captured-by-cotton/> (consultado el 28 de enero de 2019).

culture, donde la producción se realiza a pequeña escala, con técnicas tradicionales y con productos locales (Fletcher, 2010: 264). En este sentido, Pookulangara y Shephard describen el proceso de la *slow fashion* dividiéndolo en tres fases: el diseño, en el destacan las prácticas éticas y ecológicas; la producción, donde lo artesanal y las condiciones de los trabajadores es lo relevante; y, por último, el consumo, que sí se orienta hacia la durabilidad del producto (2013: 202)².

Pero lo cierto es que el cambio desde la *fast fashion* hacia la *slow* no es inmediato ni creciente; cambio al que no contribuye la cantidad de consumidores jóvenes, sin ingresos propios o con trabajos precarios, que están continuamente expuestos a una moda cambiante desde la publicidad, los medios de comunicación y las redes sociales (Bove, Nagpal & Dorsett, 2009; Morgan & Birtwistle, 2009). No obstante, estos jóvenes sí son conscientes de las características y ventajas de la *slow fashion*.

En la investigación llevada a cabo por Pookulangara y Shephard, los jóvenes (de entre 18 y 25 años) asociaban al concepto la calidad del producto, un diseño clásico, y una fabricación con esmero, afirmando que estarían dispuestos a pagar más dinero si saben que la prenda se ha creado de manera responsable (2013: 204). En la misma línea, los jóvenes entrevistados por Jung y Jin se centraron en cinco dimensiones de la *slow fashion*: equidad (relacionada con los derechos humanos y el comercio justo), autenticidad (relacionada con la artesanía), localismo (pues apoya el comercio y la producción local), exclusividad (en contraposición con la moda rápida, homogénea y masificada) y funcionalidad (relacionada con la durabilidad del producto) (2014: 517). En una investigación posterior y más amplia, Jung y Jin asociaron cada dimensión con la probabilidad de compra de *slow fashion* entre el público, resultando que sólo la exclusividad suponía una razón de peso (2016). El motivo lo situaban los autores en que la exclusividad es la única dimensión que apunta hacia el reconocimiento social (2016: 12), algo que no es por lo que destaca principalmente la *slow fashion*. Por ello, otras investigaciones como la de Štefko y Steffek llegan a preguntarse si el crecimiento de la *slow fashion* puede ser viable sin estar el público aún preparado para ello (2018).

No obstante, el planteamiento de un nuevo modelo productivo en la moda surgió como una necesidad. El asentamiento de esta filosofía de producción y consumo entre las empresas y el público se vio acelerado en 2013, tras una de las mayores tragedias humanas causadas por la industria de la moda rápida: el derrumbe del edificio Rana Plaza en Savar (Bangladesh). Esta fábrica de ropa, que seguía

² Existe un directorio de empresas y marcas *slow fashion* disponible en: <https://modaimpacto.positivo.com/slowfashion-marcas-complementos-ropa-ecologica-online/> (consultado el 28 de enero de 2019).

funcionando a pesar de las grietas que presentaba el edificio, se derrumbó el día 23 de abril tras sufrir un incendio, dejando más de mil fallecidos y dos mil heridos (Fatás, 2018). A raíz del incidente, fueron varias las multinacionales textiles que se preocuparon por reforzar la seguridad en sus fábricas, llevando parcialmente a la práctica sus intenciones (Gerehou, 2016). Así pues, cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS)³ se convertía en uno de los principales compromisos empresariales.

Al crecer la conciencia medioambiental y, por consiguiente, existir un sector del público cada vez más informado, exigente y volcado en el consumo responsable (Golob *et al.*, 2018; Agrawal & Gupta, 2018; Manrai, 2018), las grandes industrias de la moda (rápida) han empleado estrategias de responsabilidad social corporativa (RSC) para no perderlo y, sobre todo, para hacerle frente a las críticas de los colectivos ecologistas. Tal es el caso del gigante de la moda rápida Inditex y su nueva filosofía de moda responsable, vendida al consumidor bajo en concepto «*Right to Wear*. Con esta estrategia, Inditex ha creado una línea en la mayoría de sus marcas denominada «*Join Life*», etiqueta que identifica las prendas realizadas bajo estándares éticos y sostenibles, incluso con fibras recicladas de ropas usadas y recogidas en las propias tiendas. Y no solamente Inditex, sino otras cadenas de moda rápida como H&M con su línea «*Conscious*» o Springfield con «*R[eco]Insider*»⁴ le dan protagonismo a esta nueva filosofía de negocio. Estas acciones han sido recientemente estudiadas en diversas investigaciones centradas en el sector del *retail*, valorando su factibilidad real (cfr. Chow & Li, 2017; Cheng, Fu & Lai, 2018; Azevedo, Miguel & Mesquita, 2019). Por consiguiente, es necesario preguntarse hasta qué punto estas estrategias de producción funcionan realmente con la transparencia que muestran en sus páginas webs corporativas o si, por el contrario, responden únicamente a una campaña de *greenwashing*⁵ dada la imposibilidad de que exista moda sostenible en el marco de la moda rápida. En cualquier caso, desde un punto de vista exclusivamente comunicativo, estrategias como estas en las grandes cadenas de moda pueden traer consigo aspectos positivos, tal y como apunta Elena Salcedo: «la existencia de estas colecciones hace que precisamente el consumidor se plantee ¿qué pasa con el resto de prendas y colecciones? Si estás son sostenibles, el resto, ¿qué son?» (Salcedo en Flotats, 2016).

³ Más información en: <http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html> (consultado el 28 de enero de 2019).

⁴ El subtítulo de esta línea de Springfield, «*dress as you believe*» hace referencia, precisamente, al concepto de *buycott* que presentaremos a continuación.

⁵ Concepto referente al lavado de imagen en función de valores medioambientales (ver Laufer, 2003: 255).

1.2. EL CONSUMO POLÍTICO O BUYCOTT

Cuando el consumidor comienza a ser proactivo en su búsqueda de información en cuanto a los productos y servicios que consume, dará con una estructura empresarial que defiende ciertos aspectos ideológicos con los que este consumidor puede o no estar de acuerdo. Dependiendo del grado de activismo ciudadano y de lo mucho que le puedan afectar personalmente estas ideas y acciones empresariales, el consumidor puede emprender dos acciones que afectan directamente a la industria: el boicot (*boycott*) en el caso de que quiera incidir negativamente en la economía de una empresa o el *buycott*, si por el contrario pretende premiar cierta empresa con su elección declarada de compra.

El término *boycott* surgió en 1996 precisamente como alternativa al boicot. Fue propuesto por Monroe Friedman, quien lo definió de la siguiente manera: «efforts by consumer activists to induce shoppers to buy the products or services of selected companies in order to reward these firms for behavior consistent with the goals of the activists» (1996: 439). Ya Friedman apuntaba que no solamente era una acción emprendida para conseguir bienes mejores o precios más bajos, sino que también suele estar motivada por razones medioambientales, derechos de minorías o derechos de los trabajadores (1996: 440). O incluso por razones territoriales o de ideologías políticas (Cuadrás-Morató & Raya, 2014; Endres & Panagopoulos, 2017). Friedman distingue entre las llamadas al *buycott*, cuando los medios, organizaciones o personajes públicos animan a los consumidores a comprar determinados productos al coincidir con sus ideales (será el tipo de *buycott* que se tenga en cuenta en la presente investigación), y los *buycotts* reales, cuando existen campañas organizadas a gran escala que buscan la adhesión de los ciudadanos a la causa que defienden (1996: 442-443).

En cuanto a las razones más frecuentes por las cuales los consumidores llevan a la práctica acciones de consumo político se encuentran, según el estudio de Hoffmann, Balderjahn, Seegebarth, Mai, y Peyer, la conciencia social, la conciencia medioambiental y el universalismo («an understanding regarding the welfare of all people and of nature», [2018: 170]), que crecerán según el nivel de hedonismo del consumidor, esto es, del disfrute personal que se permita a través del consumo (2018).

En definitiva, «boycotts, buycotts and other forms of consumer activism provide an opportunity for the relatively powerless individual consumers and workers to redress the imbalance in the marketplace» (Hawkins, 2010: 123). En el caso del *buycott* en el sector moda basado en la cuestión ética y medioambiental, siempre supondrá un impulso al *slow fashion* y, al mismo tiempo, un intento por restarle (simbólicamente) poder a la industria de moda rápida, buscando así el equilibrio al que Hawkins se refiere. Además, dentro del contexto actual, las redes sociales son una

herramienta fundamental para darle difusión a la declaración de intenciones que supone el *buycott*. Y más aún, redes como Instagram, donde el poder de la imagen y su habilidad para asentar tendencias son sus principales características.

1.3. INSTAGRAM Y LA MODA

Instagram es una de las principales redes sociales usadas en la actualidad, sobre todo por los jóvenes y, concretamente, por la denominada generación Millennial⁶. Según el informe realizado por We Are Social y Hotsuite en enero de 2018, entre los 800 millones de usuarios de Instagram, el 31% tiene entre 18 y 24 años, siendo el grupo más numeroso (We Are Social, 2018).

La preocupación que esta generación le da a su imagen personal y a la moda (Ismail & Spinelli, 2012; Fardouly, Willburguer & Vartain, 2017; Mills *et al.*, 2018) ha hecho que las marcas de ropa, complementos y cosméticos cada vez sean más visibles en Instagram, donde se encuentra este público ávido de nuevas tendencias. Para realizar la búsqueda de estas tendencias acuden a la figura de la *influencer*⁷, esto es, un personaje público que mediante la exposición de su estilo de vida, forma de consumo y productos que adquiere genera interés en un público que acaba por convertirlo en referente, iniciando, por consiguiente, un proceso de imitación. Crystal Abidin define a las *influencers* como «one form of microcelebrity who accumulate a following on blogs and social media through textual and visual narrations of their personal, everyday lives, upon which advertorials for products and services are premised» (2016: 85). Las *influencers* en moda surgieron en los blogs personales o *egoblogs* (cfr. Ramos-Serrano y Jiménez-Marín, 2014). Conforme su fama y seguidores aumentaban lo hacía también su habilidad como prescriptoras de marcas, situándose así entre la figura de la líder de opinión y la *celebrity* (Ramos-Serrano & Martínez-García, 2016: 106). Con estas características pueden llegar, por ejemplo, a ser invitadas a eventos de moda, ser imágenes de campañas publicitarias o incluso crear sus propias líneas de productos.

En el entorno de Instagram, debido a la inmediatez de la red y a su carácter interactivo, se hace aún más patente este rol de la *influencer*, quien utiliza la plataforma como diario personal. Su asentamiento es tal, que existe un crecimiento continuo de estudios académicos en torno al uso que las *influencers* realizan de las imágenes en Instagram, así como las interacciones con las marcas que se observan en sus publi-

⁶ Bolton *et al.* definen esta generación como los nacidos entre 1981 y 1999 (2013).

⁷ Dado que la mayoría de *influencers* de moda, y en particular las que se han considerado para esta investigación, son mujeres, se utilizará en el resto del texto el femenino como genérico cuando se haga referencia a ellas.

caciones (crf. Ramos-Serrano & Martínez-García, 2016; Ha *et al.*, 2017; De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Tal y como concluye el estudio de Ramos-Serrano y Martínez-García sobre la composición visual de las imágenes de Instagram en los perfiles de *influencers* globalmente conocidas, «fashion blogger make up a series of attractive images which are part of a neverending story that keeps every follower constantly captivated» (2016: 106). Por ello, la simbiosis entre la marca o la empresa de moda y la figura de la *influencer* debe ser cada vez más estrecha con el objetivo de tener una comunicación más cercana, extensa y personal con este público (AUTOR/A, 2018).

Las *influencers* de moda más conocidas internacionalmente, en base a su número de seguidores, son Chiara Ferragni (15,9 millones), Olivia Palermo (5,8 millones) y Alexa Chung (3,2 millones)^{8, 9}. En el caso de España, las *influencers* con más seguidores en sus cuentas son: Dulceida (2,5 millones), Paula Echevarría (2,5 millones) —quien a pesar de ser actriz como profesión principal, se ha convertido en un referente de la moda en España, colaborando con la revista *Elle* de manera frecuente— y Paula Gonu (1,8 millones)¹⁰. Tanto en el ámbito nacional como en el internacional, el tema principal de las imágenes que publican en estas cuentas es el culto al cuerpo, actuando como cualquier otra modelo consolidada, pero sumándole además imágenes relativas a su vida personal, como fotografías con sus parejas o de sus viajes. En la mayoría de estas imágenes, bien se mencionan los productos con los que se visten y maquillan o bien se etiquetan en las publicaciones para que el público acceda directamente al perfil de la marca.

La popularidad de Instagram no solamente es reseñable entre los seguidores de moda, ya que también los usuarios que destacan por su conciencia ecológica la utilizan para descubrir estilos de vida alternativos o reafirmar sus propias convicciones. Así, proyectos de manualidades, recetas con productos orgánicos y de producción responsable o incluso consejos para el reciclaje de ropa son temas recurrentes en ciertas cuentas de Instagram con miles de usuarios. Tal es el caso de cuentas como *Fashion Revolution* (195 mil seguidores) o *Green Matters* (317 mil seguidores)¹¹. En este crecimiento de la visibilidad ecológica en las redes pueden ver los propios *influencers* de moda una oportunidad, pues practicando un *buycott* de *slow fashion* pueden apropiarse del discurso ético y medioambiental de la marca para que influya en su propia imagen personal.

⁸ Selección desde el artículo web: <https://izea.com/2018/03/05/top-fashion-instagram-influencers/> (consultado el 28 de enero de 2019).

⁹ Número de seguidores consultado el 28 de enero de 2019.

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ *Ibid.*, nota 10.

2. Objetivos y preguntas de investigación

Una vez puestos en relación los distintos conceptos que guían la presente investigación (*slow fashion*, *buycott* y moda en Instagram), se definirá el objetivo principal del siguiente modo: *conocer las formas que el buycott en moda sostenible (slow fashion) adquiere dentro de la red social Instagram.*

Para realizar un mejor acercamiento a dicho objetivo, se plantean cuatro preguntas de investigación concretas orientadas a cuatro sectores diferenciados de consumidores de moda en Instagram. Se trata de (1) usuarias cercanas a la *slow fashion* con un gran número de seguidores, (2) *influencers* de moda internacionales, (3) *influencers* de moda nacionales y (4) usuarios y usuarias estándar cercanos a la *slow fashion*:

- PI₁: *¿Cuántas usuarias y usuarios de las cincuenta publicaciones destacadas de Instagram con el hashtag #slowfashion tienen más de cincuenta mil seguidores en sus cuentas? ¿Qué temática se encuentra en sus cuentas? ¿Qué marcas han dado a conocer en esas publicaciones y qué valores destacan de ellas?*
- PI₂: *¿Han practicado las tres influencers de moda con más seguidores en Instagram un buycott basado en la ecología en alguna de sus últimas cincuenta publicaciones? En caso afirmativo, ¿quiénes de estas influencers, qué marcas han dado a conocer y qué valores han destacado de ellas?*
- PI₃: *¿Han practicado las tres influencers españolas de moda con más seguidores en Instagram un buycott basado en la ecología en alguna de sus últimas cincuenta publicaciones? En caso afirmativo, ¿quiénes de estas influencers, qué marcas han dado a conocer y qué valores han destacado de ellas?*
- PI₄: *¿Cuáles son las características de las cincuenta publicaciones más recientes con el hashtag #slowfashion en Instagram?*

3. Metodología

La metodología que se llevará a cabo será cuantitativa, usando como técnica el análisis de contenido, el cual permite un estudio empírico de los datos, avanzando unos resultados predictivos (Krippendorff, 1990). El carácter de este estudio es exploratorio: supone un primer acercamiento a la comunicación del *slow fashion* en Instagram, por lo que se utilizará una muestra no muy amplia, con el objetivo de obtener unas primeras líneas comunicativas frecuentes en esta red social; líneas que, en investigaciones posteriores, puedan ser comprobadas y ampliadas.

Se ha utilizado como herramienta la búsqueda predeterminada de la aplicación móvil de Instagram, en la que se ha buscado el hashtag *#slowfashion*. Actualmente,

dicho hashtag tiene 3,1 millones de publicaciones¹², número ciertamente significativo. Para el análisis de las publicaciones siguiendo este procedimiento se debe tener en cuenta el dinamismo de las publicaciones, esto es, el aumento diario de las mismas tanto en la sección «recientes» de Instagram como en la sección «destacados». Por ello, en los resultados que se mostrarán a continuación se indica el día en el que se ha realizado la búsqueda (comprendido entre el 28 y el 31 de octubre de 2018).

De este modo, se aplicarán dos fichas de análisis: una primera destinada a analizar la temática de la cuenta de Instagram y una segunda para analizar la publicación particular en la que se hace referencia al *slow fashion*. Lo ítems escogidos para este análisis son los siguientes:

1. *Temática de las cuentas*. Se tendrán en cuenta un grupo de variables que se aplicarán a la descripción de la usuaria en su biografía de Instagram. Así, se anotará la presencia de términos similares o relativos a: (1) *slow fashion* (2) sostenibilidad (3) ética (4) moda y (5) otros. El objetivo de este primer paso es, por tanto, conocer hasta qué punto la usuaria le da un protagonismo a la moda sostenible, a cuestiones éticas o medioambientales o a la moda en general desde la introducción de su perfil.
2. *Publicación sobre slow fashion*. Aquí se utilizarán dos grupos de variables: uno para aplicarlo sobre la imagen y otro para aplicarlo sobre el texto descriptivo de la imagen. En el primero se analizará (1) el tipo de producto (2) si destaca el producto, la persona o el paisaje, y (3) los tonos de la imagen, basados en los colores principalmente asociados a la ecología (tierra/verdes/blancos/azules) así como el resto de tonos (negros/colores vivos/otros). Para el análisis del segundo grupo, además de anotar la marca a la que se hace referencia, se utilizarán las categorías que los jóvenes entrevistados por Jung y Jin (2014) habían asociado a la *slow fashion*, a las que se sumará la sostenibilidad y la moda como conceptos generales, resultando de la siguiente manera: (1) sostenibilidad, (2) equidad, (3) autenticidad, (4) localismo, (5) exclusividad y (6) funcionalidad, (7) moda.

4. Resultados y discusión

4.1. LA POPULARIDAD DEL *SLOW FASHION* EN INSTAGRAM

La primera pregunta de investigación se subdividía en tres. En primer lugar, se ha determinado *cuántas usuarias y usuarios de las cincuenta publicaciones destacadas de*

¹² Consultado por última vez el 28 de enero de 2019.

Instagram con el hashtag #slowfashion tienen más de cincuenta mil seguidores en sus cuentas. Después se ha estudiado la temática que se encuentra en sus cuentas. Y, finalmente, se ha analizado qué marcas han dado a conocer en esas publicaciones y qué valores destacan de ellas.

Para responder a la primera pregunta, se han seleccionado las cincuenta primeras publicaciones destacadas del día 28 de octubre de 2018 con el hashtag #slowfashion. En la siguiente tabla se indican las usuarias que publicaron una imagen sobre moda sostenible dicho día y que cuentan con más de 50.000 seguidores en Instagram:

TABLA 1
Las usuarias más seguidas que publicaron con el hashtag #slowfashion

	Usuaria	Número de seguidores					
		+50k seg.	+60k seg.	+70k seg.	+80k seg.	+90k seg.	+100k seg.
1	Larissa Leigh (@livingcolorblog)						145k
2	Helena Moore (@helena.moore)					98,6k	
3	Sisters of the Black Moon (@sistersoftheblackmoon)					98,3k	
4	Kazey LA (@dazey_la)				82,9k		
5	Stefanija (@_damaja_)			71,4k			
6	The minimalist Wardrobe (@theminimalistwardrobe)			70,8k			
7	Caitlin Hunter (@boylandknitworks)		66,1k				
8	Son de flor (@sondeflor)	59,5k					
9	Jill Matthews (@jillematthews)	52,6k					

Fuente: Elaboración propia.

En relación a la temática que se encuentra en las cuentas de estas usuarias, analizando sus perfiles se han obtenido los siguientes resultados (tabla 2) en función de los descriptores seleccionados:

TABLA 2
La temática principal de los perfiles de las usuarias más seguidas que publicaron con el hashtag #slowfashion

Usuaría	Descriptores					
	Tipo	Slow fashion	Sostenibilidad	Ética	Moda	Otros
Larissa Leigh (@livingcolorblog)	Comunidad	—	Slow, simple way of living	—	—	Maternidad
Helena Moore (@helena.moore)	Artista	—	—	—	—	Arte
Sisters of the Black Moon @sistersoftheblackmoon)	Marca	—	—	—	—	—
Kazey LA (@dazey_la)	Marca	<i>Slow fashion</i>	<i>Sustainably</i>	<i>Social justice</i>	—	Feminismo
Stefánija (@_damaja_)	Arte y entretenimiento	<i>Sustainable clothing</i>	—	—	<i>Hand embroidery</i>	—
The minimalist Wardrobe (@theminimalistwardrobe)	Comunidad	—	<i>Sustainabi-lity</i>	<i>Ethically</i>	—	—
Caitlin Hunter (@boylandknitworks)	Usuario	—	—	—	<i>Knitwear design</i>	—
Son de flor (@sondeflor)	Marca	<i>Fair and respectful production</i>	—	—	<i>Elegance</i>	—
Jill Matthews (@jillematthews)	Bloguero	<i>Concious fashion</i>	<i>Green beauty</i>	<i>Holistic wellness</i>	—	Viajes

Fuente: Elaboración propia.

Así, tres de ellas son marcas propias de *slow fashion*, dos son blogueras (bloguero/comunidad), dos se definen como artistas (o arte y entretenimiento) y hay una última usuaria cuya cuenta es personal. Cuatro de las nueve usuarias nombran el movimiento *slow fashion* en sus perfiles, así como también cuatro de las nueve mencionan términos relativos a la sostenibilidad. Por último, tres refieren la ética y dos de ellas la moda. Este orden de descriptores (sostenibilidad —1—, ética —2— y moda —3—) puede ser una referencia a la hora de estudiar cómo se da a conocer el movimiento *slow fashion* a través de Instagram. También llama la atención que las dos usuarias que han utilizado más descriptores (Kazey LA y Jill Matthews), han hecho uso de la *slow fashion*, la sostenibilidad y la ética, dejando atrás la mención directa a la moda.

En cuanto a otros términos que aparecen en las biografías, puede resaltarse la relación de la *slow fashion* con lo femenino: además de ser mujeres todas las usuarias de estas cuentas, algunas (Larissa Leigh y Kazey LA) hacían referencia al feminismo o a la maternidad en sus propias descripciones.

Para continuar respondiendo la PI₁, si se observa la tabla 3 se puede comprobar la cantidad de marcas diferentes que estas cuentas de Instagram estaban dando a conocer: siete marcas externas y cuatro marcas relacionadas con las creaciones propias de la cuenta. En la mayoría de las imágenes destaca el producto y los tonos tierra (5), seguidos por los blancos (3). Esto indica que se trata de cuentas que priorizan el negocio relacionado con el producto ecológico, ya se trate de marcas propias o de blogueras que puede que extraigan un beneficio de ello. En el caso de Larissa Leigh, por ejemplo, la usuaria realiza una reseña en su blog de cada marca que menciona, algo que indica en la propia publicación; no obstante, su perfil personal se centra en mostrar un estilo de vida ecológico, por lo que la búsqueda de marcas y la práctica de *buycott* son centrales en ella. En cuanto a la bloguera Jill Matthews, ella sí indica en la publicación que está realizando publicidad de la marca.

TABLA 3
Las imágenes de los perfiles destacados en el hashtag #slowfashion

Usuaría	Marca	Producto	Destaca producto, persona o paisaje	Tono de la imagen
Larissa Leigh (@livingcolorblog)	Known Supply, Made Well, Love your melon, Free People	Outfit completo	Producto	Blancos
Helena Moore (@helena.moore)	Ewa i Walla	Vestido	Producto	Tierra
Sisters of the Black Moon (@sistersoftheblackmoon)	Sisters of the black moon	vestido	Producto	Tierra
Kazey LA (@dazey_la)	Dazey LA	Outfit completo	Producto	Tierra
Stefanija (@_damaja_)	Damaja Handmade	Jersey	Producto	Blancos
The minimalist Wardrobe (@theminimalistwardrobe)	—	prendas	Producto	Negros
Caitlin Hunter (@boylandknitworks)	Paula Pereira	Jersey	Paisaje	Tierra
Son de flor (@sondeflor)	Son de flor	Vestido	Producto	Tierra
Jill Matthews (@jillematthews)	Aira sustainable products	Papel higiénico	Persona	Blancos

Fuente: Elaboración propia.

Las nueve imágenes seleccionadas se describen con términos relativos a la sostenibilidad, la equidad y la autenticidad, dejando atrás el resto de categorías (tabla 4).

Así, destacan las menciones al movimiento *zero waste* (cero residuos), a la ética y a los productos hechos a mano. Se aprecia de nuevo (al igual que ocurría con los perfiles) una relación más estrecha con lo medioambiental que con la moda.

TABLA 4

Referencias a las categorías principales de la *slow fashion* en las imágenes destacadas

Usaria	Sostenibilidad	Equidad	Autenticidad	Localismo	Exclusividad	Funcionalidad	Otros
Larissa Leigh (@livingcolorblog)	—	—	—	—	—	—	—
Helena Moore (@helena.moore)	—	—	—	—	—	—	—
Sisters of the Black Moon (@sistersoftheblackmoon)	—	—	#supporthand-made	—	—	—	—
Kazey LA (@dazey_la)	—	#etically-made	—	—	—	—	#empoweringwomen
Stefanija (@_damaja_)	organic cotton #sustainableclothing #zerowastefashion	#ethical-fashion	—	—	—	—	—
The minimalist Wardrobe (@theminimalistwardrobe)	—	#ethical-fashion	—	—	—	—	#minimalism
Caitlin Hunter (@boylandknitworks)	—	—	#liveauthentic #handknit	—	—	—	—
Son de flor (@sondeflor)	—	—	—	—	—	—	#ofsimplethings
Jill Matthews (@jillematthews)	environment renewable energy	—	—	—	—	—	—

Fuente: Elaboración propia.

En términos generales, se puede afirmar que las publicaciones más destacadas sobre *slow fashion* proceden de cuentas con una fuerte temática ecológica, y que, por lo tanto, tienen unos seguidores cuyo interés puede radicar más en un estilo de vida sostenible que en la moda en general. Este hecho traslada la investigación a la siguiente pregunta: ¿los seguidores de moda en Instagram pueden conocer la *slow fashion* a través de los referentes de moda más conocidos?

4.2. INFLUENCERS INTERNACIONALES DE MODA EN INSTAGRAM Y ¿SLOW FASHION?

Analizando los tres perfiles principales de *influencers* de moda en Instagram (Chiara Ferragni, Olivia Palermo y Alexa Chung), se puede dar respuesta a la se-

gunda pregunta de investigación: ¿han practicado las tres *influencers* de moda con más seguidores en Instagram un *buycott* basado en la ecología en alguna de sus últimas cincuenta publicaciones? Habiendo analizado las 150 publicaciones que suman entre las tres *influencers* (el día 1 de noviembre de 2018), el resultado muestra que únicamente existe una publicación que podría considerarse relativa a la *slow fashion*. Dicha imagen la publica Olivia Palermo el día 24 de septiembre, con un total de 85.583 «me gusta». Se trata de una fotografía de ella con un vestido negro en el que ha etiquetado las marcas que la visten. Todas ellas son de temática ecológica: Livia Firth, directora creativa de Eco-Age; Isko, que se define como *ecolabel*; y la propia consultora Eco-Age. No obstante, la fotografía pertenece a un evento organizado por esta última empresa, en el que desfilaban por una alfombra verde personajes de la escena pública italiana, entre ellos Olivia Palermo. Es decir, no puede considerarse una acción de *buycott* como tal, pues el fin principal para la *influencer* es participar en un evento de moda.

Por ello, dado que la imagen no es de temática ecológica ni existe un texto relativo a la *slow fashion* en la publicación, no se puede llevar a cabo el análisis de los valores de marca en función de las categorías seleccionadas. Estos resultados redundan en el poco peso de la moda sostenible entre las grandes figuras internacionales de la moda en Instagram.

4.3. INFLUENCERS NACIONALES DE MODA EN INSTAGRAM Y ¿SLOW FASHION?

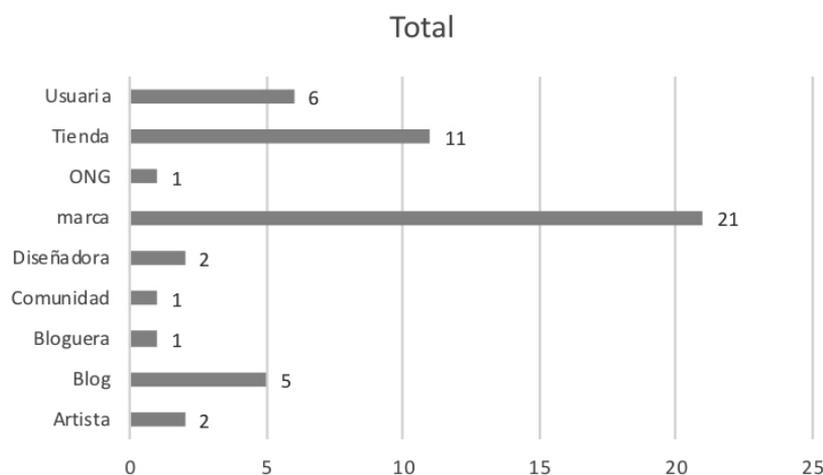
Para conocer si el caso español es similar al ámbito internacional, se han analizado los perfiles de las tres *influencers* españolas de moda principales: Dulceida, Paula Echevarría y Paula Gonu. Ninguna de ellas ha practicado un *buycott* basado en la ecología en sus últimas cincuenta publicaciones (respondiendo así a las PI₃). Del mismo modo que en el caso anterior, se puede plantear que la ausencia del *buycott* en función de valores ecológicos en estos perfiles de moda con millones de seguidores supone una barrera a la hora de que el público general interesado en la moda conozca esta alternativa. Tras responder a las tres preguntas de investigación, resta conocer cómo se lleva a cabo la comunicación del *slow fashion* a través de Instagram por parte del público general.

4.4. EL BUYCOTT DE MODA SOSTENIBLE EN INSTAGRAM

Habiendo observado 300 publicaciones de seis *influencers* en las que no se han obtenido resultados y habiendo concluido que solo 9 de las 50 publicaciones destacadas del *#slowfashion* pertenecen a cuentas con más de 50.000 seguidores, la última pregunta de investigación permite un análisis más profundo de las categorías seleccionadas relativas a la comunicación del movimiento *slow fashion*. De este modo, se

han escogido las 50 publicaciones más recientes del día 31 de octubre de 2018 con el hashtag *#slowfashion* para aplicarles la segunda ficha de análisis.

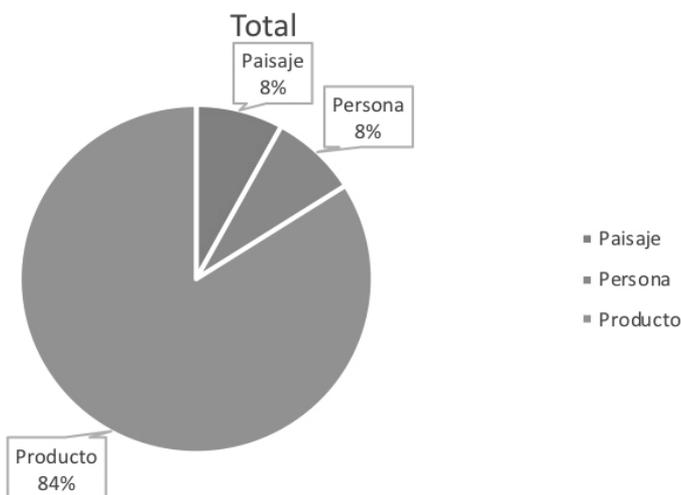
En primer lugar, se ha de señalar que la mayoría de las publicaciones (42%) pertenecían a alguna marca de ropa, complementos o joyería ecológica (gráfico 1). Esto trae consigo la pérdida de protagonismo del *buycott* del usuario en el presente análisis, pues estas son publicaciones empresariales. Seguidamente, se encuentran la tienda (22%), que actúa de manera similar a la marca, la usuaria (12%) y el blog/comunidad (10%).



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 1
Perfiles de usuarios y usuarias en las 50 publicaciones más recientes con *#slowfashion*

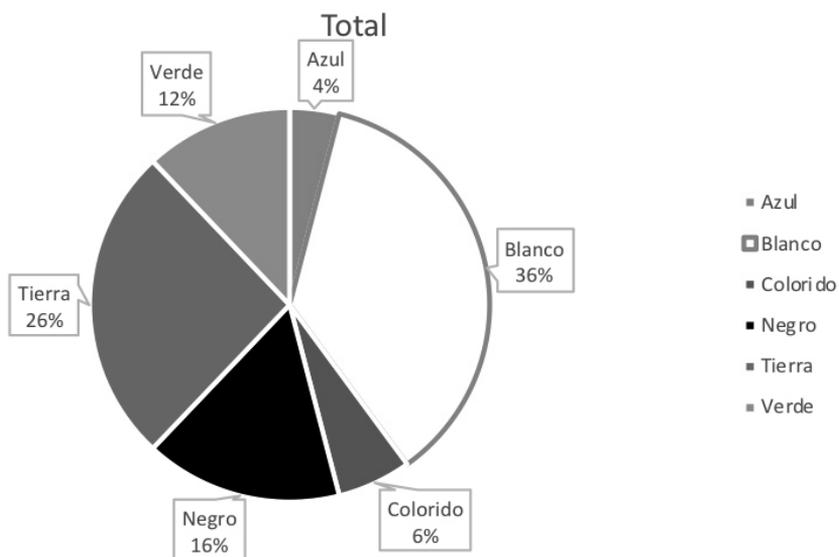
En relación a las imágenes publicadas, debido precisamente al protagonismo de marcas y tiendas de moda, el producto era el elemento principal de la imagen, con una presencia del 84% (gráfico 2). La persona y el paisaje, por su parte, resaltaban solo en el 8% de las imágenes respectivamente. El color predominante en ellas es el blanco (36%), seguido de los tonos tierra (26%) (gráfico 3). Ello demuestra la asociación del producto sostenible con la estética minimalista y con la naturaleza.



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 2

Elementos protagonistas en las imágenes de las 50 publicaciones más recientes con #slowfashion

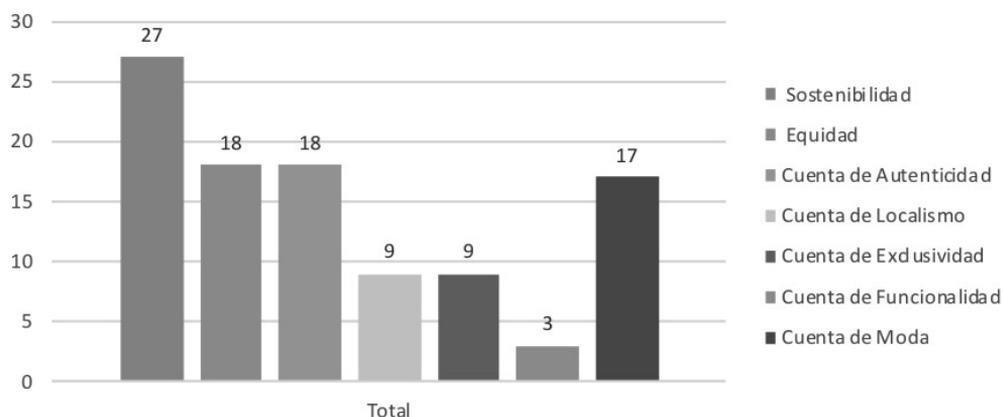


Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 3

Colores protagonistas en las imágenes de las 50 publicaciones más recientes con #slowfashion

Finalmente, en el gráfico 4 se puede observar el protagonismo de la sostenibilidad en los descriptores de estas 50 publicaciones, con una presencia del 54%. Esta categoría fue añadida a las ya expuestas por Jung y Jin (2014), y en ella se han considerado etiquetas como *#ecofriendly*, *#organiccotton*, *#gogreen* o *#savetheplanet*. Esto es, términos que, sin hacer referencia a la moda sostenible en particular, se enmarcan en el movimiento ecológico en general. Al mismo nivel de protagonismo (36%) se encuentran la equidad, esto es, los términos relativos a la ética (*#ethicalfashion*, *#ethicallymade* o *#fairtrade*), y la autenticidad (*#handcrafted*, *#handmade* o *#madewithlove*). A estas categorías les sigue la moda (34%), y, luego, con un 18% de presencia, se encuentra el localismo (*#shoplocal* o *#locals*) y la exclusividad (*#arttowear* o *#designerwear*). Por último, la funcionalidad representa el 6%, y en ella se encuentran referencias a la durabilidad del producto o a su versatilidad. Así, el carácter sostenible, ético, auténtico y con estilo de la *slow fashion* son las categorías principales con las que se le hace referencia en Instagram.



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4

Presencia de las categorías relativas a la *slow fashion* en las 50 publicaciones más recientes de *#slowfashion* en Instagram

Por tanto, respondiendo a la pregunta de investigación principal, *conocer las formas que el buycott en moda sostenible (slow fashion) adquiere dentro de la red social Instagram*, se puede señalar a la luz de los datos obtenidos que, por un lado, el *buycott* en moda sostenible está completamente ausente en los perfiles de las *influencers* de moda principales en Instagram tanto en España como en el contexto internacional; y que, por otro lado, el *buycott* en moda sostenible por parte de la usuaria o usuario estándar no es tan relevante ni frecuente en Instagram como la publicidad de las propias marcas o tiendas especializadas en moda sostenible. Aun así, se han hallado caracte-

rísticas y categorías relacionables con la comunicación de la *slow fashion* en este medio, como el concepto de sostenibilidad, equidad y autenticidad, o el protagonismo del color blanco y los tonos tierra, así como la relevancia del producto en lugar de la persona o el paisaje.

5. Conclusiones

Siendo la moda sostenible una alternativa real y necesaria en el contexto de industrialización actual, es una filosofía de consumo que aún no está asentada en la sociedad. La *slow culture* en general, que promueve un consumo responsable, amable con la naturaleza y con los trabajadores en la producción, y, sobre todo, un consumo mínimo, consciente de las necesidades reales y contrario al materialismo exacerbado, no parece una opción a la que poder acogerse de inmediato. Las imágenes analizadas demuestran que la moda rápida como corriente principal está bastante arraigada en el público, y que las publicaciones que dan a conocer la *slow fashion* pertenecen a las propias marcas de moda sostenible o a usuarios dedicados a mostrar su estilo de vida ecológico. Es decir, la *slow fashion* aún se mueve en un pequeño margen al que solo acceden aquellos interesados en la ecología. Por ello, quizá sea este el motivo (o la consecuencia) por el que la imagen con la que se presenta al público apunta de manera directa a los valores medioambientales y éticos de los productos, en lugar de centrar su comunicación en términos relativos a la moda en general.

En este sentido, puede que como reflexionaba Elena Salcedo (2016), la creación de nuevas líneas «*ecofriendly*» en las grandes cadenas de moda permita que surja en los consumidores este interés por modelos alternativos de consumo.

Lo cierto es que en el proceso de realizar este cambio entre la industria rápida consumista y la lenta, el ser humano ha de confrontar la publicidad, las imágenes mediáticas y los mensajes de las redes sociales y ser capaz de acrecentar su proactividad en la búsqueda de información, ser capaz de invertir tiempo y dinero en rodearse de un estilo de vida que, sin suponer una alteración en el sistema actual, es una suma de posición y una ayuda a la estandarización del movimiento *slow*.

Referencias

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Agrawal, R. y Gupta, S (2018). Consuming Responsibly: Exploring Environmentally Responsible Consumption Behaviors. *Journal of Global Marketing*, 31(4), 231-245.

- Azevedo, S., Miguel, R. y Mesquita, P. (2019). Sustainability of textile and fashion supply chain: Case study approach. En: G. Montagna y C. Carvalho, *Textiles, Identity and Innovation. Design Future* (pp. 339-347). Leiden: Taylor and Francis.
- Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova, Y. y Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267. doi: 10.1108/09564231311326987.
- Bove, L.L., Nagpal, A. y Dorsett, A.D.S. (2009). Exploring the determinants of the frugal shopper. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 291-297. doi: 10.1016/j.jretconser.2009.02.004
- Cheng, P., Fu, Y. y Lay, K.K. (2018). *Supply Chain Risk Management in the Apparel Industry*. Londres: Routledge.
- Chow, P.S. y Li, C.K.Y. (2017). Towards Closed-Loop Fashion Supply Chains-Reflections from Retailer-Facilitated Used Apparel Collection Programs. En: P.S. Chow, C.H. Chiu, A.C.Y., Yip y A.K.Y. Tang, *Contemporary Case Studies on Fashion Production, Marketing and Operations* (pp. 219-239). Singapur: Springer.
- Christopher, M., Lowson, R. y Peck, H. (2004). Creating agile supply chains in the fashion industry. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32(8), 50-61.
- Cuadras Morató, X. y Raya, J. M. (2014). Boycott or buycott?: Internal politics and consumer choices. Recuperado de: <https://econ-papers.upf.edu/ca/paper.php?id=1438> [consultado el 1 de noviembre de 2018]
- De Veriman, M.; Cauberghe, V. y Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035
- De Vicente Bittar, A. (2018). Selling remanufactured products: Does consumer environmental consciousness matter? *Journal of Cleaner Production*, 181, 527-536. doi: 10.1016/j.jclepro.2018.01.255
- Endres, K. y Panagopoulos, C. (2017). Boycotts, buycotts, and political consumerism in America. *Research and Politics*, 1-9. Doi: 10.1177/2053168017738632
- Fletcher, K. (2007). Slow fashion. *The Ecologist* (1 de junio de 2007). Recuperado de <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion> [consultado el 1 de noviembre de 2018]
- Fletcher, K. (2010) Slow Fashion: An Invitation for Systems Change, *Fashion Practice*, 2(2), 259-265. doi: 10.2752/175693810X12774625387594
- Fardouly, J., Willburger, B. K., y Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society*, 20(4), 1380-1395. doi: 10.1177/1461444817694499
- Farrás Pérez, L. (2018). La industria de la moda empieza a cambiar sus patrones. *La Vanguardia* (16 de septiembre de 2018). Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/natural/tu-huella/20180916/451785815200/industria-moda-contaminacion-marcas.html> [consultado el 1 de noviembre de 2018]
- Fatás, M. (2018). Cinco años del desastre de Rana Plaza. *El País* (24 de abril de 2018). Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2018/04/23/alterconsumismo/1524490982_683391.html [consultado el 1 de noviembre de 2018]

- Flotats, S. (2016). Reflexionando sobre «join life», la colección sostenible de zara. *It Fashion* (4 de octubre de 2016). Recuperado de: <http://www.itfashion.com/moda/eco-eco/reflexionando-sobre-join-life-la-coleccion-sostenible-de-zara/> [consultado el 1 de noviembre de 2018].
- Friedman, M. (1996). A Positive Approach to Organized Consumer Action: The «Buycott» as Alternative to the Boycott. *Journal of Consumer Policy*, 19, 439–451.
- García Galera, C.; Fernández Muñoz, C. y del Olmo Barbero, J. (2018). La comunicación del Tercer Sector y el compromiso de los jóvenes en la era digital. *Zer*, 23(44), 155–174. <https://doi.org/10.1387/zer.19164>
- Gerehou, M. (2016). Qué han hecho Inditex, El Corte Inglés y Cortefiel tras las denuncias de abusos en fábricas de Asia. *El diario* (18 de febrero de 2018). Recuperado de: https://www.eldiario.es/economia/Inditex-Corte-Ingles-Cortefiel-Carrefour_0_480852401.html [consultado el 1 de noviembre de 2018].
- Golob, U., Podnar, K., Koklič, M.K. y Zabkar, V. (2018). The importance of corporate social responsibility for responsible consumption: Exploring moral motivations of consumers. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* [en prensa].
- Grunert, K.G., Sonntag, W.I., Glanz-Chanos, V. y Forum, S. (2018). Consumer interest in environmental impact, safety, health and animal welfare aspects of modern pig production: Results of a cross-national choice experiment. *Meat Science*, 137, 123–129. doi: 10.1016/j.meatsci.2017.11.022
- Ha, Y.; Kwon, S.; Cha, M.y Joo, J. (2017). Fashion Conversation Data on Instagram. Recuperado de: <https://arxiv.org/abs/1704.04137> [consultado el 1 de noviembre de 2018].
- Hanna, E., Fettweis, X. y Hall, R. J. (2018). Brief communication: Recent changes in summer Greenland blocking captured by none of the CMIP5 models. *The Cyrosphere*, 12, 3287–3292. doi: 10.5194/tc-12-3287-2018
- Hawkins, R.A. (2010). Boycotts, buycotts and consumer activism in a global context: An overview. *Management & Organizational History*, 5(2), 123–143. Doi: 10.1177/1744935910361644
- Hierro, L. (2018). El mundo perdió 15,8 millones de hectáreas de bosque tropical en 2017: el doble del tamaño de Andalucía. *El País* (27 de junio de 2018). Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2018/06/26/planeta_futuro/1530040354_449192.html [consultado el 1 de noviembre de 2018].
- Hoffmann, S.; Balderjahn, I.; Seegebarth, B. Mai, R. Peyer, M. (2018). Under Which Conditions Are Consumers Ready to Boycott or Buycott? The Roles of Hedonism and Simplicity. *Ecological Economics*, 147 (2018), 167–178. doi: 10.1016/j.ecolecon.2018.01.004
- Ismail, A.R. y Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), pp. 386–398. Doi: 10.1108/13612021211265791
- Jung, S. y Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 10–519. doi: 10.1111/ijcs.12127

- Jung, S. y Jin, B. (2016). Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach. *Sustainability*, 8(540), 1-15. doi: 10.3390/su8060540
- Krippendorff, K. (2009). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Kriwy, P. y Mecking, R.A. (2011). Health and environmental consciousness, costs of behaviour and the purchase of organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 36(1), 30-37. doi: 10.1111/j.1470-6431.2011.01004.x
- Laufer, W.S. (2003). Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43, 253-261.
- Manrai, A.K. (2018). New research on Environmentally Responsible Consumption Behavior and Green Business Strategies. *Journal of Global Marketing*, 31(4), 229-230.
- Martínez García de Lezniz, P. Herrero Cresco, Á. y Gómez López, R. (2017). Customer responses to environmentally certified hotels: the moderating effect of environmental consciousness on the formation of behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1160-1177. doi: 10.1080/09669582.2017.1349775
- Moda impacto positivo (s.f.). Directorio de moda sostenible. *Moda impacto positivo*. Recuperado de: <https://modaimpactopositivo.com/slowfashion-marcas-complementos-ropa-ecologica-online/> [consultado el 1 de noviembre de 2018]
- Mills, J.S.; Musto, S.; Williams, L. y Tiggemann, M. (2018). «Selfie» harm: Effects on mood and body image in young women. *Body Image*, 27, 86-92. Doi: 10.1016/j.bodyim.2018.08.007
- Morgan, L.R. y Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 190-198. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00756.x
- Pookulangara, S, y Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions —An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 200-206. Doi: /10.1016/j.jretconser.2012.12.002
- Ramos-Serrano, M. y Jiménez-Marín, G. (2014). Blogs y Moda: cuando los usuarios crean las tendencias. En: D. Fernández Quijada y M. Ramos-Serrano, *Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas* (pp. 131-143). Barcelona: UOC.
- Ramos-Serrano, M. y Martínez-García, A. (2016). Personal style bloggers: the most popular visual composition principles and themes on Instagram. *Observatorio (OBS*) Journal*, 10(2), 89-109. Doi: 1646-5954/ERC123483/2016
- SOMO (2011). *Captured by Cotton. Exploited Dalit girls produce garments in India for European and US markets* [online]. Recuperado de: <https://www.somo.nl/captured-by-cotton/> [consultado el 1 de noviembre de 2018]
- Štefko, R. y Steffek, V. (2018). Key Issues in Slow Fashion: Current Challenges and Future Perspectives. *Sustainability*, 10(2270), 1-11. doi: 10.3390/su10072270
- Trischler, H. (2016). The Anthropocene: A Challenge for the History of Science, Technology, and the Environment. *NTM International Journal of History and Ethics of Natural Sciences, Technology and Medicine*, 24 (3), 309-335. doi: 10.1007/s00048-016-0146-3

- Watson, M.Z. y Yan, R.N. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2),141-159. doi: 10.1108/JFMM-02-2011-0045
- We Are Social (2018). Digital in 2018: World's Internet users pass the 4 billion mark. *We Are Social* (30 de enero de 2018). Recuperado de: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> [consultado el 1 de noviembre de 2018]
- World Economic Forum —WEF— (2016). *The New Plastics Economy Rethinking the future of plastics*. Recuperado de: http://www3.weforum.org/docs/WEF_The_New_Plastics_Economy.pdf [consultado del 1 de noviembre de 2018].
- Zalasiewicz, J. *et al.* (2017). The Working Group on the Anthropocene: Summary of evidence and interim recommendations. *Anthropocene*, 19, 55-60. doi: 10.1016/j.ancene.2017.09.001