



## TÍTULO

**ANÁLISIS DE LA MODA COMO ESTRATEGIA DE  
COMUNICACIÓN POLÍTICA Y DE CAMBIO SOCIAL**  
LA INFLUENCIA DE SUS PROTAGONISTAS EN EL SIGLO XX Y SUS  
ACTUALES ACTORES EN LA MODA SOSTENIBLE

## AUTORA

**Annia Valeria Larkins Santibáñez**

**Esta edición electrónica ha sido realizada en 2017**

Director	Dr. Ignacio Aguaded
Tutora	Dra. Paloma Contreras
Instituciones	Universidad Internacional de Andalucía ; Universidad de Huelva
Curso	<i>Máster Oficial Interuniversitario en Comunicación y Educación Audiovisual (2015/16)</i>
ISBN	978-84-7993-603-7
©	Annia Valeria Larkins Santibáñez
©	De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía
Fecha documento	2016



## Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas

### Usted es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.

### Bajo las condiciones siguientes:

- **Reconocimiento.** Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciador (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
- **No comercial.** No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
- **Sin obras derivadas.** No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.
- *Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.*
- *Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.*
- *Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.*

# Análisis de la Moda como estrategia de comunicación política y de cambio social

La influencia de sus protagonistas en el siglo XX  
y sus actuales actores en la moda sostenible



MÁSTER DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN AUDIOVISUAL

TRABAJO FINAL DE MASTER (TFM)

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN UNIVERSIDAD DE HUELVA

ANNIA VALERIA LARKINS SANTIBÁÑEZ

DIRECTORA DE TFM: DRA. PALOMA CONTRERAS PULIDO

DICIEMBRE, 2016

# **Análisis de la Moda como estrategia de comunicación política y de cambio social**

**La influencia de sus protagonistas en el siglo XX  
y sus actuales actores en la moda sostenible**

**Trabajo Final de Máster (TFM)**

**Annia Valeria Larkins Santibáñez**

**Directora**

Dra. Paloma Contreras Pulido



**Universidad  
de Huelva**

Departamento de Educación  
Universidad de Huelva, Diciembre 2016

**Análisis de la Moda como estrategia de comunicación política y de cambio social  
Trabajo Final de Máster (TFM)**

Máster de Comunicación y Educación Audiovisual  
Universidad de Huelva, Diciembre, 2016

**Annia Valeria Larkins Santibáñez**

Directora: Dra. Paloma Contreras Pulido

Universidad de Huelva, Diciembre, 2016



# Índice

Introducción.....	6
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
<b>1. El feminismo y las teorías de moda del siglo XX.....</b>	<b>9</b>
1.1. Los Diseñadores que empoderan a la mujer a principios del siglo XX.....	13
1.2. El protagonismo de los cambios sociales de la mujer y de la moda femenina presentes en las portadas de la Revista Life.....	16
<b>2. La identidad colectiva y visible de los jóvenes después de la II Guerra Mundial.....</b>	<b>23</b>
2.1. Cultura Juvenil y la naturaleza social de los sentimientos.....	26
2.2. Reflexiones de las teorías de las tribus urbanas y su rol político.....	27
2.3. Movimientos sociales y políticos reflejados en la moda de sus tribus urbanas en diferentes décadas y países.....	29
<b>3. Los neotribales y sus nuevas formas de comunicación.....</b>	<b>38</b>
3.1 Una moda de hiperconsumo en un mundo globalizado, frente a los defensores de una moda sostenible con valores ecológicos y éticos.....	43
3.2 Movimientos educomunicativos e influyentes en la Moda Sostenible.....	47
<b>INVESTIGACIÓN</b>	
<b>1. Contextualización y justificación.....</b>	<b>54</b>
1.1. La moda sostenible: una lucha del siglo XXI.....	54
1.2. Nuevas propuestas y acción colectiva: Fashion Revolution y Fashion Revolutionaries ...	55
1.3. Objetivos de la investigación.....	58
1.4. Muestra de la Investigación.....	59
1.5. Diseño de la Investigación.....	62
1.5.1. Metodología investigativa.....	62
1.5.2. Instrumento de la investigación.....	64
<b>2. Análisis de los datos y resultados.....</b>	<b>72</b>
2.1 Presentación de los Blogs de Moda Sostenible y sus cuentas Instagram.....	72
2.2. Análisis del país de origen en relación a la interactividad y los números de seguidores de los Blogs de Moda Sostenible, a través de sus cuentas Instagram.....	82
2.3. Selección de los Blogs de Moda Sostenible y sus cuentas Instagram analizados de acuerdo a la escala definida por Schwartz.....	85
2.4 Análisis del cuestionario y manual Fashion Revolutionaries 2016.....	103
2.5 Análisis de la influencia de Fashion Revolution a través del Instagram y las redes sociales.....	116
<b>CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURA LÍNEA INVESTIGATIVA</b>	
3.1. Conclusiones de la Investigación.....	121
3.2. Discusión.....	127
3.3. Limitaciones y futura línea de investigación.....	127
Reflexión del investigador.....	128
<b>Referencias.....</b>	<b>131</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>136</b>

### *Agradecimiento*

Debo agradecer de manera especial y sincera a la Dra. Paloma Contreras por aceptarme para realizar esta tesina bajo su dirección. Su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas han sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de esta tesina, sino también en mi formación como investigador. Las ideas propias, enmarcadas en su orientación objetiva, han sido la clave del buen trabajo de equipo que hemos realizado juntas, el cual no se puede concebir, sin su oportuna participación. Le agradezco también el haberme facilitado siempre los medios suficientes para llevar a cabo todas las actividades propuestas durante el desarrollo de esta tesis. ¡Muchas gracias!

Quiero expresar también mi más sincero agradecimiento al Dr. Ramón Tirado por recomendarme a estudiar este prestigioso Máster Interuniversitario de Educación y Comunicación Audiovisual en la ciudad de Huelva, España. Igualmente agradezco a los directores de este Máster, al Dr. Walter Gadea y al Dr. Ignacio Aguaded, que con su paciencia y disponibilidad, han ayudado a motivarme en este nuevo campo de la investigación.

Quisiera también dedicar esta tesina a mi pequeño Mikhael que no se acordará pero que siempre me acompañó en esta etapa de mi vida. Mis padres saben que les reconozco siempre sus esfuerzos por ayudarme a encontrar mi camino en la vida y han sido en todo sentido, unos excelentes padres.

Pero sobre todos las cosas, gracias a Dios, por estar en mi vida con sus palabras de inspiración, fortaleza y esperanza.

*“La moda es celebrada en el museo y relegada al trastero de las preocupaciones intelectuales reales: está en todas partes, en la calle, en la industria y en los medios, pero no ocupa ningún lugar en la interrogación teórica de las mentes pensantes”*

*(Lipovetsky, 1990)*



## Introducción

En el presente trabajo de investigación, se presentan las visiones que han impulsado el interés personal por conocer las identidades, sus perspectivas, la razón de ser y la fuerza o motor de los grupos colectivos dentro del mundo de la moda.

La identidad de las tribus urbanas en la moda, es una expresión visual, una comunicación no verbal, que tiene como objetivo hacerse notar para compartir su comunicación política, su forma única de ver el mundo y su posición frente al sistema, este sistema puede ser un modelo económico, una sociedad tradicional, un gobierno u otro. Al buscar diferenciarse o expresar sus puntos de vista contra corriente, se está marcando los pasos para convertirse en una contra cultura.

En la tesina presentaremos las diferentes identidades colectivas, como la mujer, los jóvenes y en el contexto actual, los ambientalistas. Se analizará en la investigación las acciones de comunicación política que han llevado los ambientalistas en la moda.

En la primera parte se tomará en cuenta las formas de expresión de los colectivos como la mujer y los jóvenes después de la segunda Guerra Mundial. Se podrá observar que sus acciones eran más fácilmente identificables que en la era del Internet. Para existir habían códigos de vestimenta específicos, su presencia en las calles eran considerados una forma de rebelión. Las manifestaciones se hacían en los lugares públicos, en las plazas de las ciudades.

Hoy en día las reglas del juego han cambiado. El Internet y las redes sociales son recogidos por los grupos colectivos como parte de una herramienta revolucionaria que ha cambiado el acceso al saber, los paradigmas de la comunicación, las formas de manifestación y hasta cierto punto, las dinámicas de socialización, razón por la que se refuerza el interés por analizar casos que se presentan en diferentes lugares del mundo y a partir de los cuales, se evidencia una nueva dinámica en la que existe un vínculo entre tecnología, comunicación y procesos de cambio social.

En este contexto, surge el presente trabajo de investigación, a través del cual se busca comprender la educomunicación para el cambio social, a través de las redes sociales, aplicados en el movimiento de cambio social de moda sostenible.

Centraremos la atención en los contenidos difundidos por las cinco blogueras de moda sostenibles escogidos por las referencias de sus trabajos e identificaremos los valores transmitidos, para entender lo que está pasando actualmente en la sociedad y cuáles son los cambios sociales que se están pidiendo y realizando. Además, se analizará los contenidos difundidos de la organización social Fashion Revolution y el concurso realizado el mes de abril 2016, Fashion Revolutionaries.

Buscamos generar un espacio para visualizar los nuevos códigos culturales y discursos que por el accionar de este tipo de organizaciones se incorporan a la esfera pública; pretendemos ir más allá de las características mecanicistas, puesto que consideramos que los verdaderos

cambios e impactos sociales se pueden comprender únicamente si se escucha las voces que buscan expresarse, comunicarse e interactuar.

El estudio se centrará en fenómenos comunicativos, en los que se considera que la construcción de propuestas diferentes, es el resultado de un proceso que refleja el ser críticos y creativos. Partimos de que “participando, involucrándose, investigando, haciéndose preguntas y buscando respuestas, problematizando y problematizándose, se llega al conocimiento”, argumento defendido por Kaplún (1998, p:51) que refuerza la importancia y trascendencia que tienen este tipo de fenómenos ciudadanos como procesos educos comunicativos, en los que se crean nuevos espacios para la interacción y el constructivismo.

Profesionalmente, esta investigación será el primer paso personal para descubrir y escuchar desde afuera, de una manera crítica, el mensaje alternativo creado y difundido por este movimiento Fashion Revolution, para después en futuras investigaciones, entender la dinámica y la experiencia emprendida interactuando con los actores e interlocutores de que están haciendo una diferencia positiva a través de la moda ecológica, ética y sostenible.

Este será un primer reto en el que se buscará analizar: “la comunicación como un proceso ciudadano, como un medio para el cambio y como la herramienta para la participación, a través de la cual se promueve la libertad y en la que se concibe el movimiento social en sí mismo como un mensaje y un desafío simbólico a los códigos dominantes” (Melucci 1989, p: 60) tema que en las siguientes páginas, buscamos comprender y analizar en profundidad.

1º PARTE  
**Fundamentación Teórica**

## 1. El feminismo y las teorías de Moda del siglo XX

La lucha por la ciudadanía, el sufragio, los derechos de las mujeres y la paz son los temas en los que resalta la construcción del feminismo. A partir de la diversidad de actitudes, ideas y posicionamientos sobre estos temas se muestra la heterogeneidad de los movimientos de mujeres y la dificultad en conseguir espacios de libertad.

Los movimientos sociales se definen entonces, como una forma de acción colectiva: "1) que apela a la solidaridad para promover o impedir cambios sociales; 2) cuya existencia es en sí misma una forma de percibir la realidad, ya que vuelve controvertido un aspecto de ésta que antes era aceptado como normativo; 3) que implica una ruptura de los límites del sistema de normas y relaciones sociales en el que se desarrolla su acción; 4) que tiene capacidad para producir nuevas normas y legitimaciones en la sociedad" (Laraña, 1999, p.126).

En los movimientos sociales del feminismo, se ha necesitado apelar a la unidad entre mujeres, en una lucha que empezó a tomar forma desde hace dos siglos para poder visibilizar la identidad de la mujer más allá de su posición tradicional en la sociedad como una madre, esposa y ama de casa.

Una mujer educada, independiente, libre para votar en nuestras sociedades occidentales de la actualidad, no lo debemos dar por contado. Estos derechos fueron la suma de la lucha y de la vida de mujeres y también de hombres progresistas que decidieron apoyar estos cambios sociales. Incluso hasta la actualidad el Feminismo todavía debe seguir luchando por la igualdad de salarios y contra la violencia de género en Europa y en otros países occidentales y en los países árabes y del tercer mundo la lucha sigue siendo a una escala aún mayor.

Kate Millett contribuyó decisivamente a dejar el camino abierto en su día por la obra pionera de Simone de Beauvoir. Como señalara en su obra *Política Sexual*, no se conoce sociedad alguna en la que las mujeres tengan más poder que los varones, de ahí que pueda afirmarse que es el sistema de dominación más universal y longeva existente, es el sistema patriarcal. En sus propias palabras afirma que: "No estamos acostumbrados a asociar el patriarcado con la fuerza. Su sistema socializador es tan perfecto, la aceptación general de sus valores tan firme y su historia en la sociedad humana tan larga y universal, que apenas necesita el respaldo de la violencia (...) al igual que otras ideologías dominantes, tales como el racismo y el colonialismo, la sociedad patriarcal ejercería un control insuficiente e incluso ineficaz, de no contar con el apoyo de la fuerza, que no sólo constituye una medida de emergencia, sino también un instrumento de intimidación constante" (Millett, 1975, pp.57-58).

La mujer ha sido considerada por demasiado tiempo como una ciudadana de segunda categoría y perteneciente al grupo minoritario o el sexo débil.

En la definición de grupo minoritario, se establece el paralelo con otros tipos de discriminación. "Un grupo minoritario es cualquier grupo de personas que, por causa de sus características físicas o culturales, se halla sometido a una discriminación respecto a los demás miembros de la sociedad en la que vive, recibiendo de ésta un trato diferente e injusto" (Wirth, 1945, p.347)

Entre las personas que ayudaron a concientizar a la sociedad de estos tratos diferentes e injustos que debía sobrellevar la mujer, tenemos a la española Clara Campoamor (1888-1972). Ella se destacó graduándose como Abogada en 1924 en la Universidad de Madrid, cuando apenas había mujeres que ejercieran dicha profesión en su tiempo. Fue elegida diputada en 1931 como miembro del Partido Radical, formó parte de la comisión encargada de redactar el proyecto de Constitución de la Segunda República. Su intervención decisiva fue en el artículo 36, en el que defendió la concesión del sufragio femenino sin ningún tipo de limitaciones. Este fue un paso muy importante. En octubre de 1931 fundó la Unión Republicana Feminista y en 1936 escribió su obra más conocida *El voto femenino y yo*, en la que argumentaba su defensa de la concesión del voto a las mujeres. Al final de su vida, con el estallido de la guerra civil se tuvo que exiliar en Francia, para pasar posteriormente a Argentina y Suiza. Murió finalmente en Lausana el 30 de abril de 1972.

Lamentablemente, España se volvió un país sumamente tradicional católico bajo un régimen Franquista que, a pesar de estar en el siglo XX, fueron décadas donde sus progresos en los derechos feministas logrados en los años 30 con la Segunda República, fueron dejados al olvido y no se lograron cambiar, hasta conseguir un cambio de aire con la nueva democracia.

Trazando los avances en el Reino Unido, tenemos entre los pensadores liberales británicos la figura de John Stuart Mill (1806-1873), quien, junto a su mujer Harriet Taylor Mill (1807-1856), publicó *El Sometimiento de la Mujer* en 1869.

Fue un elemento clave de la expansión e internacionalización del movimiento sufragista. Según el historiador Richard J. Evans (1977) su ensayo fue considerado la Biblia de las mujeres del movimiento feminista. Afirma que es difícil exagerar como su libro tuvo un enorme impacto, en la mente de las mujeres educadas en todo el mundo. Ese mismo año, fue editado en muchos países en el panorama internacional y europeo, despertando el interés y la reflexión de muchas mujeres entre las clases más cultas. Su ensayo era influyente, ya que resume el caso feminista de manera que, unía firmemente a la teoría política del individualismo liberal y la ató a los supuestos acerca de la sociedad y la política en manos de su público.

El centro del debate feminista, es el derecho de voto para la mujer: esta solución de la cuestión femenina, pasaba por la eliminación de toda traba legislativa discriminatoria, donde una vez suprimidas estas restricciones, las mujeres superarían su "sometimiento" y alcanzarían su emancipación. Entonces definido así por John Stuart Mill: "El principio regulador de las actuales relaciones entre los dos sexos –la subordinación legal del uno al otro- es intrínsecamente erróneo y ahora constituye uno de los obstáculos más importantes para el progreso humano; y debiera ser sustituido por un principio de perfecta igualdad que no admitiera poder ni privilegio para unos ni incapacidad para otros". (Mill, J. S., 1869, p.3)

Mill presentó al Parlamento inglés en 1866 una demanda a favor del voto femenino. Su ulterior rechazo provocó que en 1867 naciera el primer grupo claramente sufragista británico: la *National Society for Woman's Suffrage* (Asociación Nacional para el Sufragio de la Mujer), liderada por Lydia Becker.

Lydia Becker (1827-1890) de Manchester, una mujer valiosa en sus tiempos, estudió botánica. En 1866, tras asistir a una conferencia pro-sufragio, se convirtió en activista y fundó el Comité por el Sufragio Femenino de Manchester. En 1870 fundó el Diario por el

Sufragio de la Mujer. Elegida para la Junta de Educación de Manchester, luchó por mejorar la educación de las mujeres.

Otras corrientes del movimiento feminista, se dieron en Francia con Flora Tristán (1803-1844) como portavoz y pionera del feminismo socialista. Al ser hija de un criollo peruano no reconocida, supo desde su infancia, cómo eran los prejuicios de la sociedad para su propia madre francesa al ser una madre soltera.

Dirigiéndose a las clases trabajadoras, luchaba por la igualdad social y económica para mejorar sus vidas y a la vez, buscaba concientizar sobre los derechos de las mujeres, en sus propias palabras afirma: “A vosotros, obreros que sois las víctimas de la desigualdad de hecho y de la injusticia, a vosotros os toca establecer al fin sobre la tierra, el reino de la justicia y de la igualdad absoluta entre la mujer y el hombre. Dad un gran ejemplo al mundo (...) y mientras reclamáis la justicia para vosotros, demostrad que sois justos, equitativos; proclamad, vosotros, los hombres fuertes, los hombres de brazos desnudos, que reconocéis a la mujer como a vuestra igual, y que, a este título, le reconocéis un derecho igual a los beneficios de la unión universal de los obreros y obreras”. (Tristán, F., 1843, pp. 66-67)

Los principales objetivos del movimiento feminista siguen siendo los mismos: el derecho de voto, la mejora de la educación, la capacitación profesional y la apertura de nuevos horizontes laborales, la equiparación de sexos en la familia como medio de evitar la subordinación de la mujer y la doble moral sexual.<sup>1</sup>

Laraña en 1999 hace un repaso de los autores de la Escuela de Sociología Urbana de Chicago como Robert E. Park (1921, 1967), Ernest W. Burgess (1921) o Herbert Blumer (1969) plantean los movimientos sociales como “expresiones de cambios profundos en la sociedad que se manifiestan a través de acciones no institucionalizadas”.

Igualmente Laraña hace una referencia de los argumentos que se fortalecen con la contribución que se propone desde el interaccionismo simbólico a través del cual Mead (1934) y Blumer (1969) plantean la movilización social como un intento por desarrollar nuevos sistemas de significados, con lo que vemos que el aspecto cognitivo cobra fuerza y se hace evidente dentro del análisis y el accionar colectivo.

Los enfoques clásicos a los que se ha hecho referencia muestran la evolución de las prácticas sociales y su relación con el espacio público y la construcción del estado. Evidencian como emociones, estructuras, significados y movilización, son empleados por la sociedad como elementos importantes que determinan la participación en la toma de decisiones.

Se ha centrado la atención en las teorías clásicas antes planteadas, porque permiten comprender los aspectos fundamentales que se deben tomar en cuenta al hablar de movimientos sociales.

Herbert Blumer (1969) trata de los movimientos colectivos y sociales dentro del ámbito de la moda. Analiza la teoría de George Simmel al enfatizar como uno de los teóricos de la moda

---

<sup>1</sup> Para más información adjunto el enlace de esta página:

<http://www.historiasiglo20.org/sufragismo/triunsufrag.htm>

en dar prestigio y una referencia académica seria cuando la mayoría de teóricos consideran la moda con una función meramente decorativa y superficial.

Para Simmel:

“la moda surgió como una forma de diferenciación de clases en una sociedad de clases relativamente abierta. En una sociedad como la clase de élite busca diferenciarse por las marcas o distintivos observables, tales como formas distintivas de la vestimenta. Sin embargo, los miembros de las clases inmediatamente subyacente, adoptan estas insignias como un medio para satisfacer su esfuerzo, para identificarse con un estatus superior. Ellos, a su vez, son copiados por los miembros de las clases debajo de ellos. De esta manera, la insignia de identificación del filtro de clase élite abajo a través de la pirámide clase. En este proceso, sin embargo, la clase de élite pierde estas señas de identidad separada. Se llevó, en consecuencia, para idear nuevas insignias de distinción que, de nuevo, son copiados por las clases inferiores, repitiendo así el ciclo.” (Blumer, 1969, p. 278)

En esta reflexión de la Moda, se enfatizan los procesos de cambios que se deben dar en la operación productiva y de consumo para estar a la moda en nuestra sociedad. Blumer (1969) actualiza la tesis de Simmel, relegando que esta perspectiva está bien para la sociedad sumamente tradicional europea hasta el siglo diecinueve.

En la sociedad moderna, analiza la moda no como una imposición de los grupos más elitistas sino más bien, como de grupos sociales y colectivos. Afirma que nadie puede negar el buen gusto y la representación de las clases más altas en la moda, pero sin embargo tampoco son las únicas fuentes de inspiración en lo que debe estar a la moda.

Relata un ejemplo de la moda de faldas cortas que empezó en 1919 y pese a un gran esfuerzo desde 1922 para volver a la moda de faldas largas de parte de la industria de la Moda entre ellos, fabricantes, revistas, la colaboración de actrices y maniquís en eventos prestigiosos con el deseo de revertir esta tendencia, esta campaña no tuvo éxito alguno. Debió ser la crisis económica de 1929 que detonó por su cuenta un sentir colectivo que fue llamado a vestir una moda más modesta y discreta regresando nuevamente a usar las faldas largas.

Estos cambios fundamentales cambian la moda de los campos de diferenciación de clases hacia la influencia colectiva y su centro de mecanismo en el proceso de selección para decidir que está a la moda.

Este ejemplo confirma que:

“La moda es siempre moderna; siempre se esfuerza por mantenerse al corriente de los tiempos. Es sensible al movimiento de la situación actual, ya que se llevan a cabo en su propio campo, en los campos adyacentes, y en el mundo social más amplio. Por lo tanto, en el vestido de la mujer, la moda es sensible a su propia tendencia, a los desarrollos en los tejidos y la ornamentación, a la evolución de las bellas artes, a los eventos interesantes que llaman la atención del público, tales como el descubrimiento de la tumba de Tutankamón, a acontecimientos políticos, y para los grandes cambios sociales, tales como la liberación de la mujer o el aumento del culto a la juventud. (...) Esta capacidad de respuesta en su forma más extendida, parece ser el factor principal en la formación de lo que se habla de sintonizar con el espíritu de sus tiempos.” (Blumer, 1969, p. 283)

Apoyándome en la tesis de Moda de Blumer (1969) nos permitimos analizar todos los ámbitos donde la comunicación política y los cambios sociales centrados en la mujer y la juventud, entre otras corrientes de la actualidad, están enlazados con la visibilidad e importancia que tiene la moda en nuestra sociedad.

### **1.1. Los Diseñadores que empoderan a la mujer a principios del siglo XX**

Cuando los diseñadores están sintonizados con las necesidades de cambios de la sociedad es cuando trascienden y aportan su visión con más fuerza. El sentir a principios del siglo XX cuando se celebraba las exposiciones universales en las grandes ciudades como Paris, Londres, entre otros, era de nuevos tiempos modernos y los vestidos en corsés limitaban a la mujer a formar parte de esta nueva era.

Vamos a analizar los diseñadores que supieron comprender a la mujer y empoderarla con una vestimenta que comunicara esta libertad.

Como afirma Crane (1999, p.65): “El diseñador francés Paul Poiret, probablemente uno de los innovadores de la moda más conocidos porque reformó drásticamente el estilo de ropa de las mujeres al principio del siglo XX, eliminando la excesiva ornamentación y corsés fuertemente atados. Al hacerlo, se dice que ha sido influenciado por el vestido de la reforma de las feministas escandinavos y alemanes.”

Paul Poiret, diseñador francés (1879-1944) adquirió experiencia trabajando para la casa Worth, que es considerada como el inicio de la Moda comercial, siendo el precursor de los primeros desfiles de moda. Este legado de Worth, se refleja en la manera muy comercial y popular en la que Poiret comercializa sus diseños haciéndose un nombre en la sociedad. Porque no solo vendía vestidos creativos, inspirados en el Orientalismo en boga con texturas y formas novedosas, pero además vendía diferentes tipos de accesorios. Comisionó obras de arte de sus creaciones y hacía igualmente desfiles de moda.

Entre sus siluetas asimismo se inspiró en las siluetas de vestir de la antigua Grecia, muy parecido al estilo de Josefina de Bonaparte. En sus propias palabras Paul Poiret dijo: “No impongo mi voluntad a la moda. Simplemente soy el primero en percibir los deseos secretos de las mujeres y complacerlas.”

Una gran diseñadora francesa que también supo sintonizar con los nuevos cambios en los roles de las mujeres, fue Coco Chanel. Fue así, porque ella misma buscaba ese tipo de libertad como mujer independiente que fue, para diseñar para un cliente que sería un espejo de su propia personalidad. Su infancia poco convencional como huérfana, la línea de amantes que le permitieron su libertad financiera para empezar su propia casa de moda. Sus pasiones por la equitación y los automóviles, le sedujeron a utilizar la moda masculina como el uso de pantalones más práctico y cómodo para la mujer. Entre sus prendas clásicas también está el vestido negro elegante y sencillo. Descrito por Charles-Roux como: “un Ford firmó Chanel”. El éxito de sus diseños reflejaron el logro de pensar en una mujer que no podía quedarse en casa cambiándose de trajes difíciles para movilizarse varias veces al día, una mujer activa en la sociedad, con las nuevas exigencias y experiencias que les brindó la primera y segunda guerras mundiales, donde muchas tuvieron la oportunidad de trabajar y forjar su propios destinos.



Coco Chanel comparte esta visión en sus propias palabras: "Me puse a la moda, precisamente porque salí, porque era la primera mujer para vivir plenamente la vida de su tiempo". (Crane, 1999, p.65)

Entre sus diseños variados podemos destacar que: "Durante el día, las mujeres jóvenes más de moda, llevaban conjuntos cómodos (tops y cardiganes de punto), diseñados por la francesa Coco Chanel. La ropa de Chanel tenía a menudo un tema náutico y se popularizó pantalones de yates para las mujeres.

La mirada andrógena se completó con un pelo muy corto que se usaba debajo de un sombrero cloche en forma de campana." (Hibbert, 1970, p.14)

Una diseñadora rival y contemporánea de Coco Chanel, es la italiana Elsa Schiaparelli que decidió vivir en París entre los años 1920 y 1930 y emigró a EEUU después de la Segunda Guerra Mundial. Conectada con los artistas de su tiempo como Marcel Duchamp, Francis Picabia, Tristan Tzara y Salvador Dalí, estas amistades inspiraron su moda detrás del Dadaísmo y el Surrealismo. Sus diseños de formas atrevidas, buscaban nuevos significados para el cuerpo e interrumpía con patrones familiares en la forma de pensar, al asociar objetos familiares con nuevas funciones. Así, un zapato de charol se volvía un sombrero, los guantes eran formas de una mano con uñas, los estampados eran inusuales piezas de arte. Incluso llegó a exponer temas de connotaciones sociales como asociar la ropa cara y la ropa en mal estado de los pobres como el vestido "tear" de lágrimas creado junto a Salvador Dalí. Con su moda, ella desafió las normas estéticas, la construcción tradicional de la vestimenta occidental. (Crane, 1999, p.64)

Schiaparelli fue el vínculo en que las mujeres podían participar a través de la moda, en esta nueva inquietud artística e intelectual al atreverse a ser diferentes al molde y prejuicios de la sociedad.

Claire McCardell, una diseñadora americana aprendió las técnicas relacionadas con la alta costura, pero pasó la mayor parte de su carrera en la década de 1940, como diseñadora de "pret a porter". Influenciada por la moda francesa y americana, ella fue capaz de crear un estilo de moda más informal de mujer, de ropa deportiva que utilizando otros materiales que tradicionalmente se asocian con la ropa de los hombres. Sus diseños no impusieron formas a los órganos femeninos, pero permitió impulsar la decisión y la creatividad de la mujer dado que las prendas de vestir estaban envueltas o atadas alrededor del cuerpo, dando al usuario el control sobre las formas de la prenda. Las cinturas eran ajustables. Al igual que Chanel, McCardell afirmó que la mayor influencia en su trabajo, no fue la evolución de un estilo particular, pero su estilo de vida personal: "Sus mejores ideas provienen de una necesidad en su propia vida". (Crane, 1999, p. 66.)

Esta línea de filosofía de Claire McCardell, continúa con otro diseñador americano, Halston, quien aseguró que para las mujeres, la expresión individual es más importante que el estilo. Los estilos creados eran exactamente lo contrario del estilo de moda francesa dominante de vestir de la época, en la ropa era muy estructurado, forzando los cuerpos de las mujeres en formas particulares, que se ajustaban a una moda ideal.

Mary Quant, redirige la moda en los años sesenta acercando su mirada a lo que las mujeres jóvenes en las calles de Londres estaban usando. Ella comprendió que ya no eran sólo los ricos, que establecen la moda, ahora era el pequeño vestido asequible visto en las mujeres

jóvenes caminando por las calles que proponían una tendencia. Es su actitud de cuestionamiento que los hace importante y diferente. Para esta generación, en el que las mujeres no estaban interesadas en símbolos de estatus, su vestimenta dejó de ser un signo para asegurar su posición social. Así el esnobismo dejó de llamarles la atención. (Crane, 1999)

Otro diseñador contemporáneo de Mary Quant y de la cual se discute junto a ella la creación original de la minifalda que revolucionó la moda femenina, es Paco Rabanne. Originario de España, pero por la inestabilidad política se vio obligado con su familia a huir a Francia cuando todavía era un niño. Estudió arquitectura durante doce años en la Escuela de Bellas Artes de París. Rabanne trabajó para diseñadores como Charles Jourdan y Roger y las casas de moda francesas eminentes como Christian Dior y Givenchy. Él presentó su primer desfile en 1966, llamando a la colección "Doce vestidos inservibles en materiales contemporáneos." Parecido a una armadura futurista, las prendas fueron hechas de discos de plástico Rhodoid, unidas con anillos de metal.

Rabanne, conocido como diseñador experimental declaró que: "Tenemos que buscar nuevos materiales con el fin de encontrar nuevas formas".<sup>2</sup>

Analicemos los procesos de creación y selección de la industria de la moda detrás de las cortinas, para entender cuál es el motor que une a las casas de moda, los diseñadores y compradores para finalmente entregar una colección innovadora cada temporada de moda en las pasarelas.

Blumer (1969) estudió de primera mano la industria de la moda de las mujeres en París. Había tres cuestiones en particular que observó y que le dieron las claves para la comprensión de la moda en general. En primer lugar, se quedó impresionado por la fuerza y por el hecho de que el ajuste o la determinación de la moda tienen lugar en realidad, a través de un intenso proceso de selección. Nos relata que en la apertura de temporada en la ciudad parisina, se presentaban un centenar o más diseños y en la casa de moda, eran capaces de indicar un grupo de unos treinta diseños de la totalidad del lote, dentro de la cual, caerá el número pequeño, por lo general, alrededor de seis a ocho diseños, elegidos por los compradores y el personal directivo, solía ser incapaz de predecir este pequeño número en el que convergen las opciones. Las decisiones coincidían sorprendentemente aunque los compradores muy competitivos e independientemente el uno del otro, no tenían conocimiento sobre las selecciones de cada uno. Cuando se preguntó a los compradores por qué eligieron un vestido con preferencia a otro, la respuesta en gran medida no informativa era que, tenían la intuición que el vestido era espectacular. Investigando sobre las razones de la similitud en la elección de los compradores, Blumer llega a una segunda observación, utiliza un conocido pero valioso término psicológico: "*percepción de masas*" que tienen los compradores guiados y sensibilizados en sus percepciones, para llegar a sus elecciones finales. Este análisis define un punto de mayor importancia, a saber, que los compradores se convirtieron en los sustitutos involuntarios de la población de la moda.

---

<sup>2</sup> (Información incluida en la Sexta edición de los Diseñadores de Moda en la colección del museo FIT, Editorial Taschen.)

Su éxito, dependía de su capacidad para intuir el estilo actual de la moda entre su público. Otra observación, es que los diseñadores estaban también en sintonía con un impresionante grado de evolución de la vida moderna y estaban tratando de captar y expresar en sus diseños, el espíritu de sus tiempos. Esto explica igualmente por qué los diseñadores de moda; un grupo competitivo y reservado que trabaja por separado el uno del otro, tienen diseños con estilos muy similares. Para sus creaciones se recogen las ideas del pasado, pero siempre a través del filtro de los tiempos presentes; guiados y limitados por los estilos inmediatos en el vestir, pero por encima de todo, ellos están tratando de atrapar el futuro próximo, que se revela en las últimas tendencias de la sociedad.

## **1.2. El protagonismo de los cambios sociales de la mujer y de la moda femenina presentes en las portadas de la Revista Life**

*Life* fue una revista americana publicada desde 1883 a 1936. En el año 1936, Henry Luce, el fundador del Time, compró los derechos de esta revista para poder adquirir el uso legal de su nombre y la transformó en una revista con un interés particular en el fotoperiodismo.

Se publicó durante 53 años como revista de interés general y de entretenimiento, con gran cantidad de ilustraciones, chistes, y comentarios sociales. En ella aparecieron algunos de los grandes escritores, editores y caricaturistas de esa época en los Estados Unidos, incluyendo a John Held Jr., Charles Dana Gibson, entre otros.

Al momento en que las imágenes tuvieron mayor aparición en *Life*, Charles Dana Gibson, hizo realidad su más celebrada figura. Su creación, la chica Gibson (Gibson girl), era una mujer alta y regia. Después de sus primeras apariciones en *Life* en la década de 1890, la chica Gibson se convirtió en el ideal femenino de la nación. La chica Gibson fue una sensación dentro de la publicación y se ganó un lugar en la historia de la moda.<sup>3</sup>

En la historia de la Moda, reflexionemos que a finales del siglo diecinueve, la Mujer mantenía su status en sociedad, como una flor ornamental, una muñeca de porcelana pero a un precio muy alto. El corsé, una moda que trascendía desde la corte francés de Luis XIV, era la camisa de fuerza por excelencia, fajaba su aparato digestivo y respiratorio hasta el punto que, para decir lo menos, perjudicaba la salud de la Mujer. Necesitaba ayuda doméstica para cambiarse de vestimenta varias veces al día para mantener la figura S que creaba una cintura de avispa y pronunciaba su escote. El único momento del día que podía tomar un descanso literalmente para respirar, era la hora del té. Aquí los vestidos eran cómodos y sería una luz de los cambios que se necesitaría para la mujer del siglo XX.

Empezamos a notar un interés en diseñadores como Paul Poiret, que inspirado por el orientalismo, que se ve reflejado en la moda y apuesta por una figura libre del corsé en modelos kimonos y materiales sedosos.

“El papel de la gente cambió. Las mujeres hicieron campaña y ganaban terreno en el derecho a votar y desempeñar un papel más activo en la sociedad. Los vestidos usados durante siglos

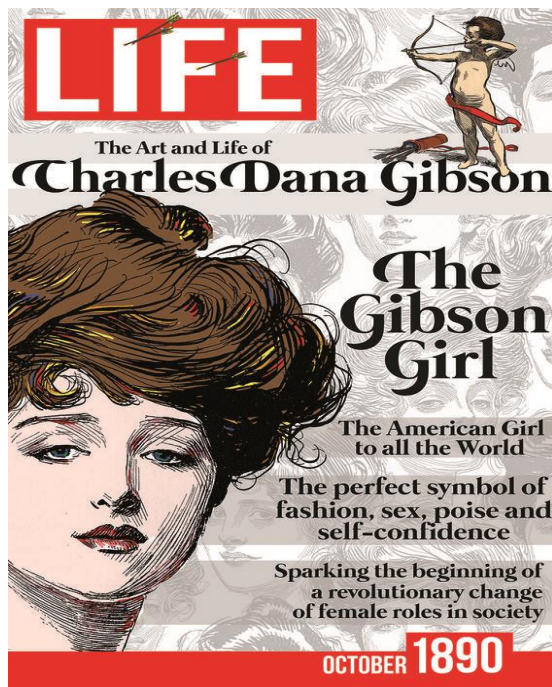
---

<sup>3</sup> Para más información revisar este enlace:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Life\\_\(revista\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Life_(revista))

anteriores, cuando el papel de una mujer rica era sobre todo decorativo, ya no eran apropiados.” (Hibbert, 1970, p.5)

Para las mujeres que trabajaban de la clase media y para las más independientes empezaron los trajes sastres de varias piezas que permitían más movilidad para transportarse en bicicleta y viajar en tren.

**Figura 1: Ilustración de Charles Dana Gibson.**



El artista Charles Dana Gibson ilustró esta nueva moda que se conoce actualmente como “The Gibson Girl”. Había una búsqueda de ser parte al igual que los hombres, en los pasatiempos como jugar golf, tenis y la equitación. Las faldas que se utilizaban eran conocidas como las faldas Bloomer en nombre de Amelia Bloomer que promovió crear reformas en la vestimenta de la Mujer.

**Fuente: La Portada de la Revista Life 1890**

Según el análisis histórico de Clare y Adam Hibbert (1970, p.10): “La gente comenzó a cuestionar el viejo orden social. En Rusia, la familia real fue derrocada por los revolucionarios en 1917. Trataron de liberar a las mujeres del trabajo doméstico no remunerado, la igualdad para las mujeres fue también un asunto importante en toda Europa y América, y las mujeres empezaron a lograr pleno derecho a voto de la siguiente década, por ejemplo, en los Estados Unidos (1920), Suecia (1921), y Gran Bretaña perspectiva histórica que posibilitó los cambios (1928).

Carolyn L. Kitch (2001) analiza el rol de las revistas en avivar los sentimientos feministas y tradiciones en sus páginas y la influencia en los medios de comunicación para retratar la mujer americana en el siglo XX. Por ejemplo las ilustraciones de Charles G. Dana después de aparecer en la revista Life influenciaron en obras de teatro, canciones e ilustraciones de decoración interior. La historiadora de ilustraciones Susan Meyer afirmó que las portadas de las revistas le daba de primera mano al público una imagen del ideal americano. Es la razón por la cual miles de inmigrantes en EEUU buscaban en ella un espejo en donde podían inspirarse para adaptarse a su nuevo país adoptivo.

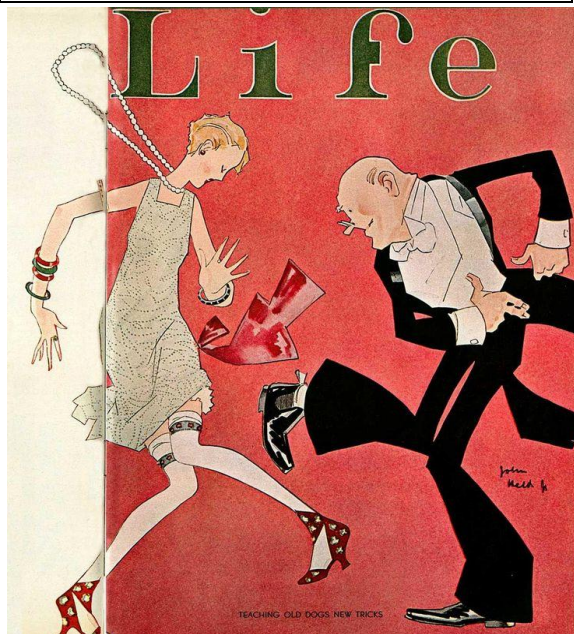
Las revistas del siglo XX ayudaron a mezclar la línea de la "alta" y "baja" cultura. Será lo que Miles Orvell llamara la "estética de la imitación" que fue el pilar de la cultura de la clase media. Las revistas fueron el símbolo de este proceso. El rol de las mujeres como lectoras de las revistas y compradoras incentiva el ideal de la "Nueva Mujer" que representa el cambio de la vida de las mujeres en EEUU.

La figura de "la nueva mujer" ofrece posibilidades de estudios en iconología como una construcción cultural. Representa una nueva era social y política. Aunque para muchos historiadores es un espejo de los sucesos de lo que sucede en la sociedad.

Entre 1895 y 1930, el rol y status de la mujer americana logró cambios significativos. Durante estos años de reforma progresiva y el movimiento feminista tuvo éxito su entrada en el panorama político con el sufragio, poder ingresar a los estudios y puestos de trabajo. Sigmund Freud hizo los primeros estudios de la sexualidad femenina y empezaron a tener una nueva era de controles conceptivos que permitiera mayor libertad para la mujer.

En 1914 aparece en el artículo La Buena Ama de Casa como titular: "¿Qué es el feminismo?". Aquí trata de una de las primeras definiciones del tema. En nuestra imagen mental de 1920 de los medios se sugiere que la Nueva Mujer ha entrado en una revolución sin precedente. Mary P. Ryan habla de las "flappers" como el símbolo de sofisticación, hedonismo, feminidad, un abandono alegre de su rol como ama de casa para ser activa en los clubes de mujeres y en la vida profesional.

**Figura 2: Ilustración Flapper Girl, *Teaching Dogs Old Tricks*.**



En la imagen de las revistas John Held's Jr. retrata personajes en caricatura que aparece en la portada de la Revista Life de los "locos años veinte" donde las mujeres libres no tenían nada mejor que hacer que tomar gin, pasear en carros deportivos y bailar toda la noche. Paradójicamente estas mujeres sexualmente libres tenían una figura asexual y andrógina, de contextura delgada, dejando a la vista sus largas piernas.

Existen otros factores de interés dentro de la sociedad de los años 20, para comprender la moda femenina de su época.

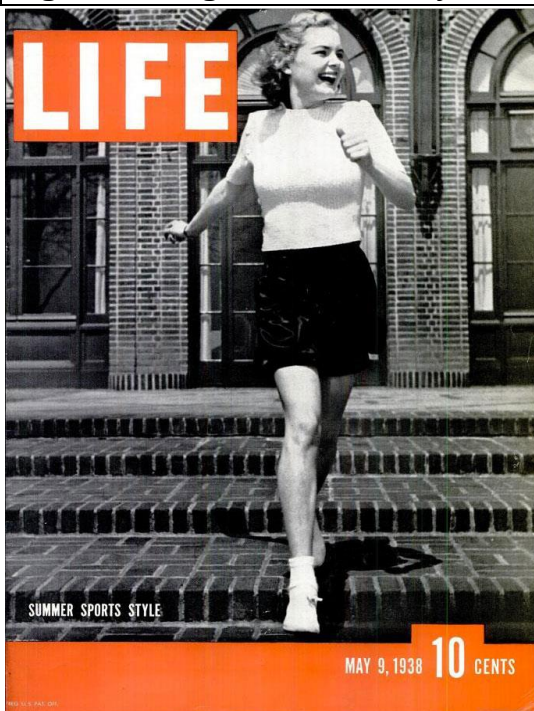
**Fuente: Revista Life, 18 de Febrero de 1926.  
Artista: John Held, Jr.**

Durante la primera Guerra Mundial en Europa las mujeres tuvieron más oportunidades para trabajar de secretaria, educadoras, incluso trabajos culturalmente aceptados para los hombres como choferes de ambulancia, mecánicas, entre otros.

Estos progresos influyeron y acompañaron al desenfreno de los años 20. Entre sus razones, al final de la primera Guerra Mundial en Europa, hubo una escasez de hombres jóvenes que regresaron de la guerra para casarse. Entonces, la mayoría de las mujeres acostumbradas a una vida independiente, muchas decidieron conservar sus trabajos y se multiplicaron los clubes de mujeres a pesar de las convenciones sociales. Incluso se dedicaron a la vida bohemia porque se vivía la era de la música jazz. Sus nuevos vestidos cortos y andrógenos permitían este propósito y reflejaban el espíritu de sus tiempos. En los años 30 trataron de volver a la austeridad que surgió después de la crisis económica de la caída de la Bolsa de Valores en Wall Street de 1929. Para ello, los colores se volvieron tonos color tierra y regresaron las faldas largas más discretos para el ánimo de los tiempos. Sin embargo, algunas artistas y mujeres que más adelante vamos a mencionar como iconas y diseñadores de sus tiempos, fueron las que propusieron el uso de los pantalones para la mujer y esta moda llegó para quedarse, incluso en los años 40.

Cuando Europa y EEUU entraron en la segunda guerra mundial, las mujeres fueron llamadas a tener un rol más activo de nuevo en la sociedad, como parte de la fuerza laboral y ello ayudó la continuación de la mujer con pantalones y una vestimenta más práctica y deportiva que había bajado en costo, con el nuevo “pret a porter”. En la Figura 3 vemos la mujer joven en una vestimenta propicia para moverse con toda libertad.

**Figura 3: Fotografía “Summer styles”.**



**Fuente: La Portada de la Revista Life, el 9 de Mayo de 1938.**

También en la Figura 4, empezaron el uso de los primeros bañadores para disfrutar de un bronceado que se puso de moda como una nueva tendencia después de la valorización de la piel pálida a buscar un tono que denotaba estar al aire libre. Esto significaba que la mujer tenía tiempo libre para estar de vacaciones y era símbolo de status. Pero en todo caso, esta nueva tendencia favorecía el ejercicio y una vida más saludable.

**Figura 4: Fotografía "Swim suit in pacific".**



**Fuente: La Portada de la Revista Life, el 3 de Julio de 1939.**

En los años 40, tenemos un tiempo de incertidumbre a nivel del bienestar general de Europa y el mundo, con la segunda Guerra Mundial. Pero desde otros puntos de vista, como por ejemplo, para estudiar los cambios sociales:

“La segunda Guerra Mundial es una época fascinante en la moda, la sociedad, y política. La moda de la época era representativa de los acontecimientos que suceden en el mundo de una manera más visible. Esta era es fuente de inspiración para los futuros diseñadores y la ciencia. Moda y diseño de vestuario fueron influenciados y cambió debido a las muchas limitaciones presentadas e impuestas por la Segunda Guerra Mundial. (...)Debido a las restricciones de tiempo de guerra de las materias primas, así como la prohibición de algunos materiales importados, las fibras sintéticas y artificiales se crearon y se popularizaron. El impacto de la guerra fue visto no sólo en opciones de la tela, sino también en el estilo y la silueta de la ropa. Hubo una nueva simplicidad visto en la ropa de la mujer que requería que los diseñadores y las mujeres aprovecharan su imaginación para cumplir los mandatos que gobernaban la moda.” (Mason, 2011, p. 3)

La portada de la revista Life ofrece una foto de piloto del aprendiz estadounidense Shirley Slade (más tarde Teer) (1921 - 2000), en un traje de vuelo y trenzas, mientras se sienta en el ala de su entrenador Ejército Avanger campo, Sweetwater, Texas, julio 19, 1943.

**Figura 5: Fotografía Mujer aviadora Shirley Slade, WASP Trainee.**



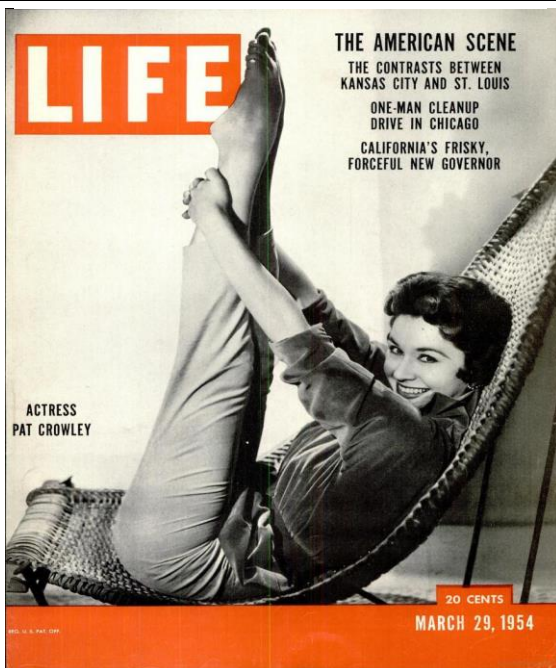
En septiembre, Slade se graduó como parte de las mujeres de la fuerza aérea Servicio pilotos Clase 43-5.

Aquí vemos cómo prevalece el uso de los uniformes como un traje para las mujeres que están al frente de puestos de trabajo normalmente reservado para los hombres.

“Las mujeres en EE UU y en Gran Bretaña usaron los pantalones desde la Primera Guerra Mundial, debido a sus actividades laborales. El pantalón no fue fácilmente aceptado como prenda de vestir fuera del trabajo en el armario de la mujer hasta la Segunda Guerra Mundial. Las actrices como Katherine Hepburn y Marlene Dietrich, entre otras y diseñadores como Coco Chanel, ayudaron a popularizar el pantalón en la década de los 30. A pesar de una gran controversia en los medios. Para la sociedad y para las mujeres que los llevaban, los pantalones eran una declaración de la independencia y de igualdad a la de los hombres.” (Mason, 2011, p. 22)

**Fuente: Portada de la Revista Life, 1943**

**Figura 6: Fotografía de la actriz Pat Crowley.**



El regreso de la cintura de avispa de Christian Dior en los años 50, es percibido como un paso hacia atrás del movimiento feminista, porque existe una presión social y en la moda, por regresar a la mujer a su posición estática en el hogar. Analizaremos a la mujer que se negó a retomar esta posición tradicional y que fueron protagonistas del cambio, como La actriz Pat Crowley que fue entrevistada en la Revista Life en su apartamento de California después de su reciente éxito en el cine y la televisión.

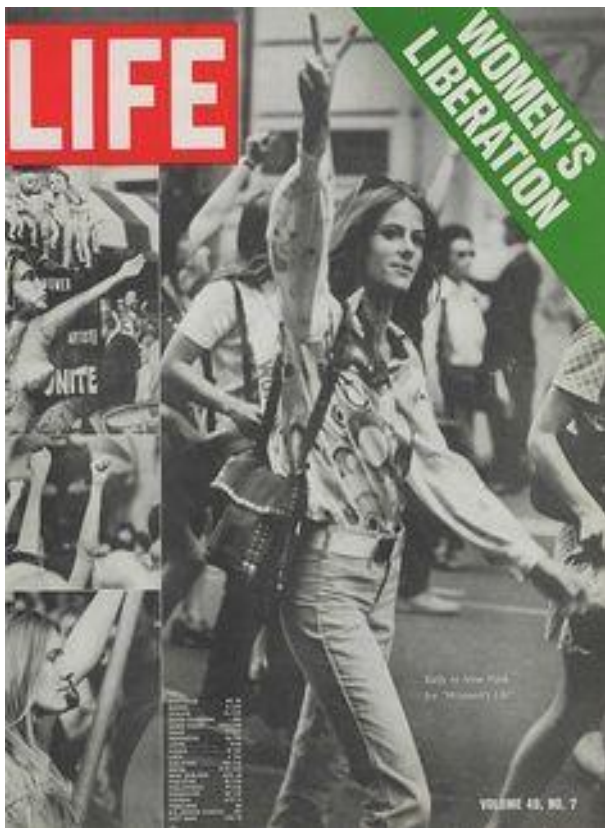
Vemos aquí la actriz con su pelo corto, usando un pantalón capri y una camisa en estilo muy juvenil y práctico que la denota como una mujer moderna y liberal.

**Fuente: Portada de la Revista Life (29 de Marzo, 1954)**



En la década de los 60' el movimiento de liberación de la Mujer era tener una voz en su gobierno, la aceptación de la sociedad sobre ser una madre trabajadora y así lo decidiera sin que sea culpabilizada por estar fuera de su hogar. Pedían que el hombre en la familia compartiera los quehaceres domésticos y la crianza de los hijos de forma igualitaria. También se concientizó que la publicidad y la sociedad jugaban una parte en banalizar la imagen de la mujer como "objeto sexual" y donde su belleza era su mejor atributo. Existen algunas manifestaciones en contra de ello, como la dicha "papelera de la libertad" donde botaban de forma pública los objetos como zapatos de tacón, sostenes, fajas, rizadoros de pelo y revistas como Cosmo, Playboy y Ladies 'Home Journal". Así mismo, en 1968, hubo una protesta masiva de mujeres que protestaron por el concurso de belleza de Miss América porque promovía "el atractivo físico como una medida primaria de valor para la mujer". La lucha feminista coincidió con la lucha de los derechos civiles que ayudó a ambas causas. (Echols, 1994, pp. 149-153)

**Figura 7: Fotografía de Women's Liberation, rally in New York.**



**Fuente: Portada de la Revista Life**  
**Fotografo: Jimmy Hoffa, 18 de Mayo de 1959.**

Las feministas se unieron a otras luchas como la de los hippies, que estaban en contra de la Guerra de Vietnam y reivindicaban los derechos cívicos de los afroamericanos y de la igualdad de la raza negra en otros partes del mundo, como en el caso de Sudáfrica que sufría el apartheid.

En una manifestación feminista en Nueva York, la generación de mujeres de los años 60, tenían que seguir luchando por sus derechos, como vemos en la portada de Life del año 1959.

Entre ellos, el uso de contraceptivos, la legalización del aborto, la mejora de sus sueldos, el acceso a puestos de trabajo con un trato igualitario y una aceptación en general, en contra de los prejuicios formados donde la sociedad tradicional deseaba mantenerlas como amas de casa y madres de familia abnegadas.

En todas estas portadas compartidas, vemos como la Revista *Life* ha sido un aliado y un apoyo a la hora de dar protagonismo a las mujeres feministas de la sociedad americana del siglo XX. De esta manera, los medios de comunicación y la moda están entrelazados para ver estos cambios sociales.

A medida que la mujer logra integrarse cada vez más, en un mundo integrado en la sociedad occidental, vemos que esta tendencia unisex favorece a la mujer, no solo apartada de su generación, sino que sus cambios en la sociedad, se comparten con los jóvenes y las tribus urbanas a través de la historia moderna.

Analizaremos en los siguientes capítulos a los jóvenes y sus identidades colectivas, que se diferencian por sus comunicaciones no verbales en la moda y su comunicación política.

A modo de conclusión, en lo relativo al conformismo de las jóvenes generaciones, a la pasión por el aspecto exterior en los grupos o "tribus", a los fenómenos de moda, a la cultura estandarizada, así como a eso que se podría llamar la *unisexualización de la apariencia*, todo nos permite afirmar, que estamos asistiendo a una disolución de la idea del individuo, en una masa más indistinta. A ésta no le interesa en absoluto la noción de identidad (individual, nacional o sexual), que fue una de las conquistas más importantes del burguesismo (Maffesoli, 1999).

## **2. La identidad colectiva y visible de los jóvenes después de la II Guerra Mundial**

El concepto de ser joven en su propia identidad, apartado del mundo de los adultos y de los niños, tal como lo conocemos el día de hoy, es un concepto relativamente nuevo en la historia del hombre.

La juventud en nuestra sociedad, es un periodo de considerable tensión e inseguridad. Hay razones para pensar que la cultura juvenil tiene importantes funciones positivas, ya que facilita la transición de la seguridad de la infancia en el núcleo familiar, al estatus adulto y en el matrimonio y el mundo laboral. (Parsons, 1942)

En las sociedades europeas pre-industrializadas, tampoco había una clara distinción entre la infancia y otras fases de la vida pre-adulta: en la Edad Media y a principios de la Edad Moderna, las instituciones daban direcciones claras del rol de los jóvenes para cumplir sus funciones socioeconómicas necesarias para la reproducción de la sociedad.

La sublimación de valores como el honor, la solidaridad o el matrimonio precoz era un poderoso factor de integración social, que se define por las consideraciones que la sociedad mantiene sobre ella: qué se le permite hacer, qué se le prohíbe, o a qué se le obliga.

Si bien, en la Edad Media y Moderna, existían las universidades como símbolos de madurez para ciertos hombres jóvenes privilegiados de la clase alta, su paso de aprendizaje no implicaba independencia ni posibilidad de movilidad social. Pero la juventud, tal y como es percibida actualmente, hubiera supuesto una crisis irreparable para la supervivencia de la sociedad.

En el siglo XX, hay ciertos factores que ayudaron a distinguir y separar a los jóvenes como un grupo social aparte, como la educación obligatoria de primaria y secundaria, el servicio militar obligatorio y la regulación del derecho de voto. También la Industrialización permitió dar una atención especial para regular la situación de labor juvenil y sus horas permitidas. Todas estas regulaciones, tenían leyes diferentes en cada país europeo que se reflejaban en avances más modernos o no en cuanto al respeto de sus derechos.

Otro factor que influenciaba a los jóvenes, eran las clases sociales, por ejemplo, en Gran Bretaña en 1914, había una preocupación sobre la delincuencia juvenil de la clase obrera y el deseo de extender las horas de asistencia a las clases secundarias. Esta medida educativa, causó un malestar a las familias que requerían de sus jóvenes, sus horas de trabajo en las fábricas como un ingreso adicional a sus hogares. La capitalización y la educación universitaria sólo ayudaron a aumentar las diferencias sociales entre los jóvenes que vivían en las zonas rurales y en las ciudades. En las zonas rurales e industriales, los jóvenes obreros debían conformarse a sus trabajos mal remunerados porque no tenían el dinero y el tiempo de estudiar, para mejorar sus niveles de vida muy diferentes a los jóvenes ciudadanos. En las zonas urbanas se requería de jóvenes altamente calificados que se beneficiaban de mejores sueldos, esto les permitía un estilo de vida más independiente, que les posibilitaba ser consumidores de eventos culturales y sociales, como acceder a salones de baile, bares, salas de cine, eventos deportivos y otras actividades al aire libre.

Estas diferencias sociales creaban un malestar en los jóvenes obreros que eran percibidos como delincuentes si se reunían en las calles a jugar cartas, conversar y vivían muchos prejuicios sociales. Hubo organizaciones que trataban de regular esto y educarlos como por ejemplo, las iglesias, las leyes de los gobiernos, los servicios militares y las asociaciones sociales como en el caso de Gran Bretaña, los "Boy Scouts" que les enseñaban disciplina y valores cristianos.

El período de entreguerras en Europa, tuvo un impacto especial en los jóvenes. Las guerras impidieron el poder de las instituciones sociales y la mayoría de familias se desintegraron dejando a muchos huérfanos. Como antes mencionado, los roles tradicionales entraron en crisis cuando los hombres estaban en la guerra y muchas mujeres jóvenes ocuparon sus puestos de trabajo. La Guerra adelantó los cambios sociales de los jóvenes y les permitió una mayor autonomía, de la cual, no hubo vuelta atrás.

De pronto los jóvenes podían ser una nueva voz de interés político y cambios positivos de una sociedad cansada de las guerras y con ideales diferentes. (Kustrín, 2007)

El tiempo que empezaron a tener los jóvenes para forjar su propio destino después de la segunda Guerra Mundial, es un cambio de vida único que hoy nuestra generación lo da por hecho. Este tiempo de reflexión, de compartir, de estudiar, de debate, de actuar, de pedir, de enfrentar, de buscar, de manifestarse, de escribir, de vivir, de vestirse diferente, de existir, todo es parte de una búsqueda de identidad que se vuelve visible para la sociedad más tradicional y austera.

Lo que deseaban estos jóvenes del siglo XX era tan novedoso que hasta el día de hoy aún se asocia el concepto de juventud con rebeldía.

"Las prácticas juveniles muestran que hay un verdadero abismo entre la dimensión histórica mortífera instituida y fastidiosa, y una forma de intensidad subterránea. En otras palabras, hay un claro descalce entre las estructuras formales y los fenómenos informales. (...) En suma, tenemos así el poder instituido, bajo sus diversas formas: cultural, religiosa, social, económica, contra la potencia instituyente. Digamos la palabra: el rey está desnudo. En su último avatar: al haber sido tomados todos los poderes por la generación de las revueltas europeas de 1968, la élite moderna no "representa" nada más que a ella misma. Esta se

abstrajo, literalmente, de una realidad social que ya no la reconoce como tal. ” (Maffesoli, 1990, pp.9-14).

En los años 50, no pudieron anticipar las revueltas juveniles que existirían en los años 60. Ninguna teoría académica en sociología política trataría sobre el papel generacional de conflictos y cambios.

Aunque la teoría marxista ha sido utilizada por los grupos juveniles, no les ha hecho justicia, dado que minimiza su valor y esfuerzos, uniéndolos con las clases obreras para sus luchas. Las dos teorías que podemos identificar de conflictos generacionales, son el modelo de estructura funcional desarrollado por S.N. Eisenstadt (1956). Este modelo tiene una perspectiva funcional que trata las sociedades como relativamente estables e integradas. Se centra en las diferencias estáticas que son universales en cada cultura y la segunda teoría, se enfoca en los cambios históricos que son mejor elaborados por Karl Mannheim.

Este modelo asume que las sociedades no son estables y se enfocan consecuentemente en el papel de la juventud dentro de los cambios sociales.

Según Eisenstadt, los grupos juveniles sirven como una manera de escapar del mundo adulto, desviando su atención de las demandas de padres y profesores hacia intereses más cercanos, como su propia vida romántica y los deportes. En el peor de los casos, hacia la delincuencia, el vandalismo y la violencia.

Pero esta teoría estructural-funcional, relaciona el conflicto juvenil con una transición corta de la adolescencia y no percibe su voluntad de estar inconforme con la política de sus gobiernos que vemos suceder en la década de los 60.

Mannheim inspiró sus teorías en el alemán Dilthey que alega que cada generación tiene su propio espíritu o fuerza. Las generaciones son grupos sociales fijos con una actividad regular pero más bien son un grupo "potencial" donde solo una minoría será el vocero para expresar los deseos políticos de su generación.

El grupo joven no está atado a las tradiciones del grupo mayor y ello les da la facilidad para el cambio. Son conocidos como "nueva sangre" donde se socializa los procesos de cambios. Los estilos generacionales cambian según cómo se adaptan los cambios culturales y sociales del medio. Según cada sociedad estos cambios pueden tomar varias generaciones en realizarse o menos según las sociedades, más dinámicas o estáticas.

Mannheim habla del término "unidad generacional" cuando los miembros de un grupo desarrollan una respuesta en común a la situación social a la cual se enfrentan.

Sus teorías son más acertadas para explicar el papel político de la juventud del siglo XX. Las revueltas de la juventud contemporánea son importantes para reflejar la sensibilidad artística que tiene la gente joven en las nuevas tendencias sociales y culturales.

La inconformidad de los jóvenes es un modelo global y por ello manifiesta los problemas universales en la sociedad moderna. Usualmente es la juventud de la clase media la más inconforme, sobre todo aquellos que están activos en programas de artes liberales universitarias.

Hay muchos colectivos generacionales entre el movimiento juvenil contemporáneo. Los grupos políticos juveniles ideologías diversas se unen con otros jóvenes de grupos colectivos e informales envueltos en los modelos sociales y las nuevas tendencias de la cultura y de la moda. (Goertzel, T., 1972)

Melucci relaciona igualmente las luchas con el mundo cultural cuando afirma que “la acción colectiva al estar centrada en códigos culturales, constituye al movimiento en sí mismo como un mensaje, un desafío simbólico a los códigos dominantes” (Melucci, 1989, p. 60).

En cuanto a los movimientos sociales, es la idea de que son construcciones sociales y mensajes alternativos que radican su existencia principalmente en la construcción de una identidad propia u organización alternativa. Para definir el concepto de identidad, proponemos partir con la definición de Melucci (1995) quien la concibe como la “definición compartida e interactiva, producida por varios individuos (o grupos) y que está relacionada con las orientaciones de la acción colectiva en el campo de oportunidades y construcciones”. Para Melucci (1989) este proceso es lo más relevante en los movimientos sociales, puesto que es aquí donde se forman “los marcos de acción”, es decir, “las formas de comprender el entorno de problemáticas que implican la necesidad y el deseo de actuar”. Por tanto, es en este proceso en el que algo que es concebido como un inconveniente se transforma en una injusticia y crea razones para emprender la acción y lucha colectiva.

## 2.1. Cultura Juvenil y la naturaleza social de los sentimientos

Según Maffesoli (1999) tenemos muchos ejemplos en nuestra vida cotidiana para ilustrar el *ambiente emocional* secretado por el desarrollo tribal.

La idea también de la extensibilidad del yo puede ser una reflexión útil para la comprensión del mundo contemporáneo. Esta identidad colectiva la podemos encontrar expresada en una sucesión de ambientes, de sentimientos, de emociones. Es interesante notar la noción de *atmósfera*, tan característica del romanticismo alemán, que sirve para describir las relaciones existentes en el interior de los micros grupos sociales, y, por otra parte, para especificar la manera como estos grupos se sitúan en su entorno espacial.

Existe igualmente, la utilización constante del término inglés “*feeling*” en el marco de las relaciones interpersonales, merece nuestra atención y sirve de criterio para medir la calidad de los intercambios.

Para analizar los sentimientos de un modelo de organización racional y nuestra manera de apreciar los reagrupamientos sociales. Podemos utilizar el análisis socio histórico que hace M. Weber a propósito de la “comunidad emocional”. Weber precisa esta nueva “categoría” que puede ser revelador de situaciones presentes. Entre sus características dadas a estas comunidades emocionales son su aspecto efímero, la “composición cambiante”, la inscripción local, la “ausencia de organización” y la estructura cotidiana.

A su manera, Durkheim también analiza esta noción, cuando habla de la “naturaleza social de los sentimientos” y destaca con fuerza su eficacia, porque “nos indignamos en común”. Describe claramente la proximidad del barrio y su misteriosa “fuerza atractiva”, que hace que algo tome cuerpo. Es en este marco en donde se expresa la pasión, donde se elaboran las creencias comunes: “de los que piensan y de los que sienten como nosotros.

Estas observaciones, son insuperable para analizar la vida cotidiana. Sirven de matriz para cristalizar todas las representaciones: intercambio de sentimientos, tertulias de café, creencias populares, visiones del mundo y demás elementos que formen parte de la solidez de la comunidad de destino.

Según Feixa & Nofre (2012) definen la cultura juvenil analizado después de la Segunda Guerra Mundial como un significativo espacio de (re)producción en el intersticio situado entre la alta cultura y la cultura popular. Entre las fronteras de ambos conceptos que no son uniformes, ni estáticos, existen numerosos intercambios entre los diferentes estilos juveniles. De ahí que los jóvenes suelen identificarse con elementos sueltos de varios estilos diferentes- para construir su propio estilo.

Esto nos permite analizar las culturas juveniles desde dos perspectivas: desde la perspectiva de las condiciones sociales (generación, género, clase, etnia y ubicación) y desde la perspectiva de las imágenes culturales, como un conjunto de atributos ideológicos y simbólicos (tendencias, música, lenguaje, prácticas culturales).

El tiempo de permanencia de los jóvenes norteamericanos en las instituciones educativas se amplía, surge el 'consumidor adolescente' y la cultura de masas se propaga a todos los rincones del mundo occidental las imágenes de las figuras y héroes juveniles que triunfaban en la gran pantalla y en la música (desde Elvis Presley a James Dean). Citan al antropólogo Ralph Linton (1942) que observó que, en aquella época, los adolescentes de los EE.UU parecían vivir cada vez más en un mundo 'separado', con reglas y valores propios. Son los *Rebeldes en defensa de la innovación*, dando lugar a la creación de nuevas formas culturales que responde de diferente manera a las condiciones cambiantes de la vida urbana.

## 2.2. Reflexiones de las teorías de las tribus urbanas y su rol político

Michel Maffesoli sociólogo francés de origen boliviano, es reconocido por retratar vívidamente a la sociedad moderna y sus cambios sociales. Se le puede considerar uno de los precursores en teorizar los conceptos de las "tribus urbanas".

Maffesoli define las tribus urbanas como: "Micro grupos emergiendo en todos los campos (sexuales, religiosos, deportivos, musicales, sectarios). Volviendo así, a algo anterior llamado el mito del progreso, a la gran estructuración social constituida a partir del siglo XIX. Así, la imagen del tribalismo en su sentido estricto simboliza el reagrupamiento de los miembros de una comunidad específica con el fin de luchar contra la adversidad que los rodea." (Maffesoli, 1990, p.6)

Es decir, un grupo colectivo marginal que debe proteger su posición, identidad y valores que los caracteriza frente a los prejuicios o adversidad exteriores que desea neutralizar su poder o absorber sus diferencias. Estas fuerzas exteriores se podrían llamar la sociedad tradicional, el capitalismo, el gobierno, las instituciones, entre otros.

A lo largo de su tesis se hace una reflexión y comparación de las tribus urbanas con el "mercadeo" de las plazas públicas desde una perspectiva de los tiempos de Maquiavelo es una

dinámica de contracorriente al pensamiento oficial. Se trata de dar importancia al pensamiento del mercado, de la plaza pública y popular frente al pensamiento oficial.

Así mismo, el pensamiento poli cultural surge de un desacuerdo en las tribus urbanas que permiten sus propios cambios sociales e históricos.

Se afirma que en la sociedad contemporánea, hay una lucha para cambiar la estructura patriarcal y vertical para dar paso a una estructura más flexible y fraternal que vemos en la relación de la estructura horizontal.

Como afirma Maffesoli (1999, pp.83-85):

“Con la modernidad se inaugura un fenómeno específico. La Revolución francesa introduce una transformación radical en la vida política, así como en el papel que el intelectual debe desempeñar en ella. Recordemos el análisis de Nisbet y su famosa fórmula: "La política se ha vuelto un modo de vida intelectual y moral". En todo caso, es precisamente esto lo que subyace a todo el pensamiento político y social de los siglos XIX y XX. (...) Para Maquiavelo, podríamos decir: tomar en cuenta la opinión de la plaza pública más que la del palacio. Esta preocupación nunca se ha perdido: desde el cínico de la Antigüedad hasta el populista del siglo XIX, nunca han faltado filósofos e historiadores que actuaran de esta manera. (...) Se podrían aducir múltiples ejemplos en este sentido. Ejemplos que pueden ser paroxísticos o, por el contrario, más anodinos; pero lo que todos ellos ponen de manifiesto es que existe, stricto sensu, una experiencia "extática" que funda ese *estar juntos* en movimiento que es una masa revolucionaria o política.”

Resumiendo a Paul Valéry: "La política es el arte de impedir a los sentidos mezclarse con lo que les atañe." Así nos referimos a obedecer a esa lógica de lo moral-político de ocuparse de lo lejano, del proyecto, de lo perfecto; es decir, de lo que debería ser. En cambio, lo propio, lo podemos llamar el pueblo o la masa, es preocuparse de lo que le es cercano, de ese cotidiano monstruoso, en una palabra, estar en el centro de una existencia que es muy difícil de intimar. (Maffesoli, 1999, p.181)

En este sentido, las tribus urbanas centran su interés en lo propio. Ellos imponen sus identidades y preocupaciones políticas a los demás en la sociedad. Son autónomos en su manera de relacionarse en el ámbito político. Esto puede ser una amenaza o forma de rebelión para un gobierno que favorece la uniformidad y la centralización política de la sociedad. Es por ello que cuando, por ejemplo, se toma una decisión nacionalista existe una campaña de comunicación que espera la adhesión inmediata influenciada por el patriotismo y una perspectiva acción- reacción.

Pero no siempre es así el resultado, como cuando EEUU decidió entrar en guerra en Vietnam y se encontró con una generación con opiniones y acciones políticamente independientes como lo fueron los hippies de los años 60’.

Vemos aquí una lucha de tribus urbanas identificables por su vestimenta o estilo de moda que tienen una filosofía de amor y paz que los diferencia en el eje político de sus tiempos.

Violencia, rebeldía, identidad y manifestaciones estéticas públicas de diferenciación, son las características que la mayoría de los sociólogos en mayor o menor medida están de acuerdo en generalizar, para la definición de las tribus urbanas. Es cierto que algunos agregan el

carácter temporal de los grupos juveniles al considerar la juventud como un estadio pasajero del desarrollo humano (Silva, 2002).

Esta característica, si bien tiene algún fundamento si se refiere a la edad cronológica de los individuos de los grupos; pero, por el contrario, no es pasajera como fenómeno social si la duración de los estilos de las diferentes tribus urbanas lleva, en algunos casos, más de cuatro décadas de existencia.

Por último, el término *contracultura* que aparece por primera vez por Marcuse (1964). Suele ser utilizado en revisiones históricas de las culturas juveniles de un cierto período de la segunda mitad del siglo XX y aparece como un concepto útil a la hora de explorar la 'contestación' de ciertos grupos juveniles a la hegemonía cultural. Esta contestación social se expresa también en actividades marginales (o *underground*) así como en instituciones de carácter sociocultural e incluso en la esfera de la política alternativa.

Vamos a analizar en las siguientes páginas, las características de las tribus urbanas en cada década del siglo XX.

### **2.3. Movimientos sociales y políticos reflejados en la moda de sus tribus urbanas en diferentes décadas y países**

Vamos a analizar a las tribus urbanas presentes después de la Segunda Guerra Mundial identificables por sus estilos de vida, sus formas de vestir, los elementos culturales contemporáneos de su generación y sobre todo, por sus ideales políticos.

Según Maffesoli (1999, p. 37): "Son numerosos los ejemplos de nuestra vida cotidiana que pueden ilustrar el ambiente emocional secretado por el desarrollo tribal; se puede incluso notar que tales ejemplos han dejado de sorprender, pues ya forman parte integrante del paisaje urbano. Las diversas apariencias *punk*, *kiki*, *paninari*, que expresan claramente la uniformidad y la conformidad de los grupos, son como tantas muestras de espectáculo permanente que ofrecen las megalópolis contemporáneas."

El libro *Resistance through Rituals*, editado por Stuart Hall y Tony Jefferson (1975), constituye sin duda alguna un punto y aparte en la producción bibliográfica sobre subculturas juveniles. Para los autores los estilos juveniles debían ser vistos como elementos simbólicos reproducidos por jóvenes de clases subalternas que intentaban lidiar y sobreponerse a las contradicciones aún no resueltas generadas por la cultura parental y las instituciones de los adultos. Pero a su vez, los estilos juveniles expresaban formas de 'resistencia ritual' contra todo aquel sistema de control cultural (social y político) impuesto por el poder.

En el segundo capítulo llamado Etnografía del libro se analizan la 'explosión' de estilos juveniles, en las diferentes tribus urbanas, mayoritariamente nacidas en Londres y el Reino Unido, de aquellas subculturas más conocidas como los teddy boys, mods, rockers, punks, skinheads.

Los Teddy Boys eran los jóvenes de la clase obrera que empezaban gracias al boom económico en Inglaterra de la posguerra a tener su independencia económica y podían afirmar su



identidad colectiva en sus vestuarios como sus trajes elegantes adoptados de la clase alta británica. Entre sus preferencias culturales eran adeptos de la música Rock.

Stuart Hall y Tony Jefferson (1975) relatan cómo los Teddy Boys tenían una identidad colectiva muy fuerte y eran muy sensible a los insultos, real o imaginarios.

Su identidad se traducía en su moda única y el cuidado en mantener la apariencia del grupo. Los elementos de los Teds eran prestados de la cultura dominante y adoptados en su propio estilo distintivo. Esta "proletarización" de un estilo de clase superior no era una simple expresión de moda pero argumenta, tanto la realidad y las aspiraciones del grupo.

Ante las crecientes desigualdades estructurales, la cultura juvenil de los Teds pone en evidencia un intento de defender, simbólicamente, un espacio constantemente amenazado.

Existe una agitación posterior a la guerra reflejado en la destrucción para muchos de la cohesión familiar y su fuerza de cohesión social.

Es por ello que, la vida de grupo adopta una intensa lealtad interna y es una confirmación de los valores de la clase trabajadora tradicional con un "fuerte sentido de territorio".

Dado que estos jóvenes carecían de estatus social económico, lo único que poseían era su identidad cultural como parte de su apariencia y la extensión social integrados en el grupo.

Así entre 1945-1950, el salario promedio de los adolescentes aumentó al doble de la tarifa de adulto, por lo que seguramente tenían dinero para gastar y, porque era prácticamente todo lo que tenían, gran parte de su dinero fue gastada en su propia ropa representativa del "uniforme" que llevaba el chico Teddy.

Para describir su apariencia es necesario hacer un boceto del "estilo" y su historia. Originalmente, el traje eduardiano fue introducido en 1950 por un grupo de sastres de Savile Row que estaban tratando de iniciar una nueva moda. Este traje comenzó a ser ocupado por jóvenes de los teddy boys en algún momento de 1953.

De hecho de la imagen lo muestra en un traje de tres piezas de juego. Las modificaciones a este estilo eran el empate cordón de los zapatos de gamuza. Los pantalones pitillo (sin vueltas y ajustado a la piel), las chaquetas entalladas menos rectos; de piel de topo o satinado collares a las chaquetas; y la adición de colores vivos, como los trajes de colores verdes, rojos o rosa y otros colores vivos "primitivos". La moda de los zapatos de gamuza azul, influenciado por Elvis, también fueron usados. El corte de pelo también se sometió a una transformación: por lo general era largo, peinado con un escote Boston (corte recto), grasiento y con patillas.

Para examinar un símbolo cultural de moda de los Teds, un aspecto de codificación visible es, la adopción de por ejemplo, el lazo de cordón, que comienza a adquirir un significado social. Influenciado por las películas del oeste americano vistos durante este periodo, donde el personaje del jugador de apuestas tenía una capacidad de ingenio para vivir y sobrepasar sus raíces de la clase de trabajadora para elevar su estatus social a la clase alta.

Entonces el significado simbólico cultural de los Teds se vuelve explicable tanto en la expresión de su realidad social (básicamente obligado a vivir de su ingenio) y en sus «aspiraciones» sociales, en su capacidad de vivir con elegancia, de forma hedonista y su ingenio en su entorno urbano.

Existen varios elementos que contribuyen a unificar en el propósito de esta tesis la relación de la moda con una comunicación política.

Para los Teddy Boys su elección de vestimenta uniformada:

“Era en un principio, un intento de elevar y comprar su estatus social (ya que el vestuario elegidos fueron usados originalmente por Dandis de la clase alta). La clase alta a su vez tuvo una reacción social fuerte de rechazo para compartir su moda con esta juventud rebelde. En 1954 los trajes de estilo eduardiano de segunda mano estaban a la venta en varios mercados, ya que se convirtió rápidamente en una prenda de vestir inservibles por los dandis de la clase alta desde que los Teds lo había asumido como propio. Esto, entonces, era el Teds 'una contribución a la cultura: su adopción y modificación personal de trajes de Savile Row eduardiana. Pero más importante que ser una contribución cultural en términos sociales, su vestimenta representaba una forma simbólica de expresar y negociar con su realidad social; de dar significado cultural a su situación social. Y debido a esto, su susceptibilidad a los insultos sobre la vestimenta se convierte no sólo es comprensible, pero racional.” (Stuart Hall y Tony Jefferson, 1975, p. 70)

Los Beatniks de los años 50, fueron una tribu urbana donde la mayoría eran jóvenes estudiantes que tenían intereses en una filosofía bohemia e intelectual. La generación beatnik fue definida por sus gustos musicales como el jazz, adoptando una actitud abierta hacia la cultura negra o afro-norteamericana. Ellos fueron conocidos por sus estilos de moda muy decontractados y unisex como el uso para ambos géneros de los pantalones ajustados y las remeras a rayas horizontales, anteojos negros.

Las mujeres Beatniks también solían usar suéteres de cuello alto, las faldas de tubo, el pelo suelto y usaban el calzado sin tacón más cómodo para desplazarse. Llevaban el pelo de forma natural rebelándose contra la cultura burguesa que pasaban horas en la peluquería para tener el estilo de pelo “permanente”.

En resumen, la filosofía Beat era contracultural, anti materialista, anticapitalista y se rebelaba contra el modelo autoritario y vertical.

En las observaciones de Jackson, C. (1988) la cultura asiática era un elemento esencial del punto de vista de los Beatniks en el mundo. Esta subcultura urbana fue influenciada por un grupo de poetas y escritores activos a finales de los 40 y 50. Tenemos en EEUU un grupo de N.Y y San Francisco que llamaron la atención de los medios por sus estilos de vida de la contracultura denunciando la cultura consumista americana y occidental.

Entre los autores reconocidos están Jack Kerouac, Allen Ginsberg, William Burroughs, Lawrence Ferlinghett, Gary Snyder, Philip Lamantia, Gregory Corso, Philip Whalen, Brother Antonius (William Everson), Peter Orlovsky y Michael McClure. La obra más reconocida siendo la de Jack Kerouac *On the road* este movimiento fue breve dado que muchos escritores se dispersaron en Paris y en la India. El movimiento Beat fue una rebelión literaria que favorecía la prosa espontanea con un espíritu neo-romántico. Desde una perspectiva más amplia fue el principio de una revuelta generacional que surgió posterior a la II Guerra Mundial.

Los Beatniks repudiaban el estilo radical de los años 30 y el la sociedad conservadora de los años 50'. Fueron novedosos en cuestionar los valores cristianos tradicionales y rechazar la institución religiosa. Fueron muy influenciados por las religiones y la cultura asiática como el

Budismo y el hinduismo que complementaban su filosofía anti-consumista y su actitud zen ante la vida. En esta línea de interés de la cultura asiática, se publicaron por ejemplo las novelas *The Dharma Bums* y *Meditation in the woods*, el ensayo de Alan Watts *Beat zen, Square Zen and Zen*. En los medios había mucho interés en los intereses de esta nueva generación. En la revista Times se publicó el artículo *Zen Buddhism is growing more chic by the minute*. Aunque el movimiento Beatnik fue breve, fue el inicio de la cultura Hippie de los años 60.

También fue el precursor de los futuros Mods en el Reino Unido, este nombre fue inspirado por el "jazz moderno", como movimiento cultural que se priorizó en la música y la moda. Los Mods fueron la primera generación de trabajadores ingleses que recibió como iguales a los migrantes británicos provenientes de las colonias. La música jugó un papel clave, se identificaron con sonidos afroamericanos como el soul, el R&B y el ska jamaicano y adoptaron las versiones más vanguardistas del jazz, así como ritmos británicos como el beat.

Los Mods según Mailer (1968) son los jóvenes que vivían en el pulso del presente, resucitado después del trabajo solamente por una devoción feroz con el ocio, y la creación a través de la dinámica de su propia personalidad y la personalidad colectiva del grupo, un estilo total de armado, aunque inadecuadamente, contra una cultura adulta condescendiente que necesita mirar más allá de sí misma y justificar su ética. (Stuart Hall y Tony Jefferson 1975)

En las famosas palabras de Pete Meaden: "*Mod es un aforismo para vida limpia en circunstancias difíciles*". Ellos vivían una vida más acelerada y citadina en ciudades como Londres. Muchos de ellos consumían drogas como "speed" o anfetaminas para tener energía en sus horarios interminables entre sus puestos de trabajo en el día, (usualmente como empleados de oficina o dependientes) y para llevar una vida nocturna activa. En sus fiestas, "*all-nighters*", que duraban toda una noche, los Mods asistían para mostrar al mundo sus mejores ropas y bailaban toda la noche.

Los Mods tenían un estilo de moda distintivo porque vestían colores vivos inspirados en las colonias africanas y caribeñas. A diferencia de los hippies su presentación era impecable y limpia.

Según Melly (1972) insertado en un contexto cultural en el que jóvenes londinenses de clase media tenían acceso a la moda europea (muchos eran hijos de sastres) adoptaron las formas de vestir italianas. Eran considerados los progenitores de los dandis de la clase obrera. En su estilo de vestir incorporaron a su identidad varios símbolos, entre ellos la insignia de la R.A.F (Royal Air Force) en sus chaquetas parkas.

Como códigos culturales compartían el interés por el pop art, el cine de la *Nouvelle Vague* francesa y la filosofía existencialista. Acumularon otros símbolos de identidad distintivos como el scooter, las píldoras y la música. Así los Mods tenían varios estilos distintivos que se utilizaron para cubrir todo lo que contribuyó al mito del "Swinging London".

Aunque los Mods no fueron una generación tan política, si fueron parte del cambio social en aceptar la cultura negra en una sociedad inglesa conservadora de sus tiempos y en contemplar otra forma de vida diferente a sus padres, con aspiraciones materiales más elevadas para mejorar su nivel de vida.

En sus inicios, los Mods también muchos fueron grupos de estudiantes de arte de la universidad, que siguiendo los pasos de Mary Quant, tenían un gusto por la moda extravagante. Como diseñadora, ella invento la mini falda que contribuyo a la liberación de la mujer de los años 60. Parte de la revolución sexual fue gracias a la legalización de la píldora anticonceptiva oral (1960) que permitió a las mujeres a experimentar con el sexo sin el temor del embarazo no deseado. La sexualidad también se debatía más libremente y estaba presente en escenas de amor en los libros, las películas y en la televisión.

Viéndose la pierna más que nunca, la mini era un signo externo de nueva libertad. Para la generación de más edad pareció muy chocante esta nueva moda femenina.

Los años sesenta fueron una época de enormes cambios sociales. Los derechos civiles fueron un tema clave y las personas hicieron campaña para poner fin a la discriminación por motivos de género, de color, de sexualidad y de clase. Tuvieron graves disturbios raciales en Los Ángeles (1965) y Detroit (1967), mientras que los disturbios de Stonewall (Nueva York, 1969) marcaron el inicio del movimiento en los derechos de los homosexuales en 1968.

También hubo levantamientos estudiantiles en París, Francia, donde protestaron en parte, en contra de la guerra de Vietnam (1964-1975) y para exigir mayores libertades civiles.

En la década de los 60' también hubo un nuevo movimiento juvenil, que se originó en la zona de Haight-Ashbury de San Francisco, California. Los Hippies eran jóvenes que no querían conformarse a nombre de los valores establecidos. Su nombre proviene originalmente el término "Hípster", es decir los blancos que estaban involucrados en lo "hip" de la cultura negra. (Hibbert, 1970)

En el artículo de Caroline Bird (1957) para Harper's Bazaar, "*Born 1930: The Unlost Generation*", definen el término de Hípster como "*un enfant terrible*" vuelto del revés.

En la corriente de sus tiempos es anticonformista y no desea destacarse en una sociedad de status. De carácter difícil de entrevistar desea vivir fuera de la sociedad para solo vivir con los suyos de su propia imagen. Consume marihuana como un medio para vivir experiencias únicas que no puede compartir con la gente "cuadrada".

Según Mailer, N. (1957) analiza a los Hípster como la alternativa existencialista de la nueva sociedad americana. Hace la diferencia entre ser "*hip*" (*rebelde*) o ser "*cuadrado*" (*conformista*).

Mailer (1957p. 60) reflexiona que:

"Una sociedad totalitaria hace enormes demandas sobre el valor de los hombres y una sociedad parcialmente totalitaria hace aún mayores exigencias a sus ciudadanos, entonces, la ansiedad general es aún mayor. De hecho, si uno es un hombre mayor de 60 años casi cualquier tipo de acción no convencional requiere de un valor desproporcionado. Por lo tanto, no es casualidad que la fuente de lo "hip" viene de la cultura negra, porque son los que han estado viviendo en el margen entre el totalitarismo y la democracia durante dos siglos. Pero la presencia de lo "hip" es como una filosofía entre los submundos de la vida americana, influenciada por la música jazz y su sutil pero tan penetrante influencia en una generación. La generación de la posguerra ha absorbido las lecciones de la desilusión y el disgusto de los años veinte, la depresión y las consecuencias de la guerra. Comparten una incredulidad colectiva en las palabras de los hombres que tenían demasiado dinero y controlaban

demasiadas cosas, esta falta de fe se extiende en las ideas socialmente aceptadas como la cohesión familiar y la vida del amor respetable.”

Entre sus símbolos de moda que denotan una comunicación política y estilo de vida tenemos los collares y pendientes que se utilizaban para expresar sus opiniones políticas o ideales espirituales. Los diseños populares incluyen el “*ankh*” del antiguo Egipto (un símbolo que significa “vida”); el signo chino para el “*yin y el yang*” (que representa la armonía); el símbolo sagrado hindú, “*om*” (es decir, la unidad cósmica); o, para los pacifistas, la CND (Campaña para el desarmamiento nuclear) o el símbolo “paz”.

Los Híppies creían en el amor libre y la paz. Mucho de ellos tomaron drogas recreativas, como la marihuana y el LSD. Ellos se negaron a seguir a sus padres en sus puestos de trabajo tradicionales y lo prepararon para reflejar sus creencias. Muchos híppies adoptaron aspectos espirituales de otras culturas, como el budismo, el hinduismo.

En cuanto a la moda eran muy conscientes de la moda sostenible y ecológica. En vez de dar dinero a las grandes empresas, algunos preferían hacer sus propios ponchos y suéteres tejidos de punto, con lanas de colores brillantes y teñían su propias “t-shirts”. Evitaban los tejidos sintéticos, los cuales eran productos de grandes empresas químicas y en su lugar favorecían los tejidos naturales, como el algodón, la lana y el terciopelo.

También compraron ropa étnica del nativo americano, tales como camisas, faldas campesinas indias batik, chalecos de cuentas y el caftán unisex. Los Caftanes (batas sueltas y largas) provenientes del norte de África eran especialmente populares porque no adaptaban su silueta a los ideales occidentales de los 60’ que eran el culto al cuerpo delgado.

A menudo, los híppies querían tener estilos diferentes, a veces, sólo llevaban camisetas y pantalones vaqueros, pero en colores arco iris. Algunos les gustaban darle un toque individual a la ropa que se habían comprado, como por ejemplo cosiendo parches. Otros solían usar la ropa de época, también llevaban trajes de colores vivos o que tenían patrones extravagantes, como el estampado “*paisley*” (original de la India y producido en Escocia en los 1800).

Igualmente era popular la ropa militar como la de los Beatles, que usaban los abrigos militares, color caramelo, decorado con medallas de honor. La escena musical pop y rock n roll tuvieron una gran influencia en la moda de los jóvenes y en los híppies que usaban estilos usados por los Beatles, los Rolling Stones, Bob Dylan y Jimi Hendrix. (Hibbert, 1970)

La tribu urbana hippie, fue un movimiento muy político que se vinculó con las protestas. Es un ejemplo más como un grupo puede ser identificado a través de la moda que viste y esas características lo vinculan con un cierto estilo de vida e ideales políticos. La transición de los híppies hacia otras tribus urbanas igualmente políticas en el Reino Unido es analizada por Stuart Hall y Tony Jefferson (1975, p.48):

“Los Híppies influenciaron todo un entorno de subculturas de vida bohemia, en forma de estilos, el vestido, las actitudes, la música y así sucesivamente. Las instituciones alternativas del

“underground” surgieron, básicamente, a partir de esta matriz. La cultura Hippie se fragmentó rápidamente en diferentes movimientos skinheads, street people, punks, etc. Se alimentó de la gente marginal y las subculturas de drogas. Se impregnó también de la cultura estudiantil, fue una cultura transversal influenciada por un eje más político entre los jóvenes de la clase media, como el movimiento de protesta estudiantil, la clase social obrera, grupos de acción comunitaria, el crecimiento de las sectas de izquierda, entre otros. Todas estas tendencias llegaron a una fusión parcial en el período entre 1967 y 1970 - el punto más alto de la contra-cultura. (...) Entre las tendencias más distintivas, tenemos las drogas, la mística, la "revolución en el estilo de vida", la cultura alternativa y utópica e igualmente a través de la acción comunitaria y la acción de protesta, se tradujo en una vida política más activa”

Así tenemos el inicio de la subcultura punk que empezó en Gran Bretaña.

Se identifican con la música punk rock, tienen una gran variedad de ideologías, modas y formas de expresión. Aunque los punks son frecuentemente categorizados como vistas de ideologías políticas de izquierda, la política punk cubre todo el espectro político. Ideologías relacionadas con punk son en su mayoría, con puntos de vista a favor a la libertad individual y anti-sistema, como el antiautoritarismo, la no conformidad, la acción directa y que no se dejan comprar por el sistema.

Stuart Hall y Tony Jefferson (1975) centran su tesis sobre la identidad de los punks basada en la noción de comunidad. Analizan el estilo decadente que ellos representan. Tienen una influencia en su identidad relacionada con la revuelta juvenil y con la comunidad de la clase obrera. La dinámica social subyacente en el estilo punk, es el deterioro relativo de la situación de la clase obrera, desde los años sesenta. Esto, unido al sentido de exclusión de la existente "subcultura juvenil" (dominado por la música y estilos "underground") produjo un retorno a una concientización de los roles de nosotros en contra de ellos, junto a un sentimiento de sentirse excluidos y bajo ataque sobre una variedad de puntos.

Diana Crane (1999, p. 66) también nos relata en detalle los inicios de la moda rebelde de los punks :

“A principios de los años setenta, la diseñadora británica Vivienne Westwood, autodidacta, fue la primera en reconocer y codificar el más influyente de todos los estilos de la calle, el punk, el cual, más de dos décadas después, sigue influyendo en los principales diseñadores de moda. Westwood comenzó su carrera como propietaria-gerente de una tienda que vende estilos de ropa fuera de lo común. Se comercializó por primera vez el estilo punk en colaboración con el empresario de la música punk original, Malcolm McLaren. Ella creó la moda cambiando los significados de las prendas que eran recuperadas y recicladas. El abuso del cuerpo y la ropa expresó actitudes burlonas y nihilistas hacia valores establecidos. Su versión del punk incluyó camisetas rasgadas y recosidas para simular cicatrices, cadenas de esclavitud y cortes de pelo en colores llamativos.

En el despertar del punk, donde se celebra el estilo DIY (hacerlo uno mismo) hubo una explosión de este tipo de estilos y modas en la década de los ochenta, la mayoría de los cuales estaban estrechamente vinculados a determinadas bandas, estrellas del pop, música y clubes de fútbol.”

Igualmente, en los 70's hubo un movimiento artístico, cultural y de moda conocido como el Hip Hop. Que tuvo su origen en la subcultura marginal de los jóvenes latinos y afroamericanos residentes en el sur del Bronx y Harlem, en la ciudad de Nueva York. Los cuatro elementos, los cuales representan las diferentes manifestaciones de la cultura, son el Rap (Oral: recitado o cantado), el Turntablism o el "Djing" (Auditiva o musical), el Breaking (Físico: baile) y el

Graffiti (visual: pintura). El contexto que dio nacimiento a esta subcultura, se asocian fácilmente con la pobreza y la violencia que existía para este grupo de jóvenes marginales. Este movimiento ofrece una salida reaccionaria a las desigualdades y penurias que vivían en las áreas urbanas de escasos recursos de Nueva York. Así que el Hip Hop fue inicialmente una forma de auto-expresión artística para reflexionar y proclamar una alternativa, tratando de desafiar o para dar a conocer las circunstancias de vida de dicho entorno. También se ha argumentado en el artículo Hip Hop "The Rapper's Delight" que la música rap se ha formado como una "respuesta cultural a la opresión histórica y el racismo, un sistema de comunicación entre las comunidades negras y más adelante latinas en los Estados Unidos". Esto se debe al hecho de que su subcultura refleja la situación social, económica y la realidad política de los jóvenes privados de sus derechos.

El vestuario ha sido siempre una parte importante del impacto social y cultural del Hip Hop, y como la popularidad del género aumentó, también lo hizo el efecto de su moda. Si bien no fueron parte dominante de los elementos del hip hop en un principio y aunque raperos como Run-DMC demostraban afinidad con algunas marcas como Adidas, otras marcas como Ralph Lauren, Calvin Klein y Tommy Hilfiger también ganaron un impulso económico al apelar a la cultura Hip Hop.

La moda hip hop consistió en la omnipresente camiseta blanca de gran tamaño, chaleco de baloncesto y camisetas de hockey que se convirtieron en sus puntos de expresión. Pantalones anchos o pantalones de camuflaje de carga usados muy bajo, mochilas, botas de trekking de estilo combatiente o zapatos de deporte, tatuajes y afeitados, peinados trenzados o rasta.

Desde la era post-industrial, el Hip Hop ha surgido como una articulación de una "otredad". Aunque muchas veces ha sido mal entendido por grupos políticos, socialmente conservadores y moralistas. Es por ello que tiende a ser impopular con los organismos de establecimiento que desean censurar su expresión y supervisar la conducta y la moralidad de los jóvenes. Sin embargo, el Hip-Hop es entendido por las agencias y los medios de comunicación como un síntoma de la volatilidad entre la atracción del materialismo y el estancamiento de la clase baja urbana. El precario estado de esta condición da fuerzas al Hip-Hop para convertirse en un proyecto que se trate con la maestría de supervivencia urbana.<sup>4</sup>

Los años ochenta dieron fin a la influencia sindical política, para dar paso al libre mercado y a una cultura más individualista, con una actitud más ambiciosa reflejada en la moda, algunos expresaron el deseo de éxito y poder, mientras otros tuvieron un rechazo deliberado de estos valores.

Los gobiernos occidentales se centraron en ganar la Guerra Fría con la Unión Soviética, que el presidente de Estados Unidos Ronald Reagan llamó "el imperio del mal." Algunos diseñadores de los años ochenta utilizaron símbolos de los enemigos del Occidente para

---

<sup>4</sup> Para más información revisar estos enlaces: [https://es.wikipedia.org/wiki/Hip\\_hop#Moda](https://es.wikipedia.org/wiki/Hip_hop#Moda) y <http://es.viva-read.com/article/hip-hop-moda>. Igualmente se recomienda el documental *Fresh Dressed* por el director Sacha Jenkins, se basa en la historia del Hip Hop como un movimiento urbano de la cultura afroamericana.

comunicar los valores rebeldes. La unión soviética empezó a derrumbarse en 1989, con la caída del muro de Berlín. Entre las tendencias de la moda del "Power Dressing", el traje de los hombres se puso rígido, para crear un marco triangular, con hombros anchos y se puso en relieve los materiales muy oscuros y grises con detalles costosos, como la seda. El traje de las mujeres también dio potencia a los hombros (utilizando hombreras), mientras que las faldas se acortaban. El pelo se llevaba esponjado, como "pelo grande." El maquillaje se hizo más audaz. Las casas de moda como Armani, Gucci, Ralph Lauren, Calvin Klein se convirtieron en marcas de la moda mundial.

Los adultos jóvenes en los años ochenta querían puestos de trabajo de alta potencia, muy bien pagados. Las personas en sus veintes tenían más dinero para gastar en consumos de lujo que nunca antes y sus gustos marcan la tendencia para el mercado de la moda.

Finalmente, en los noventa, la Guerra Fría terminó, con la desintegración de la Unión Soviética. En 1991, el presidente americano George Bush anunció un "nuevo orden mundial", donde las naciones trabajarían juntas para poner fin a la guerra y la pobreza. Pero en cambio, fue una década de inestabilidad, con los países y federaciones que se desintegraron, muchas veces, violentamente.

En la moda se expresa un estado de ánimo similar al caos y la desintegración, que había políticamente. Muchos jóvenes adoptaron estilos antimoda como el "grunge", con el uso de la ropa que parecía deliberadamente de aspecto sucio y el grunge desaliñado. Se asociaron con el grupo de rock Nirvana, y esta moda juvenil se trasladó en las pasarelas de diseñadores como Marc Jacobs y Martin Margiela.

De pronto, la división tradicional entre la alta moda y las tiendas de consumo masivo se confundieron. Para los jóvenes más conscientes de la moda, por su parte, volvieron a las tiendas de segunda mano para construir sus propios estilos retro. Fue una década que careció de fuertes tendencias sociales e ideas, muchos consumidores querían moda con un significado ecológico o étnico. Por ejemplo, con elementos como el bordado, el consumidor sentía que su ropa hacía una diferencia en la vida de otras personas o para el medio ambiente. (Hibbert, 1970)

Al analizar el flujo de la cultura posmoderna y el consumo global, se observa que el intercambio de estos signos crea la posibilidad de "compartir identidades", por ser consumidores de las mismas mercancías, clientes de los mismos servicios, oyentes de los mismos mensajes y videntes de las mismas imágenes, entre personas que están alejadas en el tiempo y en el espacio (Hall, 1997)

En la actualidad, uno de los signos más emblemáticos son los jeans o las zapatillas que parecen ser un uniforme universal de la juventud occidental y de la cultura joven oriental, no sólo a causa del mercado global de consumo de imágenes, sino porque actualmente los jeans y las zapatillas se producen en Taiwán para los mercados de Nueva York.

La vida social se ha vuelto mediatizada por un mercado global de estilos, de lugares y de imágenes; gracias a los viajes y a los desplazamientos nos estamos confrontando simultáneamente con diferentes identidades, en un gigantesco supermercado cultural.



Este fenómeno social se conoce con el término de "homogenización cultural". No obstante, la moda actual no produce soluciones simbólicas permanentes: sus símbolos son demasiado efímeros y su ambivalencia está demasiado afianzada. En el mundo moderno, la indumentaria viene a desempeñar un papel importante en el modo en que hacemos frente a dicha ambivalencia. (Martínez Barreiro, 2004)

La transformación de la identidad política de las tribus urbanas, dentro del universo de signos exteriores en la moda, se ha disminuido bajo la tendencia de la Moda Globalizada que es víctima de la capitalización. Entonces para transmitir los valores de identidad existen nuevas formas de comunicación que analizaremos más adelante en el próximo capítulo.

### **3. Los neotribales y sus nuevas formas de comunicación**

El neotribalismo constituye una de los rasgos principales de los grupos colectivos en las sociedades urbanas de inicios del siglo XXI. En ellas se plasman las transformaciones de la sociedad posmoderna. Este concepto nos permite entender como los jóvenes y adultos actuales conocidos como "*nativos digitales*", construyen nuevas formas de estar juntos, identificándose a partir de múltiples estilos de vida, prácticas, sensibilidades, éticas y estéticas.

Los neotribus urbanas, nos revelan aunque de manera confusa y caótica, la crisis de los valores de la sociedad posmoderna occidental. Por eso, están plasmando en su cuerpo, en sus prácticas, en la moda y en el arte, sus discursos con los cuales se pueden encontrar las claves que nos permitirán leer hoy en día, estas nuevas realidades sociales.

Maffesoli (1990) relaciona el tema de la desindividualización con el de las sociedades posmodernas. El individuo estaba asociado al concepto de identidad. El discurso de la modernidad estaba sustentado, en gran parte, con base en la supresión del otro. El de la posmodernidad pasa por integrarlo. En las sociedades posmodernas, los sujetos realizan constantemente procesos de identificación más que de identidad, lo cual les permite transitar por varios grupos, identificándose en cada uno de ellos a partir de distintos mecanismos de identificación, adoptando roles diferenciados según en qué contextos transite:

"La metáfora de la tribu permite, como tal, dar cuenta del proceso de desindividualización, de la saturación de la función que le es inherente y de la acentuación del rol que cada persona, también en el sentido de la palabra, está llamada a desempeñar en su seno. Se da por supuesto que, así como las masas se hallan en perpetua ebullición, las tribus que se cristalizan en ellas no son estables y que las personas que componen estas tribus pueden moverse entre una y otra." (Maffesoli, 1990, p. 29)

Según Maffesoli (1999) y Watters (2003) las tribus urbanas son jóvenes, contemporáneos de su propio tiempo, que parecen estar apostando, como nunca, por lo efímero, el aquí y el ahora, lo lúdico, lo transitorio.

Watters (2003) los describe como "el grupo demográfico de más rápido crecimiento en América". Han ido a la universidad, tienen confianza y dinero, pero no están interesados en lo que viene a continuación en la vida convencional de la clase media: una carrera

estructurada, matrimonio e hijos. En cambio, los sujetos de Watters forman grupos con compañeros de ideas afines y pasan las décadas entre la edad adulta temprana y la edad media saliendo juntos, con su nueva familia extendida, ganando dinero por medios independientes y bebiendo un gran número de cafés. El periodista Rogelio Garza (2010) define los nuevos colectivos, como las tribus de consumo o los grupos urbanos.

Martín-Barbero afirma que las juventudes actuales integradas en las tribus, han logrado conformar un nuevo *sensorium*. Existen nuevas formas de percibir la experiencia total, este nuevo *sensorium* se ha constituido en gran parte, como resultado de estas nuevas realidades que los medios nos ofrecen, es decir, de la manera como median la experiencia. Ahora "la estructura discursiva de la televisión y el modo de ver que aquella implica, conectan desde dentro con las claves que ordenan la nueva ciudad: la fragmentación y el flujo" (Martín-Barbero, 1996, p. 16)

En ellos, los jóvenes, podemos observar estas nuevas formas de estar juntos. Estas neotribus urbanas se entrelazan de acuerdo con sus propias formas comunicacionales. Su signo, la desterritorialización, son culturas nómadas, que transitan por distintos grupos reunidos en torno a códigos, valores e intereses comunes.

Esta noción de desterritorialización es latente en un mundo globalizado gracias al inicio del Internet, que permite a nuestra era estar siempre conectados, visibles o invisibles en nuestras acciones en la Red.

"Las mensajerías informáticas, las redes sexuales, las diversas solidaridades, el encuentro en las reuniones deportivas y musicales son sendos índices de un ethos en formación. No es otra cosa lo que delimita este nuevo espíritu del tiempo al que se le puede llamar sociabilidad." (Maffesoli, 1990, p. 100)

Además según Maffesoli el sentimiento de pertenencia en las tribus va de la mano con el desarrollo tecnológico cuando se refiere a la "galaxia electrónica". Citando a Moles también habla del "modelo de una nueva aldea global". Que describe como un modelo interactivo potenciado por el "cable", las mensajerías informáticas que crean una matriz comunicacional, en la cual aparecen, grupos, estructuras de tribus o estructuras arcaicas, que se fortifican y se mueren con objetivos diversos.

Una característica predominante de la galaxia electrónica, es la temporalidad propia de estas tribus. El tribalismo del que se trata aquí puede ser perfectamente efímero y organizarse según las ocasiones que se presentan. Por ejemplo, según varias encuestas estadísticas, cada vez son más las personas que viven "en soltería"; pero el hecho no significa vivir aislado. En los anuncios informáticos propuestos por Minitel, el "soltero" se agregará a tal o cual grupo, o actividad y por medio de múltiples mediaciones, se constituyen diferentes "tribus" deportivas, amistosas, sexuales, religiosas, entre otras, con una duración de vida variable según el grado de implicación de sus protagonistas.

Analizando las redes, el comadreo es un buen revelador de la estructura existente en la red. De hecho, el entrelazamiento (o connectedness) es una característica transformadora del lugar que tiene la agregación social. Maffesoli cita los experimentos de Milgram, que

demonstraron por mediación de cinco a seis puestos de relevo, que se podían establecer contactos entre dos personas que vivieran en dos regiones totalmente opuestas de Estados Unidos. Estos experimentos pueden hacer notar que la cadena que une a las personas en cuestión, está menos compuesta por individuos que por "micromedios". En este ejemplo, la información circula porque se transmite de pequeño nódulo en pequeño nódulo, y a veces, en la cadena existe una nudosidad más importante.

En una sociedad compleja, cada individuo vive una serie de experiencias que sólo cobran sentido en el contexto global. Cuando el individuo participa en una multiplicidad de tribus, estos se sitúan, en una relación recíproca, para vivir una pluralidad propia. Sus diferentes "máscaras" se ordenarán entonces de manera más o menos conflictiva y se ajustarán a las otras "máscaras" que la rodean. Ésta continuidad de máscaras, en cierto modo, podría explicar la morfología de la red. Así, el paradigma de la red es como la reactualización del mito antiguo de la comunidad. Al igual que la existencia de las micro tribus, que son efímeras en su actualización.

Entonces se podría afirmar que las neotribus son por lo general, nativos digitales y su perfil se acercaría también a los actuales "prosumidores".

Este concepto, "prosumidor" creado por Alvin Toffler en 1980, apareció en su libro *La tercera ola*, en sus tiempos, fue un término utilizado para realizar futuras predicciones sobre la economía en el proceso de producción masiva que pasaría a una personalización en masa o en inglés "*mass customization*". Se refería a la producción a gran escala, de productos personalizados y la evolución de los consumidores, involucrados en el diseño y manufactura de los productos. Toffler argumentó que cada individuo tendría el control de los bienes y servicios que sean de su consumo, una vez que la era industrial termine.

Actualmente, "prosumidor" es una definición de productores y consumidores en los medios de comunicación. Lo que significa que, al mismo tiempo, son consumidores y a la vez productores de contenidos. Un prosumidor usualmente, no tiene fines lucrativos, sólo participa en un mundo digital de intercambio de información, como en las redes de la web entre pares o iguales, como parte de la revolución del Web 2.0. La web 2.0 permite y alienta la conversión del consumidor en prosumidor o prosumer (Toffler, 1980), es decir, en consumidor y productor de contenidos a la vez. Este nuevo rol, unido a la difusión de aplicaciones en línea y de las herramientas de colaboración, ha impulsado el trabajo colaborativo en la red, más allá de los intereses personales.

Hoy en día, son cada vez más las personas o grupos que están involucrados en subir información a la red y que son a su vez, consumidores de la misma, creando así un abanico de información en todos los sentidos. Es evidente que esta tendencia de producir y consumir, se debe al contexto digital en el que vivimos, donde el desarrollo de la tecnología, aplicada a las redes de comunicación, permiten tener un mayor acceso a cualquier tipo de información, sin que las barreras geográficas sean un impedimento.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Para más información revisar este enlace: <https://es.wikipedia.org/wiki/Prosumidor>

Así, esta nueva era digital ha traspasado las fronteras y esto permite que la generación actual tenga más información asequible para analizar sus diferentes estilos de vida.

De esta manera, las neotribus urbanas pueden promover, comunicar y compartir en las redes sus estilos de vida, lo que los identifica, lo que deciden consumir, desde la moda, sus preferencias culturales y demás intereses.

Este es el rol que tienen por ejemplo los blogueros e instagramers que son parte de una cierta tribu urbana, que se identifican y promueven su estilo de vida a través de sus contenidos digitales, entre texto e imágenes, como *prosumidores* de la red.

Según el análisis de Pàmols, Planells & Maz (2016) la “Generación @” (Blogueros) ha experimentado la globalización del espacio mental y social de los jóvenes y actualmente la “Generación #” (Instagramers) está experimentando el repliegue hacia espacios más cercanos y personalizados (espacios locales como un entorno inmediato). No existe una vuelta atrás a los espacios “cara a cara” tradicionales, sino una reconstitución de los espacios sociales en forma híbrida, uniendo lo local y lo global (en forma glocalizada).

Como descripción global, los actuales movimientos en red se caracterizan por 1) la movilización de ciudadanos, en especial de jóvenes, 2) por problemáticas locales, aunque con interconexiones globales -glocal- 3) a través de la ocupación del espacio público físico (offline) y 4) del uso de las TIC como herramientas de información y participación (online). Todo ello 5) de manera fluctuante y polifásica.

Citando a Manuel Castells (1999) se habla de “tiempo atemporal” y de “cultura de la virtualidad real” para referirse a la nueva concepción del tiempo que surge con el posmodernismo y la era digital. Este concepto, se divide en dos vertientes, una de simultaneidad extrema, es decir, por la inmediatez con que fluye la información. Por ejemplo, cuando las mismas músicas, modas y estilos son globalizados al mismo tiempo. Pero también tenemos una extrema atemporalidad, de hipertextualidad y momentos artificiales. El uso recurrente de la telefonía móvil por parte de los jóvenes sería otro ejemplo de esta temporalidad virtual, pues añade flexibilidad a las conexiones personales y crea vínculos sociales, sin que sea preciso el contacto físico inmediato.

La diferencia entre la Generación @ es que empezó a entrever un tiempo virtual, con los ritmos cotidianos y el calendario anual, mientras que la Generación # ha empezado a experimentar una concepción del tiempo que podemos denominar “viral”.

De alguna manera, se trata de una evolución de las temporalidades, que sigue las metáforas sobre los estados de la materia usadas por Zygmunt Bauman (2007) De la sociedad moderna (analógica) en estado sólido; se pasó a la sociedad postmoderna (digital) en estado líquido; ahora se pasa a la sociedad hipermoderna (hiperdigital) en estado gaseoso.

La creación de comunidades virtuales, basadas en el tiempo imaginado, corresponde al vaivén pendular entre la tribu y la red que experimentan las culturas juveniles.

Mientras la Generación @ participa políticamente a través del modelo de la “sociedad red”, según la clásica conceptualización de Manuel Castells (1999), la Generación # lo hace a través

del modelo de la “red social”, que el mismo autor ha reconceptualizado, en su intento por interpretar el movimiento 15M, como rizoma.

Las características del paso de la Generación @ a la Generación #, del movimiento antiglobalización a los movimientos sociales en red. Estos nuevos movimientos juveniles se mueven en el espacio glocal, aunque responden a una problemática localizada, están conectados entre sí, facilitando la repercusión internacional de sus acciones.

Sin embargo, es mucho más difícil de aplicar a los estilos juveniles emergentes en este cambio de milenio, que más que las fronteras, enfatizan los paisajes, más que las jerarquías remarcan las hibridaciones y más que las oposiciones resaltan las conexiones.

Todo esto es parte de la tendencia en la web a proponer un modelo horizontal entre pares.

**Figura 8: Tabla de comparaciones entre Generación @ versus Generación #.**

DIMENSIÓN	GENERACIÓN @	GENERACIÓN #
Periodo	Nacimiento: 1975-1990 Infancia: 1980s Adolescencia: 1990s Juventud 2000s	Nacimiento: 1985-2000 Infancia: 1990s Adolescencia: 2000s Juventud: 2010s
Contexto	Web 1.0 Capitalismo informacional Nueva economía	Web 2.0/web social Capitalismo salvaje Recesión
Significante	@ Arroba: medida volumétrica Mediterráneo, s. XV Navegación	# Hashtag: medida numérica América, s. XX Conectividad y movilidad
Significado	Digitalismo Globalización Unisexualismo Pásalo	Hiperdigitalismo Relocalización Transexualismo Trending topics
Rasgos	Generación @ Espacio global Tiempo virtual Nomadismo Red	Generación # Espacio glocal Tiempo viral Translocalismo Rizoma
Ejemplos	Subculturas Antiglobalización Comunidades virtuales Teenagers vs. Jóvenes Adultos Biografías Peter-Pan	Escenas Altermundialismo Microblogs Tweenagers vs. Adultescentes Biografías Replicantes

**Fuente: Del artículo Generación Hashtag.  
Los movimientos juveniles en La era de La web social**

Después de analizar las diferentes reflexiones y teorías de los grupos sociales como el concepto de Maffesoli de los neotribus urbanos, la generación postmoderna de los nativos digitales, los prosumidores, la generación @ o la generación # y sus formas de comunicación en las redes y en el uso de las tics. Con esta generación en mente, vamos a analizar en el siguiente capítulo, cuáles son las diferentes formas de consumir la moda y sus tendencias actuales en un mundo globalizado.

### **3.1. Una moda de hiperconsumo en un mundo globalizado, frente a los defensores de una moda sostenible con valores ecológicos y éticos**

La Moda que está muy sintonizada en responder las necesidades de identidad, ya sean de contracultura o de status económico, no deja de ser parte del universo de símbolos, aunque sean cada día más efímeros en la corriente capitalista y consumista.

Según Bocoock (2003, p.111): «El proceso del consumo es una de estas formas de actividad social, cultural y simbólica, que no es puramente económica, como pretenden el liberalismo clásico y utilitarista o algunas corrientes materialistas del marxismo», sino más bien « (...) un proceso gobernado por el juego de los símbolos» y no tanto « (...) por la satisfacción de necesidades materiales».

Después de la II Guerra Mundial hasta la actualidad, la producción de la Moda como industria, solo ha ido en aumento y sus necesidades de consumirla de manera intensiva, ha sido una fiebre, muchas veces alarmante. Para reflexionar sobre las razones en los cambios sociales detrás de esta nueva etapa de hiperconsumismo en la moda, se puede constatar las observaciones de Miles.

Según Miles, (1998) si hemos de encontrar razones para el desarrollo de la moda durante el período que va de los años cincuenta a los ochenta, cuatro parecen haber sido los factores con más incidencia: el primero, el aumento de salarios; el segundo, la disminución del número de hijos; el tercero, la profesionalización de la publicidad enfocada a los jóvenes; y el cuarto, el desarrollo de la mercadotecnia. Componentes todos ellos que, en interrelación, si bien, en un primer momento hicieron aumentar de manera contenida una demanda popular de diferenciación social, en una segunda fase, contribuyeron a la radicalización de actitudes individualistas que solo han podido atemperarse con «aparentes y continuas» innovaciones desde los procesos de producción. Y subrayamos «aparentes y continuas» porque, más allá de matices, nunca como ahora, la demanda parece resuelta de forma más racionalmente masificada y menos democrática.

Es decir, aunque durante esa década los avances tecnológicos aplicados a la producción y la distribución de moda se anunciaron como progreso, progreso para democratización del consumo, se entiende, lo cual hubiera significado un incremento cualitativo en la vida social, lo cierto es que solo sirvió para un incremento de la dimensión y la complejidad del sistema. Lo que fomentó, pues, fue una concentración de la oferta capaz de reducir la demanda plural; no otra cosa que un aumento del número de indumentos con ligeros matices, así como distintas repercusiones para cada grupo social.

De este modo, aunque hacía tiempo que las elites habían abandonado su rol de prescriptores de moda y las clases medias, como productoras de símbolos y valores, ocupaban su lugar, fueron las clases trabajadoras las que empezaron a ser escrutadas y utilizadas para inspirar a un sistema que requería (y requiere), cada vez con más urgencia, códigos culturales nuevos. (Gómez, J. J., 2011).

Así, el concepto de consumo «tiene una dimensión de política concreta, de lucha desigual por la distribución del excedente y el sentido realizada por grupos sociales históricos», y que «hay que considerarlo como uso social, esto es, como forma concreta, desigual y conflictiva de apropiación material y utilización del sentido de los objetos y los signos que se producen en un campo social, por parte de grupos sociales con capitales (económicos, simbólicos, sociales, culturales) distintos y desde posiciones sociales determinadas por el proceso de trabajo» (Alonso, 2005).

Actualmente, la mayoría de los consumidores en el mundo occidental creen que tienen libertad para elegir individualmente las cosas que quieren comprar. Algunos estudiosos, explican esto como una forma de "soberanía del consumidor", por medio de la cual, los consumidores creen que en última instancia pueden controlar la estructura y dirección de la vida económica expresando sus necesidades y deseos autodefinidos.

Sin embargo, este enfoque beneficia principalmente a grandes corporaciones que crecen en su poder de marketing para comprender y servir al consumidor. Algunas de las principales estrategias que utilizan las empresas para persuadir a los consumidores a comprar más. La ropa está liberalizando el crédito al consumo, planificando que los productos tengan una obsolescencia física y estilística rápida y reduzcan los costos utilizando fuentes baratas de mano de obra y recursos (Soron, 2011).

Según Hoskins (2014): "La moda es una industria desregulada, subcontratada, basada en tendencias que se basa en la venta de miles de millones de unidades de corta vida, cada temporada con un máximo beneficio. Las marcas venden ropa que no es de la más alta calidad, asegurando que pueden hacerlas baratas, que se desgastarán y que los consumidores se verán obligados a comprar otras nuevas." (Hoskins, 2014, p.70)

En cuanto a la relación de la Moda en un mundo globalizado, tenemos las reflexiones de Martínez, A. (2004, pp.160-161) que:

"Se está produciendo una paulatina universalización, en el sentido de unificación de modos de vida, símbolos culturales y modos de conducta transnacionales. Tanto en Singapur, Madrid o México, se llevan los mismos vaqueros. En una palabra: que la industria de la cultura global significa cada vez más la "convergencia" de símbolos culturales y de formas de vidas. Bajo el discurso del mercado mundial subyace, según esta perspectiva, una utopía negativa, y es que está surgiendo un solo mundo, pero no como reconocimiento de la multiplicidad, pluralista y cosmopolita de uno mismo y del otro, sino más bien todo lo contrario, como un solo mundo mercantil."

Es decir que, en los efectos de la globalización, para diferenciarse en el ámbito personal, las decisiones, que parecen insignificantes, como lo que vestimos, se vuelven esenciales en el proceso de creación de nuestra propia identidad.

Actualmente, las imágenes, artículos y estilos se difunden por el mundo con mucha mayor rapidez que nunca. De repente, la cultura también tiene una libertad de movimientos que le permite cruzar fronteras con facilidad, como efectos de la globalización. Se hace necesario, analizar, el tema de la difusión de la moda desde una perspectiva diferente.

Ya no existe una sola moda, sino una multiplicidad de modas y estilos igualmente legítimas. Esto produce cambios muy significativos, como, una mayor autonomía de los consumidores en relación con las novedades. En la actualidad, la tendencia es meramente indicativa. No tenemos una correspondencia entre la innovación y la difusión, entre la vanguardia creativa y el público consumidor, pues la calle se ha emancipado de la fascinación de los líderes de la moda y asimila las novedades a su ritmo y a su antojo. Así, es muy difícil estar absolutamente demodé. Cuando no existe una moda unitaria el look funciona a la carta. Se continúa siguiendo la moda, pero de manera más libre. Se llevan lo que gusta, lo que va, pero no la moda por la moda. (Lipovetsky, 1990)

En la misma línea, Baudrillard (1974) afirma que ningún objeto de consumo emerge espontáneamente del consumidor básico si antes no aparece en el select package de las necesidades. El consumo de objetos se filtra hacia abajo en virtud de un principio absoluto: la conservación de las distancias a través del sistema de signos. De ahí que las necesidades de las clases medias estén siempre sujetas a aparecer, con una cierta distancia en el tiempo en relación con las de las clases superiores. Al parecer, ésta era una de las formas más frecuentes de segregación en la sociedad de consumo de masas.

En el ámbito del hyperconsumo, tenemos las compras compulsivas, donde los consumidores en artículos de moda pasan por encima de sus compras de moda planificadas [describiendo] esta impulsividad como propensión del consumidor a comprar espontáneamente, irreflexivamente e inmediatamente. Este tipo de compras es muy importante para los minoristas de moda, ya que produce una cantidad sustancial de ingresos. Por ejemplo, las compras por impulso en los Estados Unidos generan ingresos anuales de más de \$ 4 mil millones anuales (Pentecost & Andrews, 2010)

Algunos autores como Fine y Leopold (1993), al igual que Braham (1977), argumentan que la moda no es sólo cultura, sino también industria, no trata sólo del consumo, sino también de la producción. Entonces, se constata que la moda, es un resultado de procesos socioeconómicos más complejos tras el desarrollo de la sociedad de consumo y el impacto de la globalización económica y cultural.

En las últimas décadas, ha surgido una nueva economía a escala mundial, esto es, la economía informacional y global. Las empresas están organizadas a escala global y su productividad y competitividad de las unidades o agentes de esta economía dependen de su capacidad para generar, procesar y aplicar con eficiencia la información.

Analizando el sector textil, se puede observar la relación entre economía y cultura. Pues lo que tienen en común los líderes mundiales de la industria textil, no es sólo una breve historia y una salida reciente al mercado internacional, sino que les une una cultura empresarial y un



apoyo en una mercadotecnia sofisticada, que aprovecha internamente las mayores ventajas que les proporciona una economía cada vez más internacionalizada.

Según Coriat (1994), sugiere una evolución a largo plazo del "fordismo" al "postfordismo", como expresión de una gran "transición": la transformación histórica de la relación entre producción y productividad, por una parte y por otra, entre consumo y competencia. Entre la diversidad de planteamientos, la primera y más amplia tendencia de la evolución organizativa que se ha identificado, es la transición de la producción en serie a la producción flexible. Lo que hace posible esta producción flexible deriva en parte de la elevada integración vertical.

En el sector textil, existen varias modalidades de integración: la predominante, que incluye únicamente los procesos de diseño y comercialización. Esta filosofía de fabricación rápida a un precio asequible se utiliza en grandes tiendas como por ejemplo: Gap, Hennes & Mauritz, Abercrombie & Fitch, Ann Taylor, The Limited, Next, Top Shop, entre otros. Su producción y fabricación es efímera, dado que, se subcontrata a otras sociedades, en muchos casos de actividad sumergida o de países asiáticos donde no existe reglamentación laboral.

Este tipo de empresas de moda son conocidas en el argot empresarial como "killers" y siguen teniendo un enorme éxito comercial, siendo insuperablemente competitivos en una economía de capitalismo salvaje en el ámbito del "Fast Fashion".

"Fast Fashion" o la moda rápida es un término contemporáneo usado por la industria de la moda para explicar la dinámica veloz, en el que los diseños pasan a la pasarela de forma rápida con el fin de captar las tendencias actuales de la moda. Es decir, que los cambios en los modos de producción están inextricablemente ligados a las estrategias empresariales, como la planificación para que la ropa tenga obsolescencia física y estilística para atraer a la gente a comprar más. Los resultados de los estudios de Jayne Cox en el R.U demuestran que los consumidores han llegado a esperar una actualización constante y rápida de los productos. En particular, tener las últimas versiones de productos está fuertemente asociado con la identidad personal y los sentimientos de éxito en la vida. Hay poca evidencia de preocupación por las consecuencias ambientales de una "sociedad desechable". (Cox et al., 2013)

Esta moda se ha desarrollado a partir de un concepto como una "respuesta rápida" que ofrece productos en base a un modelo de fabricación, desarrollado en los EEUU en la década de 1980 y se ha trasladado a un modelo basado en el mercado de "moda rápida" a finales de 1990 hasta la actualidad.

Pero hay otras empresas de moda que se alinean con el concepto de etiqueta, como el "Slow Fashion" criticando "la moda desechable". Esta moda industrial tiene el beneficio que sus productos de diseño, pertenecen a un mercado masivo, con precios relativamente bajos y que les resulta con altos ingresos económicos. Pero, sobre todo, altos costos a nivel ecológico (tanto en la producción de ropa y en la descomposición de los tejidos sintéticos) y con muchas

interrogaciones sobre su línea de producción en el tercer mundo, por contribuir a malas condiciones de trabajo.<sup>6</sup>

Entonces recientemente, la cultura de las empresas se ha preocupado también por instaurar el referente ético, como una estrategia más de marketing, con el fin de reforzar y ganar sectores de mercado mediante nuevas políticas de comunicación, para mejorar la imagen corporativa. Así, se ha instaurado un nuevo tipo de marketing que afirma explícitamente su preocupación por los valores éticos y posiciona las marcas y los productos sobre una base moral. Ha llegado la hora del "marketing de la solidaridad", de la empresa ciudadana (Lipovetsky, 2003).

En este sentido, por ejemplo, el grupo Benetton se ha interesado en construir su imagen de marca basándose en el antirracismo y el llamamiento a la tolerancia. Se trata de crear por esa vía una buena imagen corporativa ante los consumidores, algo que se está convirtiendo en un nuevo factor de competitividad. (Martínez, A., 2004)

Para concluir, es pertinente recordar, que aunque, el sistema capitalista que predomina un pensamiento positivo del individualismo, no podemos olvidar que las decisiones, de cada individuo, en esta caso de consumo en cuanto a la moda, no dejan de estar insertados en un contexto social que tienen sus repercusiones, tal vez no inmediatamente visibles pero reales en un mundo globalizado. Somos seres indiscutiblemente sociales, porque: «Sea lo que sea un individuo y haga lo que haga, existe, obra, siente, piensa en tanto que ser social, hasta si se cree solo en el mundo y liberado de toda influencia del medio» (Besse, 1969, p.12).

Es por ello, que la educación se vuelve un factor importante en la toma de decisiones en nuestras prácticas de consumo, en este caso, en la moda porque en un mundo globalizado estamos conectados y entonces también afectados, en diferentes escalas por los resultados, productos de las decisiones como consumidores que decidamos día a día.

Entonces los esfuerzos educomunicativos para apoyar y consumir una moda sostenible será el tema en las siguientes páginas.

### **3.2. Movimientos educomunicativos e influyentes en la moda sostenible**

En la propuesta de la "Pedagogía de la liberación" de Freire (1997) y en la "Pedagogía de la comunicación", impulsada por Kaplún (1998), la perspectiva compartida por ambos autores es la educomunicación para el cambio social, donde se prioriza el reto de convertir a los receptores en emisores de contenidos.

Así, la educomunicación busca promover el progreso del individuo a partir del dialogo y la comunicación para aportar y construir una sociedad digna y humana. Es por ello, que se basa en entregar a la sociedad las herramientas necesarias, para que pueda participar y decidir, aportando de esta manera, los criterios esenciales para vivir en una democracia. Esta perspectiva vincula la comunicación con el desarrollo humano y, por ende, con la educación.

---

<sup>6</sup> Para más información, revisar este enlace: [https://en.wikipedia.org/wiki/Fast\\_fashion](https://en.wikipedia.org/wiki/Fast_fashion)

Esta propuesta busca incentivar acciones estratégicas y planificadas, en las que se dé mayor relevancia al proceso que a los resultados. Es en el proceso que se da paso a la participación y a la apropiación de los medios y soportes comunicativos, que cobran fuerza a través de las actividades inclusivas, con el fin de descentralizar el poder en un proceso constructivista y cooperativo (Barranquero, 2007).

El objetivo de la educomunicación para el cambio social, es desarrollar el lenguaje como un instrumento del pensamiento y de la expresión. Por tanto, la comunicación y la educación se consideran disciplinas complementarias, por medio de las cuales, según Kaplún (1980), se dota de las herramientas al sujeto para que sea capaz de adecuar los recursos con los que cuenta para la transformación de su realidad.

Podríamos decir que nos referimos a un proceso abierto y multidireccional que permite a los seres humanos pasar “de una existencia individual y aislada a la social comunitaria” (Barranquero, 2010).

Dentro de esta propuesta educomunicativa sobre la Moda Sostenible, existe una iniciativa que por su peso mediático, ha tenido un gran éxito en darse a conocer, es el caso, del movimiento “The Green Carpet Challenge”, una propuesta de la influyente Livia Firth, una consultora de moda especializada en ecología y dueña de la empresa Eco-Age.

Al igual que la famosa “Red Carpet”, que se presenta en diferentes destinos glamurosos como Hollywood, Cannes o Venecia, este movimiento, es apoyado por actrices conscientes de la moda sostenible como Meryl Streep, Marion Cotillard, Cate Blanchett, entre otros, que utilizan para su gran día, vestidos y joyas de lujo con diseños sostenibles. Eco-Age establece un dialogo entre diseñadores y grandes empresas de moda para conseguir proyectos sostenibles, de gran visibilidad, como el vestido dorado de tela completamente reciclada que Alber Elbaz de Lanvin diseñó en exclusiva para Meryl Streep cuando gano nuevamente el Oscar en el 2012.

Entre los diseñadores influyentes, que apoyan este movimiento esta la legendaria Vivienne Westwood, que apoya a los jóvenes diseñadores a involucrarse y dar a conocer sus diseños ecológicos en este concurso, en el Red Carpet Green Dress campaign. Westwood siempre ha sido la rebelde del sistema capitalista desde sus inicios en la moda punk y lo continúa siendo, en esta nueva preocupación actual de una moda ecológica.

Livia Firth, es igualmente productora ejecutiva del documental *The True Cost*. Que es una plataforma educomunicativa de la moda sostenible. Esta es una historia sobre la moda poco ética que vivimos actualmente. Se trata de la ropa que usamos, las vidas de las personas que trabajan en la línea de producción y el impacto que tiene la industria del *Fast Fashion* en nuestro mundo globalizado.

Livia Firth define en sus propias palabras del *Fast Fashion* como una “moda rápida” que durante las últimas dos décadas, ha cambiado la moda como tal y ahora tenemos una situación en la que, como consumidores, estamos atrapados en un círculo absurdo del micro-tendencia. Como resultado de estos mensajes, gran parte de nuestra sociedad occidental se basa en una mentalidad desechable. La baja calidad de la ropa que se produce en la sociedad actual, es reconocida como una preocupación del consumidor en varios estudios. (Ritch & Schröder,

2012). Es ropa descartable que se queda en el armario de una mujer durante un promedio de sólo cinco semanas, antes de ser expulsado - todo en nombre de la democratización de la moda.

The True Cost (El verdadero costo) es un documental innovador que pone en evidencia, detrás de la cortina, la historia oculta de; ¿quién realmente paga el precio de nuestra ropa? El precio de la ropa, producido en países del tercer mundo, se ha ido disminuyendo desde hace décadas, mientras que los costos humanos y ambientales han crecido de forma espectacular. Filmada en diferentes países de todo el mundo, desde las pasarelas más brillantes hasta los barrios más pobres y marginales, presenta entrevistas de personas influyentes, líderes en el ámbito de moda sostenible, incluyendo Stella McCartney, la misma Livia Firth y Vandana Shiva.<sup>7</sup>

Stella McCartney del R.U también ha apoyado esta iniciativa de moda sostenible de Livia Firth. Los tres pilares que sustentan su marca son: responsabilidad, honestidad y modernidad. Responsabilidad para ser conscientes a la hora de tomar los recursos. Honestidad porque no solo alcanza a la ropa, sino que la filosofía de Stella McCartney es transversal y toca toda la firma. Y modernidad porque están decididos a cambiar el modo de ver la moda de la sociedad. En los inicios, Stella, que empezó esta visión desde los años 90', se sentía un poco marginal dentro del sector. Con su lema vegetariano decidió excluir de su firma las pieles de animales, todo material de origen o derivado animal y el testado de productos. El tiempo y las pautas de consumo de los clientes han terminado por darle la razón.

También ha conseguido impactar en otras empresas, mediante colaboraciones con H&M y con Kering, ha dado un paso al cambio. H&M desarrolló junto a Stella el proyecto New Clever Care, un sistema de branding para evitar el desperdicio de agua al lavar las prendas. Y con Kering, grupo que posee el 50% de su capital, ha tendido una red que llega a todas las firmas: mejor búsqueda de materiales, moderar uso de agua, emisiones, etc. Estas colaboraciones son esenciales para unir fuerzas en conseguir el bien común.<sup>8</sup>

Una escritora y periodista valiosa como referente en el medio de moda ética es Tansy Hoskins, la autora del libro: *Stitched Up: The Anti-Capitalist Book of Fashion*. Tansy vive y trabaja en Londres y escribe para el blog de Moda Sostenible de The Guardian, que cubre una variedad de temas sobre moda sostenible en todo el mundo. También ha escrito para Al Jazeera y New Statesman en temas como *the Business of Fashion*.<sup>9</sup>

Su libro desafía y cuestiona la industria de la moda en un marco capitalista y pone en relieve que, para existir de manera sostenible, uno debe vivir libre de las ataduras del capitalismo. Argumenta que el capitalismo, ignora el impacto que tiene sobre el medio ambiente, ya que

---

<sup>7</sup> Para ver el video de los creativos de este documental revisar este enlace:

<http://truecostmovie.com/about/>

<sup>8</sup> Para más información revisar este enlace:

<http://www.harpersbazaar.es/moda/noticias-moda/tejidos-ecologicos-sostenibilidad-medio-ambiente-naturaleza-futuro-moda>

<sup>9</sup> Para más información revisar este enlace: <http://www.tansyhoskins.org/>

sólo se ocupa de la maximización del beneficio. Tasky Hoskins afirma que: “En este sistema, las personas se ven obligadas a vender su trabajo sin ningún control sobre lo que producen o cómo lo producen. Pocas personas tienen la oportunidad incluso de imaginar todo su potencial y mucho menos llegar a él, porque también se convierten en mercancías. En lugar de ser un fin en sí mismos, las personas se convierten en medios para el beneficio de otra persona.” (Hoskins, 2014, p.64)

Otra mujer influyente del medio de España, Gema Gómez ha creado *Slow Fashion Spain*, que es la plataforma de moda sostenible, en la que se encargan de formar y asesorar empresas que quieran incorporar la sostenibilidad a su negocio, difunden y dan **visibilidad a nuevas** iniciativas y organizaciones e imparten cursos. En su blog encontramos actualidad, eventos, upcycling, cultura slow, consumo responsable y ecodiseño. Es la autora del libro *Fashionista y Slow*.

Existe un movimiento, *Fashion Revolution* que es activista, educativo e internacional, con más de 92 países en todo el mundo que participan en la revolución de la moda. Este movimiento nació como una respuesta activa al acontecimiento del 24 de abril de 2013, en Dhaka, Bangladesh, donde murieron trágicamente 1.134 personas y más de 2.500 resultaron heridas. El complejo Rana Plaza se derrumbó, una fábrica textil que se encontraba en precarias condiciones. Esta catástrofe a nivel humano dentro de la industria de la moda, fue el detonante de la cual, nació la revolución de la moda. Como parte de este movimiento en pro del cambio social, el 24 de abril de cada año, es convocado como el día de la Revolución.

La gente adherente a nivel global, utilizan el poder de la moda para concientizar la historia de las personas que trabajan en las fábricas de ropa en el mundo. Según el Instituto para el Trabajo Mundial y los Derechos Humanos en el 2011, publicaron su investigación sobre Classic Fashion. En esta investigación descubrieron que muchas mujeres habían sufrido palizas, trabajo forzado y abuso sexual sistemático. Desde que se publicó el informe, las condiciones aún no han mejorado en Classic Fashion y en los últimos dos años al menos veinticinco mujeres han desaparecido y sus compañeros de trabajo informan que creen que estas mujeres fueron violadas y asesinadas (Hoskins, 2014).

Es por ello, que se promueve la transparencia y la trazabilidad, como un primer paso para transformar la industria. Para conmemorar la fecha del 24 de Abril, cada año, se hace eco de este movimiento en las redes sociales, subiendo fotos en la web con la ropa al revés, señalando la etiqueta y preguntando una simple pregunta: ¿Quién hizo mi ropa? o #whomademyclothes.

Entre las diversas iniciativas para educar el cambio social, se podría mencionar el experimento social, que realizaron en Alemania, utilizando cámaras ocultas para filmar en secreto el llamado Experimento de Trabajo Infantil.<sup>10</sup>

Para concientizar que el trabajo infantil debería ser penalizado, Fashion Revolutionaries asoció cinco niños entre las edades de 10 - 12 años desde Berlín, de modo que pudieran hacer lo impensable: Pidieron a los gerentes en las tiendas de moda que pudieran darles un puesto de trabajo. Antes de empezar, los niños hablaron abiertamente sobre el trabajo infantil con ganas de aumentar la sensibilización.

---

<sup>10</sup> Pueden ver el video aquí: <https://youtu.be/8gA97UjCOUI>

Los niños escribieron cartas de solicitud, realizaron entrevistas telefónicas e incluso directamente visitaron numerosas tiendas de moda de Berlín para pedir empleo. Todas las reacciones de la industria fueron grabadas con cámaras ocultas. Como era de esperarse, las aplicaciones de los niños no fueron aceptadas. La razón: Son demasiado jóvenes para trabajar, explicó la industria.

"Con el 'Experimento Trabajo Infantil,' se demostró la doble moral y se esperó llamar la atención y hacer que la gente se diera cuenta, de que la participación en el poder de detener el trabajo infantil, también recae en el consumidor. No se trata de qué ropa comprar o no comprar, pero ser curioso y averiguar sobre #whomademyclothes. "La transparencia es el primer paso para transformar esta industria", dice Annett Borg, Coordinadora de Campo en Fashion Revolución Alemania.

Mientras que el trabajo infantil en los países en desarrollo es una práctica común en la cadena de suministro de las marcas occidentales, es impensable en el mundo occidental.

Los consumidores occidentales se sorprenden cuando se enfrentan con fotografías que muestran donde se hicieron sus ropas y bajo qué condiciones. Las mujeres y los niños cosen continuamente sin descanso y les pagan sólo 13 centavos por hora, además, en condiciones peligrosas para la vida. Según la OIT (Organización Internacional del Trabajo) más de 170 millones de niños están involucrados en trabajo infantil en todo el mundo. Muchos de ellos hacen los textiles y prendas de vestir para satisfacer la demanda de los consumidores, no solo en Europa y los EEUU, sino también en todos los demás países del mundo.

Fashion Revolutionaries es un equipo internacional de coordinación, formado por diseñadores, representantes de la prensa, activistas y el mundo académico de la industria de la moda y más allá, la revolución de la moda constituye un movimiento que busca el diálogo público para discutir nuevas soluciones y lograr un cambio en la industria textil.<sup>11</sup>

Entre otros esfuerzos de los medios para educar sobre la desfavorable situación laboral en la industria de la moda en los países del tercer mundo, está un reality show llamado Sweatshop, Deadly Fashion, que llevó a tres fashion bloggers de Noruega, a los talleres de Cambodia donde se confecciona la ropa de la que ellos hablan en sus sitios. El impacto fue tan grande y se convirtió en todo un fenómeno por sus testimonios, porque pusieron luces en el lado más oscuro de la industria de la moda: la fabricación de las prendas en talleres que trabajan con mano de obra barata, otorgan pésimas condiciones de trabajo y que, en resumidas cuentas, son partícipes de la esclavitud moderna.

Sweatshop, es el término con que se denominan los talleres de trabajo que bordean con la esclavitud, donde se fabrican productos en condiciones desfavorables para sus empleados. Muchos compradores desconocen estos hechos y las empresas multinacionales, para quienes trabajan los talleres, se deslindan de responsabilidad por estar dentro del sistema de

---

<sup>11</sup> Para obtener más información, visite [www.fashionrevolution.org](http://www.fashionrevolution.org) o [www.facebook.com/fashionrevolutiongermany.org](https://www.facebook.com/fashionrevolutiongermany.org)

subcontratación. Las tensiones en Cambodia por las exigencias de los trabajadores para que se les otorguen mejores condiciones, así como un sueldo mensual de 160 dólares, son parte de las experiencias que los chicos noruegos lograron ver de cerca.

Se trata de la campaña de la organización Slavery footprint que entre otras cosas, busca hacer conciencia sobre lo que hay detrás, que hay personas que las elaboran con pagas y tratos injusto y a veces, inhumanos.

Trabajo infantil, pobreza, hambre, excesivas jornadas, y muchas otras condiciones se suman a esta condición en que viven al menos 35 millones de personas, según estima Walkfree, otra organización que busca abolir en todas sus manifestaciones la esclavitud moderna. Lo primero que expresan en el arduo camino para este objetivo es "el mundo despierta", para luego buscar que se convierta en un movimiento global y una prioridad.<sup>12</sup>

En realidad, existen muchísimas iniciativas educomunicativas en concientizar los cambios necesarios para abordar una moda diferente, ética y sostenible.

En esta tesina vamos a analizar a cinco blogueras que crean contenidos de información, canales de comunicación y son influyentes a los demás, por sus estilos de vida.

Son blogueras de moda sostenible con diversas líneas de preocupación, como el respeto hacia los animales, las condiciones laborables, el comercio justo, los materiales ecológicos, entre otros.

Dentro de los canales de comunicación, tenemos los blogs que han surgido como una alternativa fuerte a las tradicionales revistas de moda. Es tanto el cambio que encontramos en las revistas y la importancia de los bloggers que los encontramos ahora en las portadas a la par con modelos internacionales, artistas del mundo del cine o la música, entre otros. Los blogs suponen un medio idóneo para los nuevos usuarios: crossuser, aquellos que además de consumir contenido online, lo generan a través de plataformas de blogs, microblogs como Twitter o redes sociales. Las posibilidades hoy en día, son inmensas para satisfacer la necesidad de miles de personas por expresar lo que llevan dentro. Entre las blogueras más influyentes, existe una tendencia que sigue en alza y es la utilización de Instagram que es una herramienta que facilita el análisis del número de seguidores. Influencers hace la investigación sobre los seguidores de las cuentas de los diferentes bloggers e instagramers y nos ayuda a conocer el impacto social de estas figuras y su creciente influencia.

Además, se estudiará el material didáctico disponible en el concurso del mes de Abril 2016 de parte de Fashion Revolutionaries y su uso de los medios, para difundir su campaña de comunicación política en la moda en su página web disponible para el concurso y en su campana viral #whomademyclothes.

---

<sup>12</sup> Para más información revisar este enlace:

<https://hipertextual.com/2015/01/sweatshop-reality-show>

## 2º PARTE

# Investigación



## 1. Contextualización y justificación

### 1.1. La moda sostenible: una lucha del siglo XXI

La sostenibilidad significa literalmente "la capacidad de ser sostenido, sustentado". La palabra "sostenible" se combina además con el término "desarrollo" cuando es tomada en un sentido literal de "apoyar o defender el acto o proceso de desarrollo". Esto se traduce en el mundo económico, como continuar sosteniendo los negocios de siempre. Por supuesto, la sostenibilidad a largo plazo significa más que esto en nuestro contexto actual. Después de haber sido desarrollado, a partir de un contexto forestal de 1713 Nachhaltigkeit (el término alemán para la sostenibilidad) sostenibilidad estaba preocupado con la preservación de los recursos naturales para el futuro. Se hizo famoso en su contexto actual, por el Informe Brundtland que mira a la sostenibilidad en el contexto de avanzar hacia el "desarrollo sostenible". Un desarrollo que: satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

En cuanto a la sostenibilidad en el contexto de la moda, es una lucha del siglo XXI. La revolución industrial ha sido en la historia, el motor principal para desarrollar la economía actual de las industrias y economías salvajemente capitalistas. Es decir que, desde la Revolución Industrial todos los avances tecnológicos de maquinarias, ayudaron a acelerar los procesos de producción y han logrado en su paso, explotar a sus trabajadores imponiendo sus reglas del juego. Los abusos de la dinámica capitalista se dieron a todo nivel, ambiental y ético hacia los trabajadores.

La Moda rápida o "Fast Fashion" es solo el resultado de los avances globales de producción y la competitividad feroz del capitalismo moderno.

La industria de la Moda, está afectando al medio ambiente y sobre todo, los problemas actuales con el cambio climático. La realidad es que el planeta se está calentando. La ONU, está tratando de comunicar los hechos en blanco y negro, para lograr por diferentes medios concientizar a los ciudadanos, a las empresas transnacionales, nacionales y a los gobiernos, para entender el impacto devastador que tendrá el cambio climático sobre nuestros climas futuros. En la actualidad, la industria de la moda no puede escapar al escrutinio cuando se trata de los cambios climáticos.

Existen las Estadísticas de Bundesamt (2011), un estudio de las Importaciones de ropa, se comprueban que alrededor de 80 millones de prendas de vestir se producen nuevas cada año y para ello se necesitan recursos.

Según la OMC, la mayor parte de las prendas recién producidas son enviadas a Europa y a los EEUU. Esta cantidad enorme de prendas, terminan en nuestros armarios o como residuos.

De acuerdo con un estudio realizado en el Reino Unido de DEFRA (2011), en el estudio Sustainable Clothing Roadmap, Progress Report observa que: "en 2006, la gente compraba un tercio más ropa que en 2002 y las mujeres tienen hoy en día, cuatro veces más ropa en su armario de lo que tenían en 1980. Las mujeres también se están deshaciendo de similares cantidades cada año".

La moda femenina aumenta exponencialmente en las economías emergentes, lo que no ayuda si pensamos en la sostenibilidad del planeta. Según el estudio Unleashing fashion

growth city by city, de la consultora McKinsey, los: "mercados emergentes representan el 37 por ciento del mercado medio de la ropa de las mujeres de hoy, se espera que la proporción aumente a más del 50 por ciento en 2025 y tres veces más rápido que los mercados maduros." Esto es insostenible, hay que pensar en la cantidad de recursos naturales que se utilizan para producir esa cantidad de ropa, en definitiva, es demasiado presión sobre nuestro medio ambiente. Estos estudios logran con su colección de datos, acercar el conocimiento del público en general, sobre la realidad de la moda y el impacto en el medio ambiente.

## 1.2. Nuevas propuestas y acción colectiva: Fashion Revolution y Fashion Revolutionaries

Fashion Revolution es un movimiento que en cierto modo, justifica la comunicación política en la moda. Los precursores de Fashion Revolution son Carry Somers y Orsola de Castro de Inglaterra. Todo empezó el 24 de Abril del 2013 en Bangladesh, cuando hubo el derrumbe de Rana Plaza, un edificio de fábricas textiles, que por falta de inversión y mantenimiento, se derrumbó, creando una tragedia en el sector textil con 1.134 muertos reportados y aproximadamente 2500 heridos. Esta tragedia humana, hubiera sido evitada, pero los jefes obligaron a los trabajadores de venir a trabajar, pese a las señales del deterioro severo del edificio. Los jefes de la fábrica de producción textil, estaban más preocupados en entregar sus pedidos a tiempo, que en la seguridad y condiciones laborales de sus empleados.

Estos empleados fueron víctimas de su propia necesidad económica y a pesar de los peligros evidentes del edificio seguían asistiendo a su jornada laboral para poder cobrar a fin de mes. Por desgracia, sus muertes fueron el resultado de una industria que ha estado ocultando un desprecio por la vida humana, detrás de un velo de publipreportajes. *Fashion Revolution Day* conmemora a estos trabajadores y todos aquellos que tienen y no sufren y por el bien de nuestra moda, los alienta a que publiquen #whomademyclothes de sus marcas favoritas a través de los medios sociales. Cuanta más transparencia se pide, más las marcas tienen que ser responsables de sus procesos de fabricación. Las siguientes informaciones, ayudan a obtener una actitud más alerta y estar más activo, en el proceso de revolución de la moda, a través de una mayor comprensión de la industria:

- La industria textil representa casi el 80% de las exportaciones de los países del mundo.
- El comercio de la industria de prendas de vestir es de un valor aproximado de 15 mil millones de libras por año.
- Ahora compramos tres veces mayor cantidad de ropa que hace 30 años.
- La industria de la confección, es la mayor fuente de ingresos para 150 millones de habitantes de Bangladesh. La industria de la confección de Bangladesh se creó en 1979 por Noorul Quader, un ex funcionario, con el ideal de que sea un eje económico para la nación.
- El colapso del Rana Plaza es uno de los peores desastres industriales del siglo 21.
- Los salarios de los trabajadores de la confección de pre-colapso eran alrededor de cinco libras por semana. Sohel Rana, un hombre de negocios corrupto, construyó su imperio mediante la venta de los terrenos y el desarrollo de Rana Plaza. Sus buenas conexiones políticas, ayudaban a controlar y a inspirar miedo en los trabajadores de la fábrica, como informaron en la prensa. Las empresas en Rana Plaza, reportaron estar haciendo ropa para

más de 20 empresas occidentales. En la semana del colapso, los trabajadores estaban ocupados en confección de prendas para un envío a Primark, entre otros.

El día antes del colapso, habían aparecido grietas en uno de los pilares y en el techo del tercer piso del edificio. Los gerentes y los trabajadores estaban preocupados de que la estructura se derrumbaría. El periodista Nazmul Huda fue llamado por los trabajadores de la confección de llegar a la escena y filmó el pilar agrietado antes de ser expulsado por la gente de Rana. Haciendo caso omiso a las advertencias del periodista, se les dijo a los trabajadores, que debían volver a trabajar en el día del derrumbe. Los que todavía se resistían, se les dijo que sus salarios durante el resto del mes, serían retenidos. A las 8.45 horas el 24 de Abril, se reportó un fuerte ruido, las luces se apagaron y en 90 segundos el edificio se derrumbó atrapando a miles de personas, en el interior de los escombros.

Este incidente, despertó la atención de los medios de comunicación, sobre las condiciones precarias de seguridad laboral y los sueldos muy bajos para estas personas afectadas en el tercer mundo. La ropa barata en Europa, disponible en las tiendas de moda rápida o *fast fashion*, entregan una camiseta por ejemplo, de 2 a 3 euros para el consumidor y no es un precio real. Es decir, no es un precio justo de los costos reales, no es suficiente para pagar la línea de producción de manera digna, por ello se da casos de sobre explotación laboral, entre otros. Entonces, este evento fue el detonante para crear Fashion Revolution, una asociación social, que desde Inglaterra se ha expandido desde el 2013, hacia 92 países y se está apoderando de las redes sociales también. Entre sus estrategias de comunicación, unen esfuerzos desde internet cada año en la misma fecha el 24 de Abril, para realizar un photocall en Instagram o Twitter sobre el tema: #whomademyclothes o en español #quiénhizomiropa.

Fuera de la red, todo el mes de Abril y en especial el día 24 se presentan eventos, desfiles, exposiciones, conferencias sobre la moda sostenible respetuosa de los derechos humanos y ambientales en todos los países que participan en la asociación.

Desde Inglaterra, con el concurso *Fashion Revolutionaries 2016*, se sumaron esfuerzos hasta España con la dirección de Sonia Flotats en el Blog soGOODsoCUTE, con la Asociación de Moda Sostenible de Barcelona y con la plataforma Slow Fashion Next de Gema Gómez.

El concurso es un recurso educacional apto para los nativos digitales, dado que está todo disponible en la red para participar, el cuestionario del concurso permite acceder a los manuales sobre los temas de interés en lograr una moda sostenible, como el medio ambiente, los residuos, los consumidores responsables, la trazabilidad y los derechos laborales. A través de los cuestionarios, se influye a sus participantes, a reflexionar sobre los diferentes consejos, de cómo vivir, estilos de vida de moda sostenible y como ser consumidores responsables y éticos.

El movimiento *Fashion Revolution*, detalla los siguientes principios, a través de los cuales, manifiesta su repertorio y rige sus acciones para lograr una moda más ética y sostenible:

- Siempre averiguar de dónde proviene la ropa que uno esté a punto de comprar.

- Preguntar a las marcas preferidas del consumidor con el hashtag #whomademyclothes o #quienhizomiropa, para participar en el movimiento de revolución de la moda. Ejerciendo presión sobre las etiquetas, que mantienen en secreto su proceso de fabricación.
- Preferir a los diseñadores locales.
- Escoger tejidos sostenibles
- Escoger comprar productos de moda, que sean parte de un ciclo cerrado, para disminuir los residuos y los daños ambientales.
- Se recomienda dejar de usar agua caliente para lavar la ropa. Lavado en frío ahorra alrededor de 4 kg de gases de efecto invernadero por lavado.
- Comprar menos, comprar en tiendas de segunda mano o de moda vintage.
- Comprar marcas de moda sostenible, éticas o artesanales.
- Alquilar prendas de vestir o intercambiar las prendas de moda en “*swap parties*”.
- Ser creativo con la moda en proyectos (DIY) o de upcycling.

Al dar a conocer sus objetivos y líneas de acción del movimiento, la búsqueda del diálogo y la información para la toma de decisiones de los consumidores, es relevante como medio. Con este fin, se emplean diversos canales de comunicación y estrategias deliberativas para reinventar los valores universales, del cuidado al medio ambiente y los derechos humanos. Por tanto, se han desplegado esfuerzos y acciones off line, como manifestaciones, eventos, desfiles, exposiciones, conferencias, espacios de debate, ruedas de prensa, entre otros y aprovechando las redes sociales y recursos online tenemos su Página Web, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y Vimeo.

La comunicación online sirve para buscar y promover espacios de comunicación horizontal y de circulación de libre información, a veces ausente en los medios de comunicación tradicional, para explicar los determinantes de la acción colectiva de cualquier movimiento social con medios independientes o comunitarios.

Dentro de los canales de comunicación más empleados, se destaca el uso de Instagram en el movimiento #whomademyclothes, como una red social con mayor penetración global. Se ha planteado como una herramienta estratégica. En su Página Web y en Facebook *Fashion Revolution*, poseen un público numeroso y activo. Existen setenta mil personas presentes en su página Instagram.

La comunidad de *Fashion Revolution* en Facebook, están presentes en un sin número de países, como por ejemplo Fashion Revolution Spain, con aproximadamente 6000 seguidores entre sus otras páginas identificadas por país. Este movimiento tuvo su origen en el 2013, lo que demuestra que en poco tiempo se ha expandido rápidamente a muchos países con incontables acontecimientos importantes para el movimiento.

### 1.3. Objetivos de la investigación

Presente en esta investigación, existe una estrecha conexión, entre el uso de las Redes Sociales y el poder de ciertos individuos influyentes y grupos sociales, para ser críticos sobre su entorno inmediato y a pedir los cambios sociales y promocionar hacia los demás colectivos, estos nuevos estilos de vida sostenible, adaptándolos a su vida diaria. La visión de autores como Michel Maffesoli (1990) conlleva a un consenso en el hecho de que las redes sociales, son las nuevas herramientas de las neo tribus urbanas o grupos sociales marginales o minoritarios.

Este trabajo de investigación, quiere hacer una aproximación a la comunicación social de los influencers digitales: bloggers e instagramers en el panorama internacional y el papel de las redes sociales, en promover y educar sobre esta nueva preocupación para un futuro mejor que brinda la Moda Sostenible. La influencia que ejercen en la comunicación política de la moda y el papel que pueden llegar a jugar para los cambios sociales.

Un ejemplo más, sobre cómo la Moda se está apropiando de las redes sociales como herramienta educ comunicativa, tenemos a la asociación de Moda Sostenible que creó un concurso el mes de Abril 2016, *Fashion Revolutionaries* (<http://goo.gl/xwzvIV>) desde la página web, los participantes tenían acceso a cinco Manuales sobre: el Medio Ambiente, el Consumo Responsable, la Trazabilidad, el Residuo y los Derechos Laborales. La lectura previa de la misma servía para el concursante, tener un apoyo a la hora de contestar las preguntas. Este método de evaluación favorece la comprensión y difusión de la información, más que un método competitivo tradicional de la educación.

Alineado a lo anteriormente expuesto, los objetivos específicos de esta investigación son los siguientes:

- 1) Comprobar si el contenido de las redes sociales seleccionadas, son capaces de reflejar los valores desde la perspectiva de la educ comunicación, para el cambio social dentro de la escala definida por Schwartz.
- 2) Comprender la forma de comunicación visual, (en los blogs, cuentas Instagram) por medio de los análisis del lenguaje audiovisual, para así reflexionar, que tipo de mensajes utilizan estas personas denominadas “influyentes”, para promover una moda diferente y más consciente. Analizar cuántas personas son conocedores de este movimiento, en seis países diferentes, a través de la cantidad de seguidores en Instagram interesados en los perfiles de las blogueras “analizados en el trabajo”.
- 3) A través del análisis de contenido del concurso, se pretende evaluar su metodología para educar sobre la Moda Sostenible, desde la página web del concurso “*Fashion Revolutionaries*” como una herramienta educ comunicativa y analizar en el cuestionario los valores para el cambio social, dentro de la escala definida por Schwartz para poner en evidencia las actuales preocupaciones y posibles soluciones de la moda ética.

4) Analizar la repercusión en las redes sociales, de la memoria colectiva a partir de la tragedia en la industria textil en Dhaka, Bangladesh el 24 de Abril del 2013. A través del conteo global de la participación masiva mediante hashtags de Instagram, presentes cada 24 de Abril desde el 2015 hasta el 2016.

Todo este análisis mixto de contenido, permite un acercamiento a las diferentes preocupaciones actuales y a la vez, se pretende establecer una relación directa entre la moda, la comunicación política y los cambios sociales.

Esta nueva perspectiva de la Moda que ha evolucionado detrás de las redes sociales, todavía conserva su fuerza colectiva y política, cuando hay un interés real para lograr los cambios sociales que desean, como por ejemplo, concientizando a los consumidores y ciudadanos, para a su vez, presionar a las grandes empresas de Moda Rápida.

Por otro lado, nos preguntaremos: ¿existe una construcción constante de valores según la escala de Schwartz, a través de las redes sociales de Moda Ética y Sostenible? ¿Estos valores que ofrecen, tienen posibles soluciones viables para el cambio en la industria de la moda y en el papel que deben llevar los futuros consumidores conscientes? Aunque no se pretende terminar de contestar esta última interrogante, se plantea en la presente investigación, un acercamiento y dar una luz a los próximos pasos, que puedan ser respuestas positivas para el cuidado del medio ambiente y los derechos universales del respeto a la persona dentro de este mundo globalizado de la Moda.

#### 1.4. Muestra de la Investigación

El análisis de la muestra, comprende las publicaciones realizadas por la página web *Fashion Revolutionaries*, que participa en la concientización de la Moda Sostenible del mes de abril del año 2016. Están asimismo, en su página web, disponible los cuestionarios y los manuales que se encuentran a disposición de los participantes del Concurso *Fashion Revolutionaries*.

Con el propósito de esta investigación escogimos también a cinco Blogueras de Moda Sostenible internacionales:

- 1. Blog: *Green Issues* de Agatha Lee de Singapore Asia (<http://greenissuessingapore.blogspot.com/>)
- 2. Blog: *Sustainability in Style* de Katie Roberts de Australia. (<http://sustainabilityinstyle.com/>)
- 3. Blog: *Pea Soup Eats* de Aine Carlin del Reino Unido (<http://www.peasoupeats.com/category/vegan-fashion/>)
- 4. Blog: *Ethical Code* de la Italiana Stefania Depeppe (<http://ethical-code.com/en/category/fashion-en/>)
- 5. Blog: *So good so cute* de Sonia Flotats de Barcelona España (<http://www.sogoodsocute.com/moda/>)

Fueron escogidos según los criterios que deben llevar los blogs de Moda Sostenible, que deben tener relevancia en alguna de estas diferentes líneas de interés como:

- Materiales utilizados (ecológico o reciclado)
- Proceso de fabricación (condiciones laborales e impacto medioambiental)
- Proceso de fabricación sin maltrato hacia los animales. (cadena de producción sin uso de cuero, lana, pelaje, entro otros)
- Producción local y artesanal.
- Integración social.
- Comercio justo.

Este movimiento surge del respeto que la moda sostenible tiene por el medio ambiente, los derechos humanos y laborales, así como también, el respeto y protección hacia los derechos de los animales.

Centrándonos en los Blogs escogidos para la línea de investigación. En el proceso de la búsqueda de la muestra, se ha realizado la clasificación de diferentes tipos de blogs en la Moda Sostenible según sus etiquetas en inglés como<sup>13</sup>:

- Eco Fashion Bloggers (Ecobloggers de Moda)
- Green Fashion Bloggers (Bloggers de Moda Verde)
- Slow Fashion Bloggers (Bloggers de Moda Sostenible)
- Ethical Fashion Bloggers (Bloggers de Moda Ética)
- Vintage upcycling/recycling Fashion Bloggers (Bloggers de Moda Vintage y Reciclado)
- Vegan Fashion Bloggers (Bloggers de Moda Vegano)

Dentro de la clasificación y elección de la muestra, nos quedamos con cinco blogueras de moda entre “eco fashion bloggers”, “ethical fashion blogger” y “vegan fashion bloggers”.

Existen diferentes puntos de vista sobre la moda sostenible. Los términos sostenible y respetuoso del medio ambiente son equivalentes a la moda ecológica.

El tema principal de la sostenibilidad, en resumen, es la pesadilla ecológica de consumo excesivo de productos químicos cargados y un residuo excesivo de productos de moda no biodegradables. Después tenemos el término de 'La moda ética', es una moda que tiene en cuenta la justicia social. Se trata de los artículos de moda que se han hecho utilizando esquemas de comercio justo, pequeña empresa (hecho a mano, locales, etc.), productos integrados en los planes de las comunidades, organizaciones benéficas y empresas sociales. Ética, también puede incluir la exclusión de los productos de origen animal y la experimentación con animales en función de los valores de adquisición.

Gran parte el enfoque ético en la industria de la moda, es una moda respetuosa sobre los derechos humanos y animales.

---

<sup>13</sup> Para más información revisar este enlace: <http://www.bachelorofarts.com/the-complete-list-of-eco-fashion-blogs>

Estos blogs, son escogidos a través del ranking de listas disponibles en la web de las blogueras/ instagramers, más relevantes e internacionales de moda sostenible y ecológica. Son reconocidas como blogueras emergentes, por sus referencias en la prensa digital o impresa, en artículos sobre moda o que hayan ganado concursos y recibido atención mediática a través de su participación activa en la sociedad y en diversas asociaciones ecológicas, de moda, de ayuda social, entre otros.

Se escogió el género femenino, como autor intelectual de los Blogs y cuentas de Instagram en las redes sociales, dado que, en esta tesina, se ha enfocado la moda dentro de la comunicación política y social, como un medio para que los colectivos sociales desfavorecidos, como en este caso, la mujer, quien ha tenido que expresar una comunicación alternativa y crítica, para continuar elevando sus derechos en la sociedad.

La industria de la Moda es muy competitiva y realmente predominan los hombres como diseñadores de moda y empresarios (Crane, 1999), pero en cuanto a las Redes Sociales y en las esferas complementarias de la Moda, la mujer ha podido encontrar un lugar donde establecerse y visualizar sus ideales, como en este caso, en una moda alternativa, ética y ecológica. Realizaremos igualmente, un breve estudio de sus seguidores en Instagram como para evaluar la popularidad de cada bloguera en este breve estudio.

En vista de que no se cuenta actualmente con una herramienta capaz de contabilizar todas las publicaciones de las blogueras/instagramers de manera extensiva, nuestra opción es extraer cada indicador para analizarlo.

La muestra ha sido seleccionada de manera aleatoria y manual bajo los siguientes estándares:

1. Para cada bloguera, se analizará 6 posts publicados en el 2016, relacionados en la categoría de Moda Sostenible. Se escogerá 3 posts después de analizarlos en la lista de post más comentado y que haya suscitado mayor interés de parte de sus lectores/seguidores y 3 posts donde se escogerán aleatoriamente por tener un contenido actual y relevante, dentro de esta línea de investigación.
2. Para analizar las cuentas de Instagram que están integradas en las páginas de las blogueras de Moda Sostenible, se escogerán 6 fotografías que destaquen por el mensaje connotativo, que despierten el interés en el estilo de vida de moda ecológica y sostenible. Para ello, se tomara en cuenta, una herramienta de estudio cualitativo de imágenes, cuyos contenidos expuestos, se analizaran en una red social, como la página web “Fashion Revolutionaries” y en los blogs con sus cuentas Instagram, que influyen en una moda ecológica y ética.
3. Mes de Abril 2016, es el tiempo donde se promociona el concurso de *Fashion Revolutionaries* que empieza desde el 7 al 20 de Abril y el día 24 se anuncia los ganadores del concurso y para hacer un seguimiento de ello hasta fin de mes en el contenido de la página web donde se ubican los cuestionarios y manuales disponibles para participar.



## 1.5. Diseño de la Investigación

El diseño de la presente investigación, toma como punto de partida lo planteado en el marco teórico: los cambios e inquietudes sociales de los actuales grupos de personas que utilizan diferentes estrategias y redes sociales, para presionar la estructura establecida de la industria de la Moda.

Esta es una investigación, en las temáticas de valores sociales de la moda sostenible, la utilización de las redes sociales, con fines educomunicativos y la influencia de las blogueras/instagramers, en los consumidores y ciudadanos, que conllevan al planteamiento de la hipótesis, sobre la creación de contenido, capaz de transmitir valores sociales al público presente en el concurso de la página web "*Fashion Revolutionaries*" y en el contenido analizado de las blogueras de moda sostenible, con el análisis de sus cuentas de Instagram.

En el análisis de contenidos, entre otros parámetros presentes en la tabla, nos vamos a centrar en escala de valores de Schwartz como la base sobre la cual se fundamenta la investigación.

### 1.5.1. Metodología Investigativa

La base de la presente investigación, se corresponderá con el método cualitativo del análisis de contenido. Se procederá a la elaboración de un instrumento de análisis de contenido de las publicaciones anteriormente mencionadas en las Redes Sociales, con la intención de determinar la presencia de valores sociales y educomunicativos en sus contenidos estudiados. De acuerdo a este planteamiento, se debe tomar en cuenta para el análisis de contenido, factores como: el pre análisis, la codificación, la inferencia, el tratamiento informático e interpretación de los resultados (Clemente & Santalla, 1991).

Se selecciona esta metodología investigativa, dado a los objetivos perseguidos en la presente investigación. Favorece la indagación del contenido a estudiar, a su vez que es posible decantar las unidades de registro, de acuerdo a factores como la palabra, el documento y la imagen. Al mismo tiempo, es posible hacer un acercamiento al análisis que se supone pertinente y mediante el cual, puede ser posible detectar la presencia de los valores sociales propuestos por Schwartz.

Los valores sociales a evaluar se corresponden con la estructura de valores humanos propuesta por S. Schwartz (1992). La presente investigación, nace de la inquietud de conocer los posibles puentes existentes entre las redes sociales y los valores sociales. Si bien, existen numerosas definiciones de valores, es necesario establecer lo que haya suscitado mayor interés de parte de sus lectores/seguidores, así, los 3 posts que se escogerán aleatoriamente, serán por tener un contenido actual y relevante dentro de la línea de investigación de este trabajo.

La sociedad en general, está fundamentada sobre unas bases comunes, pero ¿cuáles son éstas y cómo pueden influir sobre los comportamientos?

S. Schwartz realiza una enumeración de los rasgos básicos de la definición conceptual de los valores:

«Un valor es una creencia que pertenece a fines deseables o a formas de comportamiento que trasciende las situaciones específicas; que guía la selección o evaluación de comportamientos, personas y sucesos; y que se ordena por su importancia relativa a otros valores para formar un sistema de prioridades de valores» (Schwartz, 1992; Schwartz & Bilsky, 1987, 1990).

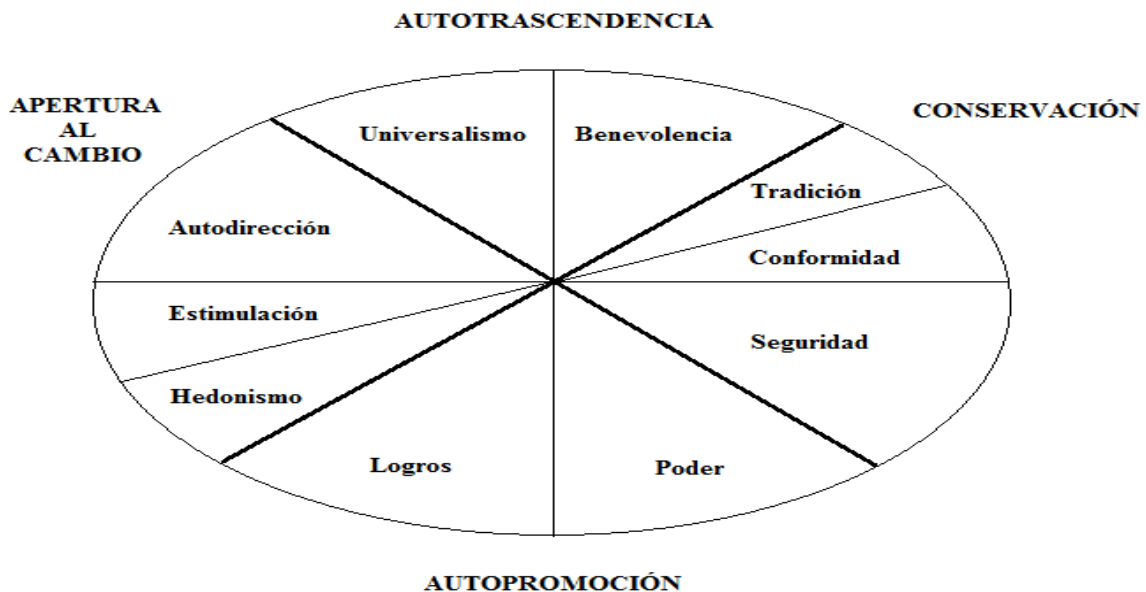
La presente investigación utilizará las tipologías presentes para la realización del instrumento del análisis de contenido.

**Figura 9: Tabla de valores de S.Schwartz (2001)**

<b>Tipo de valor</b>	<b>Definición</b>	<b>Ejemplo</b>
<b>Poder</b>	<b>Estatus social sobre las personas y los recursos.</b>	<b>Poder social. Autoridad, riqueza.</b>
<b>Logro</b>	<b>Éxito personal mediante la demostración de competencia según criterios sociales.</b>	<b>Exitoso. Capaz. Ambicioso.</b>
<b>Hedonismo</b>	<b>Placer y gratificación sensual para uno mismo.</b>	<b>Placer. Disfrutar de la vida.</b>
<b>Estimulación</b>	<b>Entusiasmo, novedad, y reto en la vida</b>	<b>Atrevido. Vida Variada. Vida Excitante.</b>
<b>Autodirección.</b>	<b>Pensamiento independiente y elección de la acción, creatividad, exploración.</b>	<b>Creatividad. Curioso. Libertad.</b>
<b>Universalismo.</b>	<b>Comprensión aprecio, tolerancia y protección del bienestar de todas las personas y de la naturaleza.</b>	<b>Tolerancia. Justicia Social. Igualdad. Protección del Medio Ambiente.</b>
<b>Benevolencia.</b>	<b>Preservación e intensificación del bienestar de las personas con las que uno está en contacto personal frecuente.</b>	<b>Ayuda. Honesto. No Rencoroso.</b>
<b>Tradicición.</b>	<b>Respeto. Compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que proporciona la cultura tradicional o la religión.</b>	<b>Humilde. Devoto. Aceptar mi parte en la Vida.</b>
<b>Conformidad.</b>	<b>Restricción de las acciones, inclinaciones e impulsos que pudieran molestar o herir a otros y violar expectativas o normas sociales.</b>	<b>Buenos modales. Obediente. Honra a los Padres y Mayores.</b>
<b>Seguridad.</b>	<b>Seguridad, armonía y estabilidad de la sociedad, de las relaciones y de sí mismo.</b>	<b>Seguridad Nacional. Orden Social. Limpio.</b>

Schwartz destaca la importancia de relacionar o contraponer los tipos de valores con sus similares o ajenos, de esta manera mediante la siguiente figura proponen que entran en competición emanan de direcciones opuestas al centro y los compatibles se encuentran próximos a lo largo del círculo.

**Figura 10: Modelo teórico de las relaciones entre los tipos motivacionales, tipos de valores de orden superior, y dimensiones de valores bipolares (Schwartz, 1992)**



En relación a lo anteriormente expuesto, se procede a la elaboración de un instrumento de investigación, que abarca los puntos principales por los cuales se propone realizar el análisis de contenido.

### 1.5.2. El Instrumento de la Investigación

Esta investigación se aborda desde dos perspectivas diferentes: análisis cualitativo principalmente y cuantitativo, ya que ambas metodologías nos permitirán aproximarnos al objeto de estudio de una forma complementaria.

El método cuantitativo, nos permite hacer una primera aproximación a los blogs de moda sostenible y de la página web de “Fashion Revolutionaries”, en la que determinamos las características discursivas generales que les caracteriza.

Profundizaremos en el contenido de los post y *feedback* de estos blogs y del contenido del cuestionario, para saber cómo consiguen un seguimiento, tan relevante en los cambios sociales de la comunicación política y educucomunicativa de la Moda.

El cuadro de análisis de contenido, que se propone para la realización de estudios relacionados con la presente temática, responde a la necesidad de extraer información relevante, procedente de las publicaciones en las redes sociales y los elementos que se han extraído, son de carácter público y por ende, es posible acceder a ellos y hacer uso de los mismos, para fines de análisis o investigación académica.

El instrumento de la presente investigación, ha sido validado por expertos en áreas relevantes dentro de los ámbitos de estudio. En concreto, se seleccionaron a dos expertos con trayectoria en los estudios sociales y en la educucomunicación, además con una amplia experiencia en la investigación académica. Éstos expertos han aportado un *feedback*

importante para la realización del análisis, que concretamente responde a los objetivos de la presente investigación.

Su aporte responde igualmente, a la necesidad de establecer si existe la presencia de valores sociales, de acuerdo a la escala definida por Schwartz (1992) luego de haber analizado los indicadores pertinentes de manera previa.

El análisis del contenido y cuantitativo de las Redes Sociales se hará a través de los parámetros representados en estas siguientes tablas:

*Tabla nº 1 de la Ficha Técnica del Blogger y su cuenta Instagram*

TABLA Nº 1 DE LA FICHA TÉCNICA DEL BLOGGER Y SU CUENTA INSTAGRAM
<b>DATOS GENERALES</b>
Nombre Página Web/Blog:
Enlace Blog:
Enlace Instagram:
Nombre de Autor:
Perfil profesional:
Referencias en prensa y/ o concursos:
Enlace de Referencias:
País de origen:
Idioma nativo del autor:
Idioma escrito en el blog:
Clasificación del Blog/ estilo de vida:
Fecha del último post actualizado:
<b>INTERACTIVIDAD EN INSTAGRAM</b>
Nº de seguidores/followers:
Nº de Post totales subidos:
<b>IMAGEN:</b>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

**Nota:** En la Tabla Nº 1 se desea destacar el origen y línea de trabajo de cada autor intelectual del Blog, escogido con su cuenta de Instagram integrada.

Tabla nº 2 de posts del blog más comentados

TABLA Nº 2 DE POSTS DEL BLOG MÁS COMENTADOS				
Análisis del Post con mas interactividad/retroalimentación				
Nombre de Autor:			Enlace del Blog:	
Enlace del Post	Título del Post	Nº comentarios (Talk Rate)	Fecha	Conclusiones
Temática del Blog del Blog/ estilo de vida:				
Fecha del último post actualizado:				

FUENTE: ELABORACION PROPIO

**Nota:** Para la Tabla Nº 2: la adaptación viene después de conocer las herramientas disponibles de la plataforma: *import.io*.

Tabla nº 3 de Posts más comentados entre los Blogs analizados  
Análisis del Post con mas interactividad/ retroalimentación

TABLA Nº 3 DE POSTS MÁS COMENTADOS ENTRE LOS BLOGS ANALIZADOS				
Análisis del Post con mas interactividad/ retroalimentación				
Nombre de Autor:			Enlace del Blog:	
Enlace del Post	Título del Post	Nº comentarios (Talk Rate)	Fecha	Conclusiones
Nombre de Autor:			Enlace del Blog:	
Enlace del Post	Título del Post	Nº comentarios (Talk Rate)	Fecha	Conclusiones
Nombre de Autor:			Enlace del Blog:	
Enlace del Post	Título del Post	Nº comentarios (Talk Rate)	Fecha	Conclusiones

FUENTE: ELABORACION PROPIO

**Nota:** En la Tabla Nº 3 se utiliza después de utilizar la tabla Nº 2 y analizar el blog con más comentarios en sus posts. Se mide la interactividad, el *talk rate*.

Tabla nº 4 de Análisis de contenido del blog con la escala de los valores Schwartz, las imágenes, la interactividad, entre otros.

<b>TABLA Nº 4 DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL BLOG CON LA ESCALA DE LOS VALORES SCHWARTZ, LAS IMÁGENES, LA INTERACTIVIDAD, ENTRE OTROS.</b>
<b>DATOS GENERALES</b>
Nombre Página Web/Blog:
Enlace:
Nombre de Autor:
Título y Nº del Post (1-6):
Enlace del post:
Fecha de publicación:
Etiquetas (Tags) del Post:
<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>
Resumen:
Idioma y tipo de escritura en el blog:
Tipo de Organizaciones Sociales Mencionados:
<b>INTERACTIVIDAD</b>
Nº Total de Likes (Love Rate):
Nº comentarios recibidos (Talk Rate):
<b>ANÁLISIS DE LA ESCALA DE VALORES SCHWARTZ: (SEGÚN LA TABLA 1 y 2 ANEXO)</b>
APERTURA AL CAMBIO:
AUTOPROMOCION:
AUTOTRASCENDENCIA:
CONSERVACION:
TIPO DE ESTILO DE VIDA Y DE MODA SOSTENIBLE:
<b>ANÁLISIS DE LAS IMÁGENES RELEVANTES EN CADA POST</b>
DESCRIPCIÓN DENOTATIVA:
Genero:
DESCRIPCIÓN CONNOTATIVA:
AUTOPROMOCION:
AUTOTRASCENDENCIA:
CONSERVACION:
TIPO DE ESTILO DE VIDA Y DE MODA SOSTENIBLE (MARCAS DE MODA):

<b>PARÁMETROS TÉCNICOS</b>
Color/ tonos y filtros/ b/n /:
Iluminación interior o exterior:

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

**Nota:** Para la Tabla N° 4 de los blogs. Tienes en las tablas el análisis de contenido y el análisis de imágenes. El análisis de contenido es con la escala de los valores Schwartz.

Para crear esta tabla, se utilizó la información disponible de previos trabajos sobre la escala de valores de Schwartz, para analizar el contenido textual y de imágenes.

Se utilizaron para el análisis de imágenes, como base, las tablas previamente realizadas del grupo de investigación *ITACA-UJI* de la universidad Jaume I en Catalunya, facilitadas por el Dr. Javier Marzal-Felici. En la última parte del Máster de Educación y Comunicación Audiovisual 2015-2016, se pudo aprender esta metodología de investigación, durante las clases de Publicidad para integrarlos al análisis de imagen fotográfico.<sup>14</sup>

*Tabla n° 5 de análisis de la cuenta Instagram y de 6 fotografías escogidas de manera aleatoria:*

<b>TABLA N° 5 DE ANÁLISIS DE LA CUENTA INSTAGRAM Y DE 6 FOTOGRAFÍAS ESCOGIDAS DE MANERA ALEATORIA</b>
<b>DATOS GENERALES</b>
Nombre página web/blog:
Nombre y enlace de su cuenta Instagram:
Nombre autor:
<b>ANÁLISIS DE IMÁGENES INSTAGRAM</b>
Hashtag y texto de imagen (1-6):
Nº Total de Likes (Love Rate):
Nº comentarios recibidos (Talk Rate):
DESCRIPCIÓN DENOTATIVA:
DESCRIPCIÓN CONNOTATIVA:
GENERO:
<b>PARÁMETROS TÉCNICOS</b>
Color/ tonos y filtros/ b/n /:
Iluminación interior o exterior:
<b>ANÁLISIS DE IMAGEN SEGÚN LA TABLA 2 DE LA ESCALA DE VALORES SCHWARTZ:</b>

<sup>14</sup> Para más información están disponibles estos enlaces:

- <http://www.culturavisual.uji.es/>
- <http://www.culturavisual.uji.es/web-analisis-fotografia/>
- <http://www.analisisfotografia.uji.es/root2/intr.html>

<b>APERTURA AL CAMBIO:</b>
<b>AUTO PROMOCION:</b>
<b>AUTOTRASCENDENCIA:</b>
<b>CONSERVACION:</b>
<b>TIPO DE ESTILO DE VIDA Y DE MODA SOSTENIBLE (MARCAS DE MODA):</b>
<b>IMAGEN:</b>

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

**Nota:** Para la Tabla N° 5 en las cuentas de Instagram. Tienes el análisis de contenido y el análisis de imágenes. El análisis de contenido es con la escala de los valores Schwartz. Para crear esta tabla, se utilizó igualmente la información disponible de previos trabajos sobre la escala de valores de Schwartz, para analizar el contenido textual y de imágenes.

Se utilizaron para el análisis de imágenes, como base, las tablas previamente realizadas del grupo de investigación *ITACA-UJI* de la universidad Jaume I en Catalunya, facilitadas por el Dr. Javier Marzal-Felici.

*Tabla n° 6 de análisis de metodología educativa del concurso en la página web Fashion Revolutionaries 2016*

<b>TABLA N° 6 DE ANÁLISIS DE METODOLOGÍA EDUCATIVA DEL CONCURSO EN LA PÁGINA WEB FASHION REVOLUTIONARIES 2016</b>
<b>DATOS GENERALES</b>
<b>Nombre y enlace de página web:</b>
<b>Nombre del concurso:</b>
<b>Fechas de participación del concurso:</b>
<b>IDIOMAS DEL CONCURSO:</b>
<b>ANÁLISIS DE METODOLOGÍA EDUCATIVA DEL CUESTIONARIO Y LOS MANUALES</b>
<b>MODALIDAD DE APRENDIZAJE (PRESENCIAL O VIRTUAL): APRENDIZAJE VIRTUAL</b>
<b>RECURSO TIC DE ENSEÑANZA:</b>
<b>TEMA GENERAL DEL CONCURSO:</b>
<b>RECURSOS DIDACTICOS DISPONIBLES:</b>
<b>TIPO DE EVALUACIÓN:</b>
<b>PERFIL DE LOS GANADORES DEL CONCURSO:</b>
<b>INCENTIVOS O PREMIOS:</b>
<b>VENTAJAS DEL TIPO DE ENSEÑANZA:</b>
<b>VENTAJAS DEL TIPO DE EVALUACION:</b>
<b>ANÁLISIS DE LA ESTÉTICA DE CONTENIDOS DE LOS CUESTIONARIO Y MANUALES POR TEMA:</b>
<b>CONTACTO DEL CONCURSO:</b>



**COMENTARIOS Y CONCLUSIONES:****FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

**Nota:** En la Tabla N° 6 el interés de la misma es hacer un énfasis en la herramienta educucomunicativa, que se brinda desde la página web, con el desafío de completar el Cuestionario y el énfasis en la lectura de los manuales disponibles. Después de los datos generales, están el análisis de contenido para destacar entre las preguntas y respuestas, cuáles son realmente los problemas y soluciones disponibles para mejorar los cambios sociales hacia una moda sostenible. Dentro de la tabla de análisis, están los valores de Schwartz, para comprender los valores que se desean educar al receptor.

*Tabla n° 7 de análisis de contenido del cuestionario en la página web Fashion Revolutionaries del 7 al 20 de abril y de los manuales disponibles*

<b>TABLA N° 7 DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO EN LA PÁGINA WEB FASHION REVOLUTIONARIES DEL 7 AL 20 DE ABRIL Y DE LOS MANUALES DISPONIBLES</b>
<b>DATOS GENERALES</b>
Nombre del concurso y enlace de página web:
<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO POR TEMA</b>
Tema del Cuestionario:
Subtemas del Cuestionario:
Problemas:
Soluciones para Consumidores:
Soluciones de Empresas Públicas o Privadas:
Marcas Mencionadas:
Organizaciones Sociales Mencionadas:
Temas y enlaces de interés:
Conclusiones:
<b>ANÁLISIS DEL CONTENIDO DEL CUESTIONARIO POR DÍA SEGÚN LA TABLA 2 DE LA ESCALA DE VALORES SCHWARTZ:</b>
APERTURA AL CAMBIO:
AUTO PROMOCION:
AUTOTRASCENDENCIA:
CONSERVACION:
<b>ANÁLISIS DE METODOLOGÍA EDUCATIVA DEL CUESTIONARIO Y LOS MANUALES</b>
<b>MEJOR IMAGEN RELACIONADO AL TEMA:</b>
Descripcion Connotativa:

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

**Nota:** Para la Tabla N<sup>o</sup> 7 tenemos el análisis de la metodología educativa utilizada para mostrar cómo los recursos tics y la participación activa en un concurso como *Fashion Revolutionaries* tiene un énfasis educativo, que es muy positivo para el mundo de la Moda y tiene ventaja en la estética llamativa para presentar sus contenidos.

Esta tabla de metodología, se realizó, después de asimilar los intereses de metodología de forma general, presentados en el transcurso del Máster de Educación y Comunicación Audiovisual.

A continuación, se desarrollan los elementos, que se tomaron en cuenta para la realización del instrumento del estudio del análisis de contenido de los blogs, los seguidores de Instagram y el papel de las redes sociales, se hará a través de unos parámetros representados en estas tablas:

Para alcanzar los objetivos planteados, se ha procedido a la elaboración de un cuadro de análisis con diferentes categorizaciones basadas en la segmentación que propone (Clemente & Santalla, 1991).

La herramienta a emplear, toma en cuenta, tanto la imagen como el texto y trasfondo presentado en la página web, dentro de los blogs y de las cuentas de Instagram. De esta manera se puede responder a la presencia o ausencia de valores sociales en las publicaciones a estudiar.

Dentro del cuadro de análisis, existen diferentes denominaciones que son necesarias aclarar antes de hacer uso del mismo, por ejemplo:

- Se entiende por publicación, la composición de texto, texto-imagen, texto-vídeo y/o imagen realizada por un individuo o marca en la red social de Facebook.
- Se entiende por texto, aquellos mensajes que son escritos por los bloggers/instagramers, este texto no es diseñado con ninguna herramienta especializada, ni integrado dentro de una imagen y/o vídeo
  - Se entiende por mensaje, la función de comunicar que persigue el autor/ influyente al emitir una publicación, es decir, puede tratarse de un mensaje periodístico, informativo, un mensaje que enfatiza una determinada situación, temática o problemática.

En cuanto al apartado de Interactividad, integrado en la tabla 2, 3, 4 y 5, la inspiración proviene de la plataforma Iconosquare, sobre el tratado de datos como el *Love Rate*, que quiere decir, la popularidad que existe en los *likes* disponibles y el *Talk Rate*, se trata en cambio, del número de comentarios realizados en cada post o imagen.

Todos estos elementos integrados en las Tablas, suponen un apoyo y una brújula a la hora de analizar los contenidos y la información cuantitativa para ayudar a iluminar el camino y poder llegar a conclusiones más acertadas.

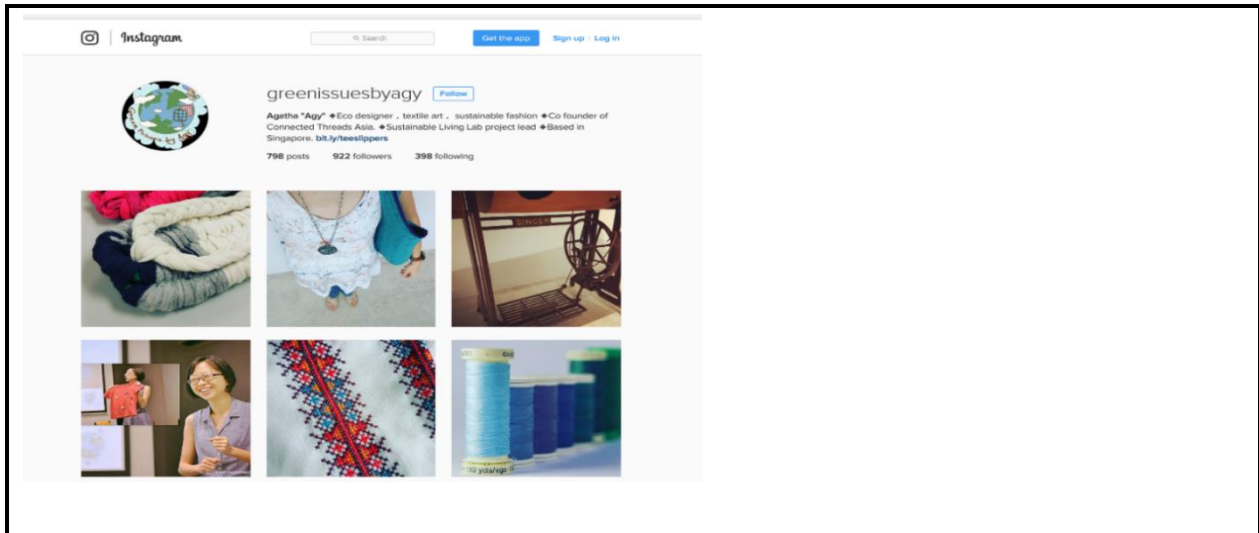
## 2. Análisis de los datos y resultados

### 2.1 Presentación de los Blogs de Moda Sostenible y sus cuentas Instagram

#### 1. BLOG: GREEN ISSUES BY AGY AGATHA LEE SINGAPOUR ASIA

*Tabla nº 1 de la ficha técnica del Blogger y su cuenta Instagram*

TABLA Nº 1 DE LA FICHA TÉCNICA DEL BLOGGER Y SU CUENTA INSTAGRAM
<b>DATOS GENERALES</b>
<b>Nombre Página Web/Blog:</b> GREEN ISSUES BY AGY (Repair   Repurpose   Upcycle   DIY)
<b>Enlace Blog:</b> <a href="http://greenissuessingapore.blogspot.com/">http://greenissuessingapore.blogspot.com/</a>
<b>Enlace Instagram:</b> <a href="https://www.instagram.com/greenissuesbyagy/">https://www.instagram.com/greenissuesbyagy/</a>
<b>Nombre de Autor:</b> Agatha "Agy" Lee
<b>Perfil profesional:</b> Ella es Eco diseñadora y diseñadora de arte textil, fundadora de la moda sostenible Connected Threads Asia, lleva el proyecto sostenible Living Lab. Vive y trabaja en Singapur.
<b>Referencias en prensa y/ o concursos:</b> Su blog está 3ro en la lista de blogs sostenibles recomendados para leer. Está en la lista de los 60 blogs ecológicos de Green match del R.U
<b>Enlace de Referencias:</b> <a href="http://theswatchbook.offsetwarehouse.com/2014/11/11/top-eco-fashion-blogs-pitching-to-bloggers/">http://theswatchbook.offsetwarehouse.com/2014/11/11/top-eco-fashion-blogs-pitching-to-bloggers/</a> <a href="http://www.greenmatch.co.uk/blog/2015/09/top-60-green-websites-2015">http://www.greenmatch.co.uk/blog/2015/09/top-60-green-websites-2015</a>
<b>País de origen:</b> Singapur (Asia)
<b>Idioma nativo del autor:</b> Los cuatro idiomas oficiales de Singapur son el mandarino, el malayo, el tamil y el inglés.
<b>Idioma escrito en el blog:</b> Ingles
<b>Clasificación del Blog/ estilo de vida:</b> Moda Upcycling, DIY (Do it yourself)
<b>Fecha del último post actualizado:</b> No están publicados por fecha sus posts.
<b>INTERACTIVIDAD EN INSTAGRAM</b>
<b>Nº de seguidores/followers:</b> 915 followers
<b>Nº de Post totales subidos:</b> 795 posts
<b>IMAGEN:</b>

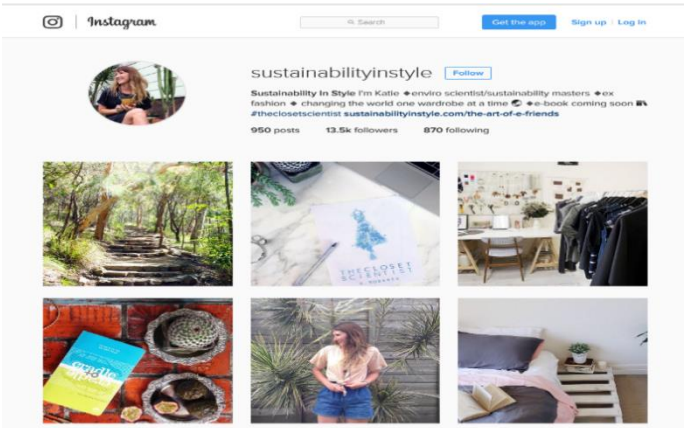


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

## 2. BLOG: SUSTAINABILITY IN STYLE KATIE ROBERTS AUSTRALIA

*Tabla nº 1 de la ficha técnica del Blogger y su cuenta Instagram*

TABLA Nº 1 DE LA FICHA TÉCNICA DEL BLOGGER Y SU CUENTA INSTAGRAM	
DATOS GENERALES	
<b>Nombre Página Web/Blog:</b>	Sustainability in style
<b>Enlace Blog:</b>	<a href="http://sustainabilityinstyle.com/">http://sustainabilityinstyle.com/</a>
<b>Enlace Instagram:</b>	<a href="https://www.instagram.com/sustainabilityinstyle/">https://www.instagram.com/sustainabilityinstyle/</a>
<b>Nombre de Autor:</b>	Katie Roberts
<b>Perfil profesional:</b>	<p>Katie Roberts se define como: “científico ambiental por día, paseador de perros y blogger de noche.” Sus conocimientos en la sostenibilidad fueron inculcados desde pequeña por el estilo de vida consciente de sus padres. Como joven decidió estudiar la carrera de Textiles, Prendas de vestir, calzado en RMIT. Trabajo en todos los aspectos de la industria de la moda, a nivel nacional e internacional como diseñador, comprador, y asistente de primera línea al por menor. Confiesa que había entrado inicialmente la industria de la moda, con la creencia de que exploraría su ser creativo, sin embargo, descubrió que en su lugar, la explotación y el consumo era la otra cara de la moda. Se decidió por un cambio de vida y carrera, por ello, se trasladó a Queensland para estudiar Turismo Sostenible. Igualmente estudió para ser científico ambiental con especialización en sostenibilidad y actualmente está realizando su maestría en Medio Ambiente en la especialidad de educación para la sostenibilidad.</p> <p>En 2011 empezó el blog 'Sostenibilidad en Estilo' con el fin de escribir acerca de la forma en que se consume la ropa y como vivir de una manera más ética y sostenible.</p>
<b>Referencias en prensa y/ o concursos:</b>	Su blog está 3ro en la lista de eco bloggers.
<b>Enlace de Referencias:</b>	Fuente: <a href="http://otter.org.au/ethical-fashion-blogs/">http://otter.org.au/ethical-fashion-blogs/</a>
<b>País de origen:</b>	Australia

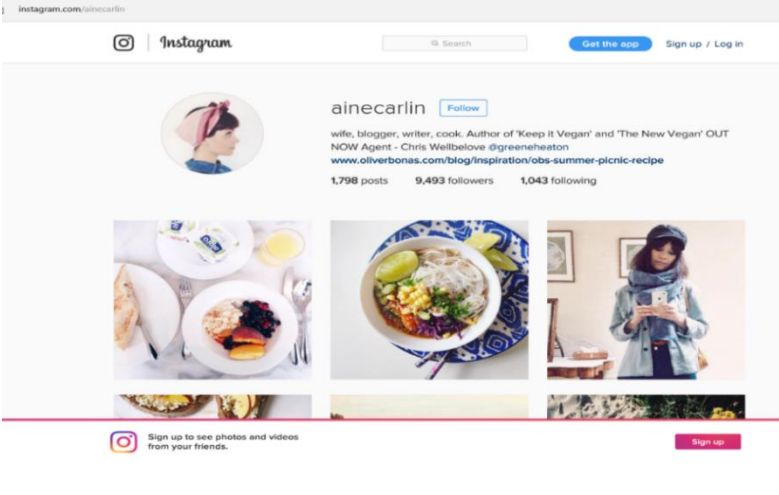
<b>Idioma nativo del autor:</b> Inglés
<b>Idioma escrito en el blog:</b> Inglés
<b>Clasificación del Blog/ estilo de vida:</b> Blog de Moda Sostenible/ Ecológica.
<b>Fecha del último post actualizado:</b> 11/08/2016
<b>INTERACTIVIDAD EN INSTAGRAM</b>
<b>Nº de seguidores/followers:</b> 13,248 seguidores/followers
<b>Nº de Post totales subidos:</b> 946 posts
<b>IMAGEN:</b>


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

### 3. BLOG: PEA SOUP EATS AINE CARLIN REINO UNIDO

*Tabla nº 1 de la Ficha técnica del Blogger y su cuenta Instagram*

<b>TABLA Nº 1 DE LA FICHA TÉCNICA DEL BLOGGER Y SU CUENTA INSTAGRAM</b>
<b>DATOS GENERALES</b>
<b>Nombre Página Web/Blog:</b> Pea Soup Eats
<b>Enlace Blog:</b> <a href="http://www.peasoupeats.com/about/">http://www.peasoupeats.com/about/</a>
<b>Enlace Instagram:</b> <a href="https://www.instagram.com/ainecarlin/">https://www.instagram.com/ainecarlin/</a>
<b>Nombre de Autor:</b> AINE CARLIN
<b>Perfil profesional:</b> Aine Carlin es una escritora profesional conocida como bloguera, actriz, apasionada por la cocina, es una vegana orgullosa. Originalmente de Derry, Irlanda del Norte, pero actualmente reside en Penzance, Cornwall. Sus otras pasiones son la fotografía, la lectura y todas las cosas retro.
<b>Referencias en prensa y/ o concursos:</b> Referencias ganó el concurso de la blogger de moda vegana del 2015

<b>Enlace de Referencias:</b> <a href="http://www.peta.org.uk/blog/vegan-style-profile-aine-carlin/">http://www.peta.org.uk/blog/vegan-style-profile-aine-carlin/</a>
<b>País de origen:</b> Irlanda del Norte
<b>Idioma nativo del autor:</b> Inglés
<b>Idioma escrito en el blog:</b> Inglés
<b>Clasificación del Blog/ estilo de vida:</b> Estilo de vida vegana, moda vegana.
<b>Fecha del último post actualizado:</b> Julio 2016
<b>INTERACTIVIDAD EN INSTAGRAM</b>
<b>Nº de seguidores/followers:</b> 9,493 seguidores/followers
<b>Nº de Post totales subidos:</b> 1,798 posts
<b>IMAGEN:</b>


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

#### 4. BLOG: ETHICAL CODE STEFANIA DEPPEPE ITALIA

*Tabla nº 1 de la Ficha técnica del Blogger y su cuenta Instagram*

<b>TABLA Nº 1 DE LA FICHA TÉCNICA DEL BLOGGER Y SU CUENTA INSTAGRAM</b>
<b>DATOS GENERALES</b>
<b>Nombre Página Web/Blog:</b> Ethical-Code
<b>Enlace Blog:</b> <a href="http://ethical-code.com/en/about-2/">http://ethical-code.com/en/about-2/</a>
<b>Enlace Instagram:</b> <a href="https://www.instagram.com/ethicalcode/">https://www.instagram.com/ethicalcode/</a>
<b>Nombre de Autor:</b> Stefania Depeppe
<b>Perfil profesional:</b> Stefania Depeppe es actriz, modelo y fundadora del blog ethical-code que promueve una moda sin violencia.

**Referencias en prensa y/ o concursos:** Se han referido a su blog en las revistas vegolosi.it y Life Gate (People, Planet, Profit)

**Enlace de Referencias:** Se pueden leer en el enlace: <http://ethical-code.com/en/2016/02/08/interviews-magazines-periodicals-internet/>

**País de origen:** Italia

**Idioma nativo del autor:** Italiano

**Idioma escrito en el blog:** Inglés e italiano

**Clasificación del Blog/ estilo de vida:** Vegan Fashion Blog/ Bloguera de Moda Vegana

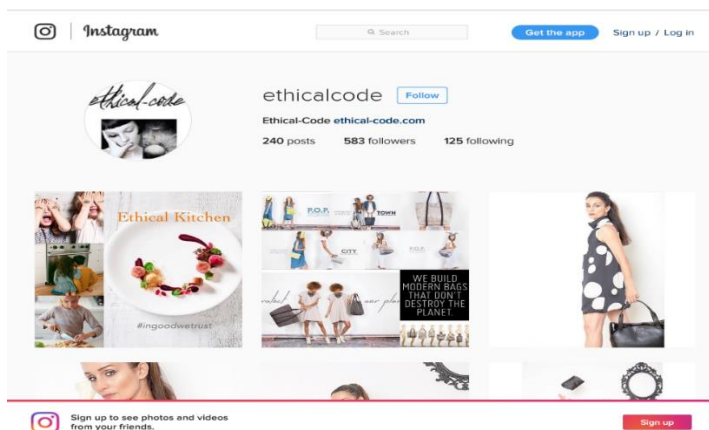
**Fecha del último post actualizado:** Campaigns, Ethical, Kid, Video | July 21, 2016

### INTERACTIVIDAD EN INSTAGRAM

**Nº de seguidores/followers:** 583 seguidores/followers

**Nº de Post totales subidos:** 240 posts

### IMAGEN:



**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA

### 5. BLOG: SO GOOD SO CUTE SONIA FLOTATS ESPANA BARCELONA

*Tabla nº 1 de la Ficha técnica del Blogger y su cuenta Instagram*

### TABLA Nº 1 DE LA FICHA TÉCNICA DEL BLOGGER Y SU CUENTA INSTAGRAM

#### DATOS GENERALES

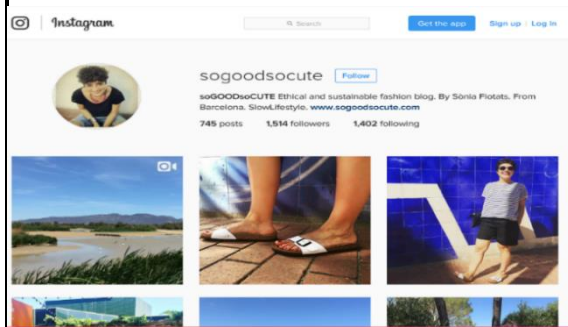
**Nombre Página Web/Blog:** So GOOD so CUTE

**Enlace Blog:** <http://www.sogoodsocute.com/>

**Enlace Instagram:** <https://www.instagram.com/sogoodsocute/>

<b>Nombre de Autor:</b> Sonia Flotats
<b>Perfil profesional:</b> Periodista, trabaja en Comunicación y Marketing de empresas sociales y empresas ambientales (Nonprofit) en el ámbito de Diseño y moda sostenible. Tiene pasión por los proyectos que inspiran sin condicionar el futuro del planeta y de las personas. ( <a href="https://es.linkedin.com/in/soniaflotats">https://es.linkedin.com/in/soniaflotats</a> ) Es editora del blog de moda y cosmética sostenible <a href="http://www.soGOODsoCUTE.com">www.soGOODsoCUTE.com</a> .
<b>Referencias en prensa y/ o concursos:</b> Es considerada la 1ª Ego-blogger de moda ética y sostenible en el Estado español. La revista reconocida Marie Claire escribe un artículo de moda sostenible con los consejos de la Bloguera Sonia Flotats en el Manual Eco: practica la moda verde 5 consejos para practicar la moda verde según Sonia Flotats, del blog <a href="http://www.soGOODsoCUTE.com">soGOODsoCUTE.com</a> . El magazine Buena Vida de El País hablan de moda sostenible e incluye a <a href="http://www.soGOODsoCUTE.com">soGOODsoCUTE</a> como fuente de referencia para saber más sobre el tema.
<b>Enlace de Referencias:</b> <a href="http://www.marie-claire.es/moda/consejos-moda/articulo/manual-eco-501440063454">http://www.marie-claire.es/moda/consejos-moda/articulo/manual-eco-501440063454</a> <a href="http://elpais.com/elpais/2016/04/11/buenavida/1460386226_262369.html">http://elpais.com/elpais/2016/04/11/buenavida/1460386226_262369.html</a>
<b>País de origen:</b> España, Barcelona
<b>Idioma nativo del autor:</b> Catalán, Castellano, Ingles
<b>Idioma escrito en el blog:</b> Castellano/ Español
<b>Clasificación del Blog/ estilo de vida:</b> En <a href="http://www.soGOODsoCUTE.com">soGOODsoCUTE</a> se destaca por su interés en la ecología y sostenibilidad, tanto por los eventos y productos que promocionan, como por sus posts informativos. Por ellos está considerado un Eco- Fashion Blog. En las palabras de Sonia Flotats su lema es: “que no hay nada menos sostenible que algo feo” y que “sólo hablamos de proyectos de moda y cosmética con una fuerte componente social o medioambiental.” Sonia recomienda asistir e interactuar en los eventos de moda sostenible, informarse y comprar de manera consciente. Se analizan los diferentes consejos a los consumidores de cómo vivir la moda sostenible.
<b>Fecha y Título del último post actualizado:</b> Slowfashion Gafas de sol artesanales, gafas que nunca pasan de moda. 27/06/2016/ <a href="http://www.soGOODsoCUTE.com">soGOODsoCUTE</a> / 2 Comentarios.
<b>INTERACTIVIDAD DE SU CUENTA INSTAGRAM</b>
<b>Nº de seguidores/followers:</b> 1,481 seguidores/ followers
<b>Nº de Post totales subidos:</b> 744 posts



**IMAGEN:**

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

## 7.2 Comparación de la interactividad (talk rate) entre los posts más comentados de cada blog

Tabla nº 3 de Posts más comentados entre los blogs analizados

TABLA Nº 3 DE POSTS MÁS COMENTADOS ENTRE LOS BLOGS ANALIZADOS				
Análisis del Post con más interactividad/ retroalimentación entre varios Blogs				
Nombre de Autor: Agatha Lee (Agy)			Enlace del Blog: <a href="http://greenissuessingapore.blogspot.com/">http://greenissuessingapore.blogspot.com/</a>	
Enlace del Post	Título del Post	Nº comentarios (Talk Rate)	Fecha	Conclusiones
<a href="http://greenissuessingapore.blogspot.com/2015/09/giveaway-sanchos-dress-scarf.html">http://greenissuessingapore.blogspot.com/2015/09/giveaway-sanchos-dress-scarf.html</a>	GIVEAWAY! Sancho's Dress Winter Scarf	152 comentarios		Este post tiene más comentarios entre los 5 posts que he analizado. Forma parte de un concurso, un evento social que da cobertura a la empresa ética Sancho's Dress. Sus bufandas son hechas a mano en Etiopia y apoya el comercio justo, la artesanía, y una moda sostenible.
Nombre de Autor: KATIE ROBERTS	Enlace del Blog: <a href="http://sustainabilityinstyle.com/category/categories/fashion-resources/fashion-news/">http://sustainabilityinstyle.com/category/categories/fashion-resources/fashion-news/</a>			

Enlace del Post	Título del Post	Nº comentarios (Talk Rate)	F e c h a	Conclusiones
<a href="http://sustainabilityinstyle.com/a-minimalist-maximalist-life/">http://sustainabilityinstyle.com/a-minimalist-maximalist-life/</a>	A Minimalist Maximalist life	4 comentarios	24/05/2016	La bloguera afirma que: "El minimalismo es el nuevo negro (blanco y gris). Vestir minimalista es lo mejor para los que viven en espacios pequeños, viven un estilo de vida muy estructurado y organizado, parecen saber exactamente lo que son en todo momento." Sin embargo, Katie al confesar lo difícil que ha sido para ella adaptarse a este tipo de vida minimalista en cuanto a su armario logra acercar al público de su lado. Ella afirma que: "soy muy mala en vestirme de estructura o con direcciones específicas. Mi armario no es digno de fotos. Parece la parte trasera de una furgoneta." Este post es uno de los más comentados porque está siendo compartido el lado personal y emocional de la vida de la bloguera, como admitir su falta de estructura para llevar personalmente la moda minimalista.
Nombre de Autor: Aine Carlin	Enlace del Blog: <a href="http://www.peasoupeats.com/about/">http://www.peasoupeats.com/about/</a>			
Enlace del Post	Título del Post	Nº comentarios (Talk Rate)	F e c h a	Conclusiones
<a href="http://www.peasoupeats.com/2015/02/09/dressing-for-no-one/">http://www.peasoupeats.com/2015/02/09/dressing-for-no-one/</a>	Dressing for no one	7 comentarios		Aine Carlin se abre sentimentalmente a su público reflexionando sobre la: "vulnerabilidad" y admite ser: "un fanático del control, (...) pero hay cosas en mi vida de las que no puedo dejar de preocuparme, como por ejemplo, la enfermedad de mi papá, nunca está lejos de mi mente y mis

				<p>niveles de ansiedad están continuamente elevados.” Al apelar sobre sus emociones, se acerca más a su público y por ende resulta ser el post más comentado en el sector de moda sostenible.</p> <p>Como dice en su título vestirse para nadie, inculca vestirse con naturalidad y de forma relajada para disfrutar su “vida muy tranquila en Cornwall” porque “La comodidad es clave aquí y mientras que podría cambiar los artículos, mi conjunto de núcleo en los últimos tiempos es decididamente los pantalones vaqueros, tops, cardí, vaya.” Este post está en la sección de la ropa vintage porque algunas prendas son de segunda mano, esto promociona una moda muy sostenible porque se trata de reciclar prendas y darles una segunda vida.</p>
<b>Nombre de Autor:</b> Sonia Flotats	<b>Enlace del Blog:</b> <a href="http://www.sogoodsocute.com/">http://www.sogoodsocute.com/</a>			
<b>Enlace del Post</b>	<b>Título del Post</b>	<b>Nºcomentarios (Talk- Rate)</b>	<b>F e c h a</b>	<b>Resumen y Reflexiones</b>
<a href="http://www.sogoodsocute.com/sogoodsocute-en-biocultura-sorteo-de-entradas/#more-4696">http://www.sogoodsocute.com/sogoodsocute-en-biocultura-sorteo-de-entradas/#more-4696</a>	SoGOODsoCUTE en BioCultura + sorteo de entradas	17 Comentarios	02/05/2016	Se promueve asistir en Barcelona a BioCultura, la feria de productos ecológicos y consumo responsable más grande de España. También Sonia Flotats se auto promociona porque dará una charla en nombre de soGOODsoCUTE. Tenemos el sorteo de 10 entradas para asistir gratuitamente a la feria. Para conseguir las entradas se debe participar, dejando comentarios en su post.

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Los posts analizados con más comentarios, se dividen en dos temas:

La promoción social, los sorteos de un producto o la entrada a un evento, el auspicio para sus seguidores, como es el caso del post de Agatha Lee que promociona ganarse la bufanda de una marca artesanal Sancho's Dress (152 comentarios) y de Sonia Flotats que promociona entradas gratis y un bolso para entrar a la feria de Biocultura (17 comentarios).

Estas promociones son un incentivo para que los seguidores participen activamente, con la finalidad de ganar en el sorteo.

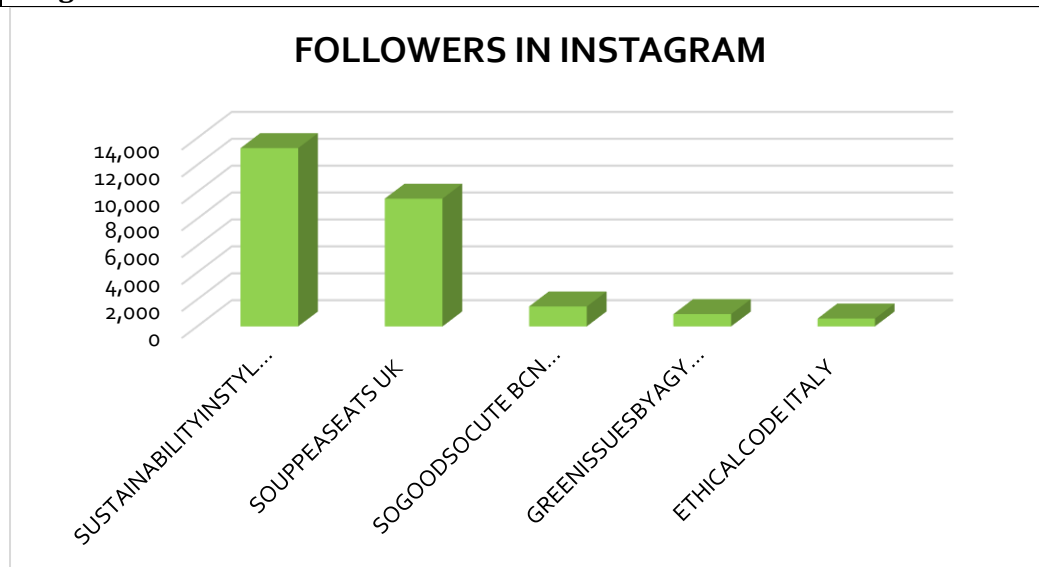
Por otro lado, los dos posts más comentados de Katie Roberts y Aine Carlin, se tratan de temas relacionados a la moda sostenible pero con una perspectiva muy personal.

Katie Roberts describe lo positivo que es tener un estilo de vida minimalista y un armario capsula, pero a la vez, confiesa, que personalmente su estilo de vida es más bohemio, desordenado y disfruta de sus opciones. Aine Carlin decide ser un libro abierto de sus emociones, expresa su "vulnerabilidad" pese a sus deseos de controlarlo todo, sus problemas de ansiedad por la salud de su padre, todo esto dentro del mismo post que menciona su estilo de moda retro, vegano y cómodo para disfrutar el aire libre. Parece ser que lo que tienen en común estas dos blogueras, es que al compartir sus emociones, se acercan más a su público y por ende, el resultado es tener un post más comentado que igualmente trata de la moda sostenible.

Actualmente, parece que con el auge del twitter, el Instagram y la opción de cliquear me gusta (like) en varias redes sociales, da la impresión, que puedes manejar un blog, tener miles de seguidores e igual, pocos comentarios. En general, el número de comentarios no es muy alto, incluso el blog Ethical Code, que está reconocido en Revistas de Italia y tiene buena cobertura, no tienen ningún comentario dentro de sus posts y por ello no está incluido dentro de la tabla.

## 2.2. Análisis del país de origen en relación a la interactividad y los números de seguidores de los Blogs de Moda Sostenible, a través de sus cuentas Instagram

**Figura 11: Grafica de Estadísticas de los seguidores en Instagram de las blogueras analizadas.**



**Fuente: Elaboración Propia**

Katie Roberts con 13,248 seguidores en su cuenta Instagram, está considerada número uno en la lista de más seguidores entre las cinco blogueras analizadas. Si alguien está calificada para escribir sobre el estilo de ética, es Katie Roberts, ella es un científico del medio ambiente con experiencia en diseño de moda. Katie inició su Blog *Sustainability in Style* en el 2011 como una plataforma para los eventos de intercambio de ropa de segunda mano, en la comunidad universitaria donde asistía a clases. Ella es influyente al reportar a la comunidad universitaria y global las novedades de la moda sostenible.

En Australia, se ha tenido un interés desde el mundo científico, por dar a conocer la importancia que tiene la Moda Sostenible y las preocupaciones por el medio ambiente generados por la industria de la Moda capitalista. Por ejemplo, tenemos el informe *Behind the Barcode 2016*, publicado por la tercera edición del Informe de la moda de Australia. Analizado por la bloguera Katie Roberts en el post de *Fashion News: Behind the Barcode 2016*.

El informe de la moda de Australia, arroja luz sobre lo que la industria y las empresas individuales están haciendo para combatir el trabajo forzoso, el trabajo infantil y la explotación. Cada informe - desde el lanzamiento de la primera en 2013 - ha seguido el progreso dentro de la industria. El cambio desde el 2013 ha sido significativo. Se trata de una expansión significativa de la obra de los informes anteriores añadiendo 50% más de empresas, así como la actualización de la investigación y la adopción de una nueva y mejorada herramienta de calificación. El 78% de las empresas evaluadas directamente involucrados en el proceso de investigación - un 54% en el primer informe.

De esta manera, podemos ver los progresos que está teniendo la moda sostenible en Australia. En todo caso, existen varios eventos, por ejemplo, que promocionen el cuidado del medio ambiente, entre ellos esta Undress Brisbane, un desfile de moda que da a conocer sobre los diseñadores sostenibles en Australia.

Pero en esta investigación, lo que demuestra que los temas de sostenibilidad en la moda, llevan un tiempo estableciéndose, son los conocimientos adquiridos del público australiano y la prueba es que entre las cinco blogueras, Katie Roberts tiene más seguidores que en los otros países.

Aine Carlin ocupa el segundo lugar de seguidores en Instagram. Ella promueve la moda vegana, retro y cómoda, en el R.U con aproximadamente 10.000 seguidores, es un índice que el número de personas, conocedores de la moda vegana y sostenible, es una tendencia fuerte que sigue creciendo. Porque en el R.U, la preocupación por la eco-moda, existe desde 1990 cuando fueron los inicios del movimiento ambiental en la industria de la moda e incluso hubo manifestaciones públicas sobre sus impactos.

Por ejemplo, Stella McCartney surge en 2001, como la primera marca de moda ecológica que no utiliza pieles de animales en sus prendas. Aine Carlin menciona a Stella McCartney y existen imágenes con algunos de sus productos de moda. Igualmente, se promociona mucho, disfrutar del aire libre en largas caminatas. Esto en una actividad común en el R.U de caminar con las mascotas y demuestra un interés por el cuidado de los animales, que está muy desarrollado en la cultura anglosajona. Puede ser esta una de las razones que la cultura vegetariana, vegana y ahora en la moda vegana, tiene cada vez más seguidores entre la gente joven del país.

Aine Carlin también promueve la moda de segunda mano, que está presente en sus fotografías de moda en su blog y en su cuenta Instagram. Existen varios factores exteriores porque la cultura y el acceso a la moda de segunda mano son muy elevados en este país. Está por ejemplo, el hecho de que hay más de 9.000 tiendas de caridad en el R.U e Irlanda según la página web de la Asociación de Caridad al por menor (CRA). Oxfam tiene el mayor número de tiendas de caridad en el R.U con más de 700 tiendas. También Gift Aid es un incentivo de impuestos del R.U, para los donantes individuales en los que una declaración firmada, validada por la caridad, el impuesto sobre la renta pagado en las donaciones puede ser reclamado por la caridad.<sup>15</sup> La presencia alta de tiendas de segunda mano, permite que esta forma de comprar sea aceptada en la sociedad y permite promover la cultura del reciclaje, como un estilo de vida.

La bloguera Sònia Flotats está haciendo su parte para que la moda sostenible se dé a conocer cada vez más en su país. Con 1,481 seguidores se encuentra en tercer lugar en la lista de países de más seguidores de este movimiento. Sonia ha colaborado con la Asociación de Moda Sostenible Barcelona, entre otros proyectos de moda ética y ecológica y sobre todo en su portal de voz, su blog Sogoodsocute. Pero en España todavía queda recorrido para fomentar esta economía circular.

---

<sup>15</sup> Para más información revisar este enlace: [https://en.wikipedia.org/wiki/Charity\\_shop](https://en.wikipedia.org/wiki/Charity_shop)

Según el artículo publicado de Diario de España el 9 de Enero de 2016, la portavoz de Wallapop dice: “El mercado español tiene muchas posibilidades. La segunda mano todavía está por descubrirse. En EE UU, por ejemplo, están más acostumbrados a la segunda mano, por ejemplo, con ventas en los garajes o en la escalera de casa, algo que aquí no se ve”. En el artículo de Alexandra Lores en el País, sobre Consumo Responsable, publicado el 17 de Abril de 2016, observa que: “El textil en España es un sector al alza. El gasto realizado por los españoles ha crecido un 0,68% más con respecto al año 2013, y se prevé que se produzca un incremento del 10,6% en el año 2019, según la EAE. Cada español gasta de media un poco más de quinientos euros anuales, y la curva será ascendente los próximos años. Estos datos se traducen en una cantidad de ropa ingente, que primero invade los armarios y después copa los contenedores.” Estos números demuestran que todavía se puede mejorar la promoción y conocimiento del público en general sobre la moda sostenible. A esta teoría también se incorpora Sònia Flotats, bloguera de moda ética, que asegura que: “Lo óptimo sería que todos llevásemos ropa de segunda mano o de tejidos ecológicos, que además permite una mayor diversidad y mejora el bienestar del planeta”.

En la lista de seguidores detrás de España está el blog Green Issues (Cuestiones verdes) que tiene sus bases en Singapur. Singapur es una ciudad con una economía vibrante que actualmente ocupa el segundo lugar, después de Hong Kong, como centro de abastecimiento negocio textil y de la confección en la región de Asia y el Pacífico.

A pesar de que la industria de la moda capitalista tiene una presencia elevada, con 5.000 establecimientos y más de 180 centros comerciales. Existe un cambio hacia un futuro más ético y sostenible, para la moda en Singapur, está empezando a tomar forma a través de la educación.

Por ejemplo, la bloguera Agatha Lee (Agy) comparte la creatividad y los cambios positivos de la moda upcycling, cómo reciclar sus prendas de vestir. Ella da a conocer en sus posts los diseñadores o marcas que utilizan residuos textiles en sus diseños. Se implica en su comunidad haciendo talleres de upcycling, que vemos regularmente en su cuenta Instagram y en su blog. También hemos tenido avances, desde el gobierno que financió Federación Textil y Moda (TaF.f), y (TaF.tc) dos centros que están ayudando a difundir el mensaje de "ética", ofreciendo cursos de moda sostenible para responder a las demandas de una mayor responsabilidad social y ambiental. TaF.t y TaF.tc están detrás de iniciativas y conferencias como el "Reino Unido industria de la moda y de la Moda Sostenible" de 2009, que pretende ayudar a las empresas de Singapur a entender la escena ética en la moda y ropa en el Reino Unido. <sup>16</sup>

Stefania Deppepe, está tomando en serio ser el portal de voz, junto a su equipo para concientizar al público, sobre las iniciativas de marcas y diseñadores italianos que sean compasivos hacia los animales (*Cruelty Free*) y de tejidos ecológicos. Ethical Code, en su cuenta Instagram tiene un aproximado de 600 seguidores, es decir que para el gran público, la moda vegana en Italia está todavía en crecimiento.

---

<sup>16</sup> Para más información, puede revisar el enlace:

<http://source.ethicalfashionforum.com/digital/global-outlook-ethical-fashion-in-singa>

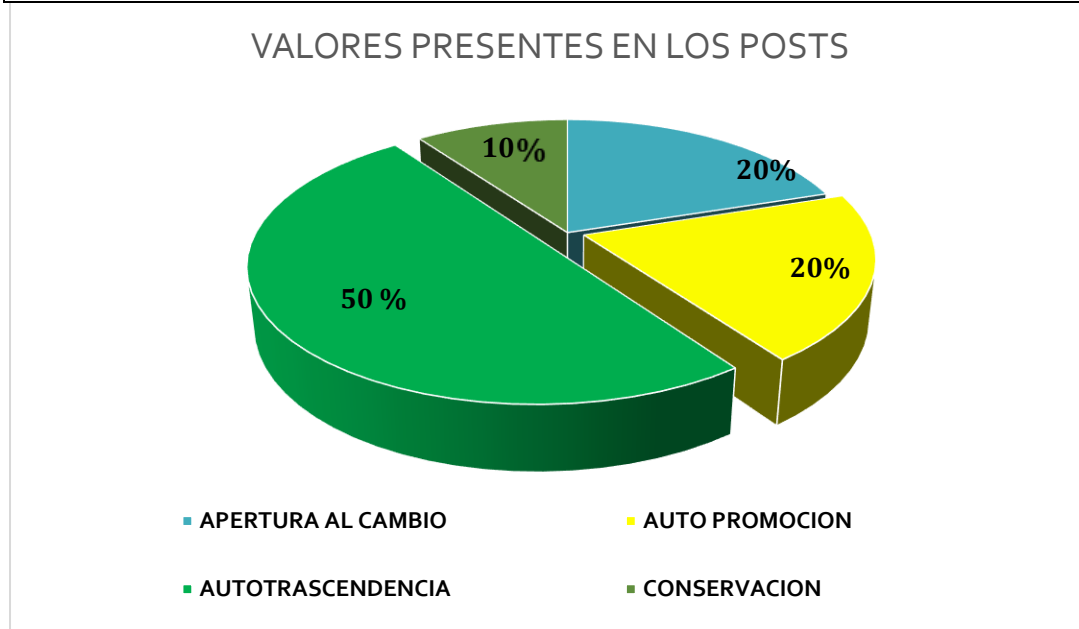
La periodista Margarita Lira nos informa de las iniciativas desde la Cámara de la moda italiana, que reunió varias firmas de moda para acordar y limitar un nivel máximo de sustancias químicas en sus productos. Diez firmas de moda italianas se comprometieron a disminuir sustancias dañinas en la ropa y accesorios, dada la importancia de reducir químicos que hagan daño. Como Gucci, Prada, Armani, Ermenegildo Zegna, Valentino, Ferragamo, OTB, Staff International, Loro Piana y Versace. El presidente de la Cámara de moda italiana, Carlo Capasa anunció que “*no hay futuro en la industria de la moda sin un desarrollo sostenible*”.

### 2.3 Selección de los Blogs de Moda Sostenible y sus cuentas Instagram analizados de acuerdo a la escala definida por Schwartz.

De acuerdo a los criterios de selección que se ha realizado anteriormente, se ha analizado un total de 30 posts publicados en los 5 blogs de la muestra. Cada una de estas publicaciones fue sometida al estudio de observación previsto, para detectar la presencia de valores sociales de acuerdo a la escala definida por Schwartz.

Los valores que predominan en los cinco blogs son *la Autotranscendencia, la Apertura al cambio, Autopromoción* y en una menor escala está presente *la Conservación*.

**Figura 12: Grafica de Estadísticas de los valores de Schwartz presentes en los blogs analizados**



Fuente: Elaboración Propia

#### Autotranscendencia, Universalismo y Benevolencia

El *valor universal* del cuidado del medio ambiente está presente en los posts de forma constante, para educar al consumidor de moda sobre cuáles productos son más sostenibles para el planeta.



De manera general, se promociona consumir la ropa de segunda mano o la moda vintage porque de ésta manera se cuida el medio ambiente dado que es la moda más sostenible porque no estamos consumiendo nuevos productos que necesiten de los recursos naturales para existir.

Entre los post revisados de Agatha Lee de Singapur, ella promociona en su blog la moda upcycling (el reciclaje y renovación de sus armarios). La bloguera contribuye a la educucomunicación, enseñando talleres en su comunidad sobre las maneras de (DIY), para crear uno mismo prendas de vestir desde la ropa que parecía desechable. Aprovechar los recursos en moda es importante y Agatha Lee afirma que: *“La producción de una camiseta de algodón requiere 3 años de valor del agua potable y 1 taza de plaguicidas. Eso es una gran cantidad de agua, y no se olvide que sólo 0,007 por ciento del agua del planeta está disponible para el combustible y alimentar a sus 6,8 billones de personas (National Geographic). Y teniendo en cuenta que hay 2 millones de camisetas vendidas cada año, eso es una gran cantidad de recursos naturales que entran en su producción”*.

Agatha analiza como en China tienen la producción más grande en la industria con alrededor de 42 millones de toneladas de producción al año, crean 2,5 millones de toneladas de aguas residuales al año. Para ayudar este problema, hay empresas chinas como *The Squirrelz* que está tomando los pasos, hacia una industria de Cero residuos.

En su cuenta Instagram, comparte fotos en talleres con niños, mujeres y jóvenes que desean ser parte del reciclaje de la moda, para hacer su parte por el medio ambiente. Agatha está educando en su comunidad, al incluir a los niños en los valores del reciclaje (upcycling).

**Figura 13: Fotografía de la bloguera Agatha Lee en una conferencia y la fotografía de una niña en su taller de upcycling.**



**Fuente: Cuenta de Instagram de Agatha Lee, Green Issues.**

La bloguera Katie Roberts, introduce a sus lectores la relación que tiene la industria de la moda en incrementar los efectos del calentamiento global. Comparte videos, enlaces con información de conferencias y asociaciones que tratan sobre este tema, como por ejemplo, a Livia Firth con el documental *The True Cost* (El precio verdadero). Ella explica los pasos, que

sus lectores, como consumidores de la moda, pueden tomar para ayudar a disminuir los efectos nocivos, que tiene esta industria sobre el medio ambiente. Este post tiene mucha interacción en relación a otros posts, por ser talvez, uno de los temas principales que inspiró su blog *Sustainability in Style*.

En cuanto al *valor de la benevolencia*, la bloguera promueve una moda ética como: “una moda que tiene en cuenta la justicia social en mente. Se trata de los artículos de moda que se han hecho utilizando esquemas de comercio justo, pequeña empresa (hecho a mano, locales, etc.), productos que dan la mano a los planes de las comunidades, organizaciones benéficas y empresas sociales. Ética también puede incluir la exclusión de los productos de origen animal y la experimentación con animales en función de los valores de adquisición.”

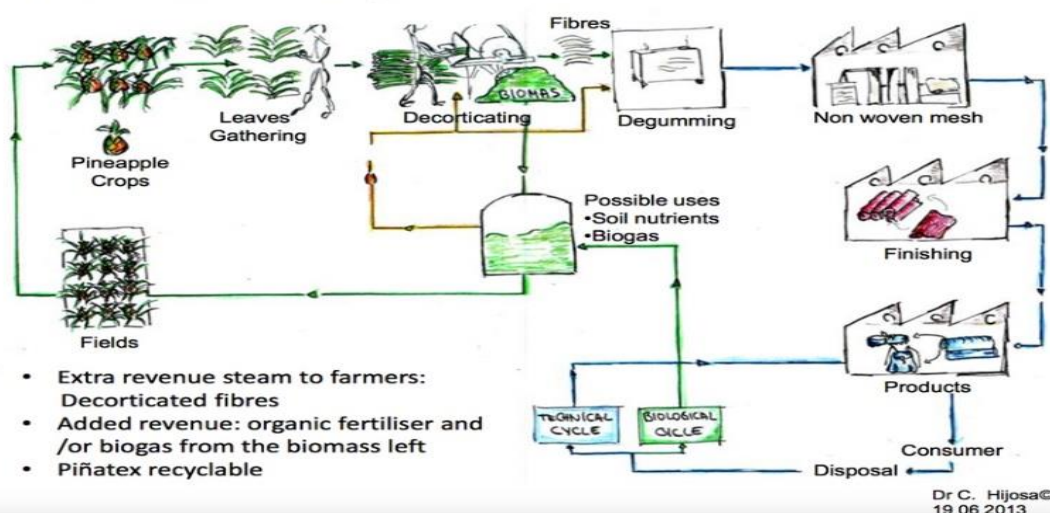
La marca Indigenous, promueve una moda ética porque sus: “artesanos que fabrican ropa indígenas viven en algunas de las regiones más pobres del Perú, y los salarios de comercio justo combinados con inversiones socialmente impulsada hace un gran impacto en sus vidas y comunidades.”

Entre sus posts, Katie comparte la posibilidad de tener una imitación del cuero con la textura de la piña y es un producto de ciclo cerrado, es decir que, es una línea de producción 100% reciclable y por ende, de cero residuos también. Es un producto bueno para el medio ambiente, la bloguera nos detalla que es: “Un tejido de las hojas no utilizadas de la planta de la piña. Fibras Piñatex, son el subproducto de la cosecha de piña. Es muy sostenible dado que no requiere tierra, agua, fertilizantes o pesticidas extra para producir este nuevo tejido maravilloso. Este tejido también ofrece los beneficios sociales de un flujo de ingresos adicionales para los agricultores, mientras que la creación de una nueva industria vibrante para los países productores de piña.”

Existe un repetido énfasis en influir a los consumidores, en utilizar materiales que sean buenos para el medio ambiente y también respetuosos del bienestar de los animales.

**Figura 14: Infografía de los pasos para crear el tejido de la marca Piñatex**

Piñatex™ intended Life Cycle



Fuente: Del Blog de Katie Roberts, *Sustainability in Style*

La bloguera Katie, en su cuenta de Instagram, tiene presentes el *valor universal* de amar la naturaleza, la moda sostenible y ética respetuosa del medio ambiente y de las personas con el comercio justo. Por ejemplo, en la fotografía que se incluye, promueve sembrar plantas, pasar tiempo al aire libre, tener un estilo de vida que ama la naturaleza, que se preocupa por la ecología y que valora la moda artesanal y ética.

**Figura 15: Fotografía de la bloguera Katie Roberts promocionando la moda sostenible y sembrar un árbol.**



Fuente: Del Blog de Katie Roberts, Sustainability in Style

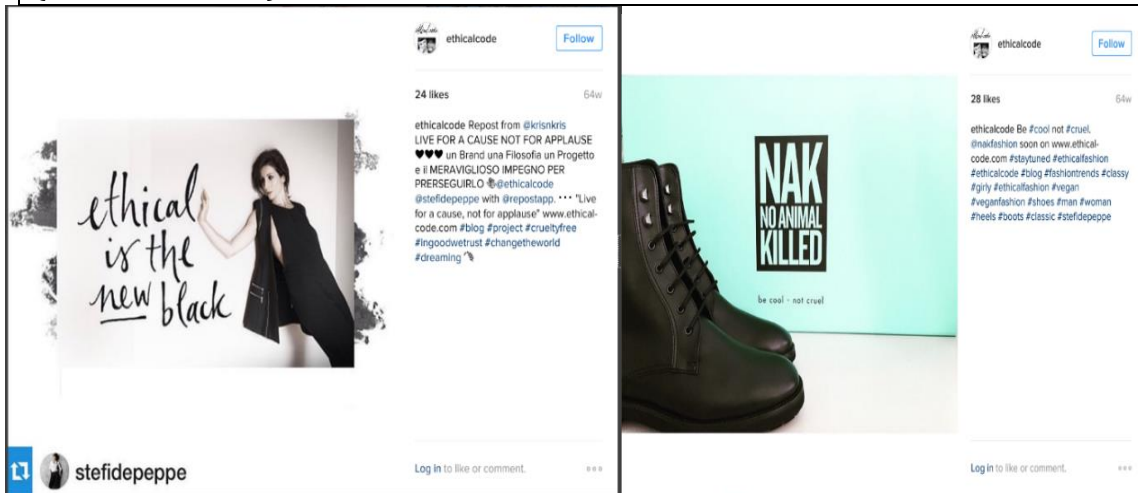
En Ethical Code, Stefania Depeppe promociona la marca Cartina de zapatos de papel porque tiene las características estéticas y funcionales del cuero, sin replicar el daño ambiental de la producción. De hecho, en sus colecciones, existe una total experimentación para maximizar la versatilidad del papel. Es una empresa que está teniendo en cuenta el futuro del planeta, en sintonía con el progreso y la sostenibilidad, con un diseño consciente.

Stefania da a conocer el proyecto LAV en sus posts, es un certificado para las marcas libres del uso de animales, con el fin de responder a la creciente moda que no sólo tiene mucho estilo, pero que respeta los animales, el medio ambiente y la salud de los consumidores. El resultado es una etiqueta 100% respetuoso con los animales, que certifica a las empresas que están comprometidos con el uso de ningún material como piel, cuero, seda, lana y cualquier otro material de origen animal.

En el post sobre los diseños de Tiziano, prevalece el respeto por los animales porque: “*sus diseños son enteramente hechos de seda o seda Ahimsa no violenta (el hilo es procesado sólo después de que se ha convertido en mariposa y ha dejado el capullo).*” En el post de la empresa OOD, se muestra su lado ético al asociarse con Tree-Nation, su lema es que “por cada producto vendido, un árbol será plantado en Nigeria y Burkina Faso, que en otros términos significa un retorno de alrededor de + 350%.” Es una empresa de diseño, que utiliza la fibra de madera, al igual que el cuero, para emplear cualquier tipo de accesorio, como carteras o zapatos. La empresa cuenta con un alto nivel de sostenibilidad, por lo que es factible producir más de 200 bolsas y hasta 150 pares de zapatos por árbol. La textura de la madera reemplaza el cuero como material, eso demuestra el valor de la benevolencia y el respeto hacia los animales. Stefania Depeppe, demuestra que existen empresas en Italia que una vez más, confirman ser parte de la revolución ética. Con el *hashtag #ingoodwetrust*, se comparte la filosofía que paso a paso, poco a poco, el mundo puede cambiar.

Stefania Depeppe tiene varias fotografías en su cuenta Instagram, que hacen ver su preocupación ética para evitar la crueldad hacia los animales e influir a sus seguidores en siempre utilizar materiales parecidos al cuero, como una opción estética que sustituya el cuero verdadero.

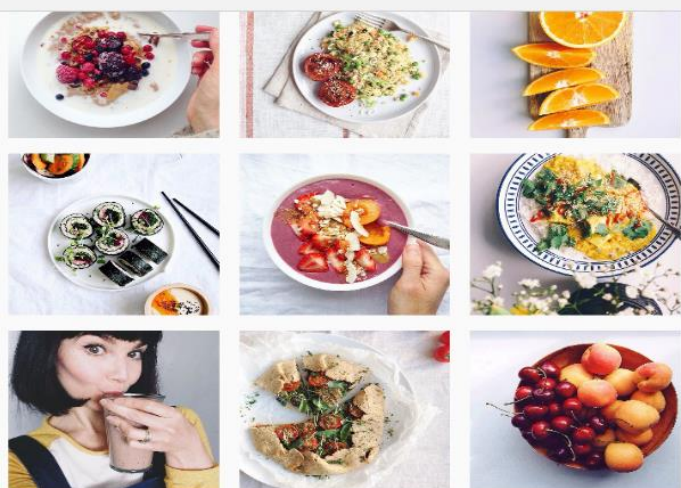
**Figura 16: Fotografías de la campaña de Ethical Code. Ethical is the new black & NAK (No animal killed)**



Fuente: Del Blog de Stefania Depeppe, Ethical Code.

Aine Carlin es una ego bloguera vegana del R.U, en su blog *Pea Soup Eats*, ella promueve no utilizar cuero por respeto y compasión de los animales, pero su mensaje es un poco más ligero cuando por ejemplo destaca: “a decir verdad, yo estaba encantada de encontrar una bota de invierno sintético que no rompió mi saldo bancario.” En cuanto a la moda Aine al promocionar los pantalones, la chaqueta, entre otros, comprados en una tienda de caridad apela a los valores del reciclaje, el cuidado del medio ambiente y también a la caridad humanitaria. Además de la moda, el estilo de vida vegana que promueve, la ha hecho muy conocida a nivel nacional, porque vende libros de cocina vegana y cada vez hay más jóvenes que deciden comer y vivir de esta forma en el país.

**Figura 17: Fotografías de Aine Carlin**



Fuente: De la cuenta Instagram de Aine Carlin.

En el blog SogoodSocute Sonia Flotats de España, inspira a sus seguidores a tener un estilo de vida ambientalista y ético al utilizar la moda sostenible. Sonia plantea en sus posts esta pregunta: *“¿y por qué consumir menos? Porque sólo reduciendo el consumo global conseguiremos frenar un poco la locura en la que se ha metido la humanidad, de tener que producir mucho, para hacer frente a la demanda de un montón de gente que quiere cosas que en realidad no necesita.”*

Los valores de Schwartz de *Autotranscendencia* como la concientización del cuidado del medio ambiente y los derechos del Hombre están presentes en el blog SogoodSocute como en el discurso compartido de Suzy Menkes: *“el mundo de la moda ha descuidado mucho el uso del agua, la contaminación y el trato de los trabajadores.”* Suzy Menkes, es periodista y editora de la revista de moda Vogue y en la Cumbre de la Moda en Copenhague, declara su preocupación sobre el impacto ambiental y la falta de derechos laborales en los países del tercer mundo.

En el post sobre Fashion Revolution, Sonia apela al respeto a los derechos humanos, los derechos laborales, como la seguridad laboral, cuando recuerda que: *“el día 24 de abril de 2013, este edificio se desplomó con miles de trabajadores adentro, aunque el día anterior habían sido desalojados por unas grietas que aparecieron en la pared y que afectaban a la estructura de éste. Pese a ello, los responsables de esas fábricas obligaron a sus trabajadores a volver a sus puestos de trabajo al día siguiente, bajo amenaza de no cobrar el trabajo atrasado y, por supuesto, ser despedidos.”*

El *valor de la Benevolencia*, está visible en la empatía a la tragedia humana, la violación a los derechos humanos. Porque como nos describen la tragedia en el blog: *“aunque el día anterior habían sido desalojados por unas grietas que aparecieron en la pared y que afectaban a la estructura de éste. Pese a ello, los responsables de esas fábricas obligaron a sus trabajadores a volver a sus puestos de trabajo al día siguiente, bajo amenaza de no cobrar el trabajo atrasado y, por supuesto, ser despedidos.”*

Sonia Flotats tiene una misión de educar sobre los derechos humanos y el cuidado del medio ambiente, como vemos aquí en su cuenta Instagram participando en una conferencia de Planeta Moda sobre las formas de llevar un estilo de vida sostenible y ético.

**Figura 18: Fotografía de Sonia Flotats como exponente en la conferencia Planeta Moda**



Fuente: De la cuenta Instagram de Sonia Flotats

Igualmente están presentes en los blogs, todo tipo de Organizaciones Sociales en favor de la ayuda humanitaria, del cuidado del medio ambiente, en protección de los animales, de moda sostenible, entre otros como: ONG, Naciones Unidas, Tiendas Humana o de Roba Amiga. UNESCO, Green Cross Internacional Proyecto LAV, Rating AFF. Premios Hempel La lista de LAV Animal free, la asociación Tree-Nation ONG, Comercio Justo, PETA, Fashion Revolutionaries, la Asociación de Moda Sostenible de Barcelona, Slow Fashion Next de Gema Gómez. Algunos blogs como, Ethical Code y Sogoodsocute tienen presente hablar del Día Mundial del Agua y del Día de la Tierra, reconocidos por la UNESCO, con el objetivo de aumentar la conciencia sobre temas tales como: uso consciente de los recursos, el respeto y la salvaguardia del planeta. El *valor de la Benevolencia* es inculcado cuando aconsejan aportar a las organizaciones sociales, comprando ropa de segunda mano, como por ejemplo, en Tiendas Humana o de Roba Amiga.

**Figura 19: Logos de diversos organizaciones sociales mencionados en los blogs analizados**



Fuente: Elaboración propia, con imágenes de Google.

### Apertura al cambio, hedonismo, estimulación y autodirección

El valor de Apertura al cambio, se encuentra presente en un 20% dentro de los “blogs analizados”. La moda forma parte del *valor de estimulación y hedonismo*, porque según Agatha Lee es una de las: “*pocas industrias en el mundo hoy en día con más pasión y más creatividad que la industria de la moda.*” La bloguera comparte lo positivo que puede ser la moda upcycling, como: “puedes reparar prendas rotas, ropa vieja Upcycle o incluso cambiar su ropa. Es una manera divertida de pasar el tiempo, y además es muy terapéutico.”

En sus talleres de upcycling además de ayudar al medio ambiente aprendiendo a reciclar, es una actividad que estimula la creatividad.

En cuanto al *valor de autodirección* Agatha Lee promueve concretar sus propias ideas sobre la moda sostenible a sus lectores. Por ejemplo en el post *What Are Your Sustainable Fashion Choices?* Dice que: “es acerca de elecciones. Para mí “de manera sostenible” abarca todos estos modelos, pero “de manera sostenible” no es sólo de hacer compras de manera sostenible. Se está tomando decisiones de manera sostenible que se ajustan a sus valores y creencias. Pero recuerde que debe hacer su investigación. Mira la página web de la marca. ¿Cuáles son sus valores? ¿Sus valores están alineados con los suyos? ¿Son transparentes? - ¿comparten información con respecto a sus operaciones? ¿Que están certificados? Y ¿es esto motivo de preocupación para usted? ¿Cuáles son sus opciones de moda sostenible?”.

En esta fotografía de su cuenta Instagram se cultiva la Apertura al cambio, porque La estimulación y el hedonismo se cultivan con las manualidades upcycling.

**Figura 20: Fotografía de una mujer seguidora de la tendencia upcycling**



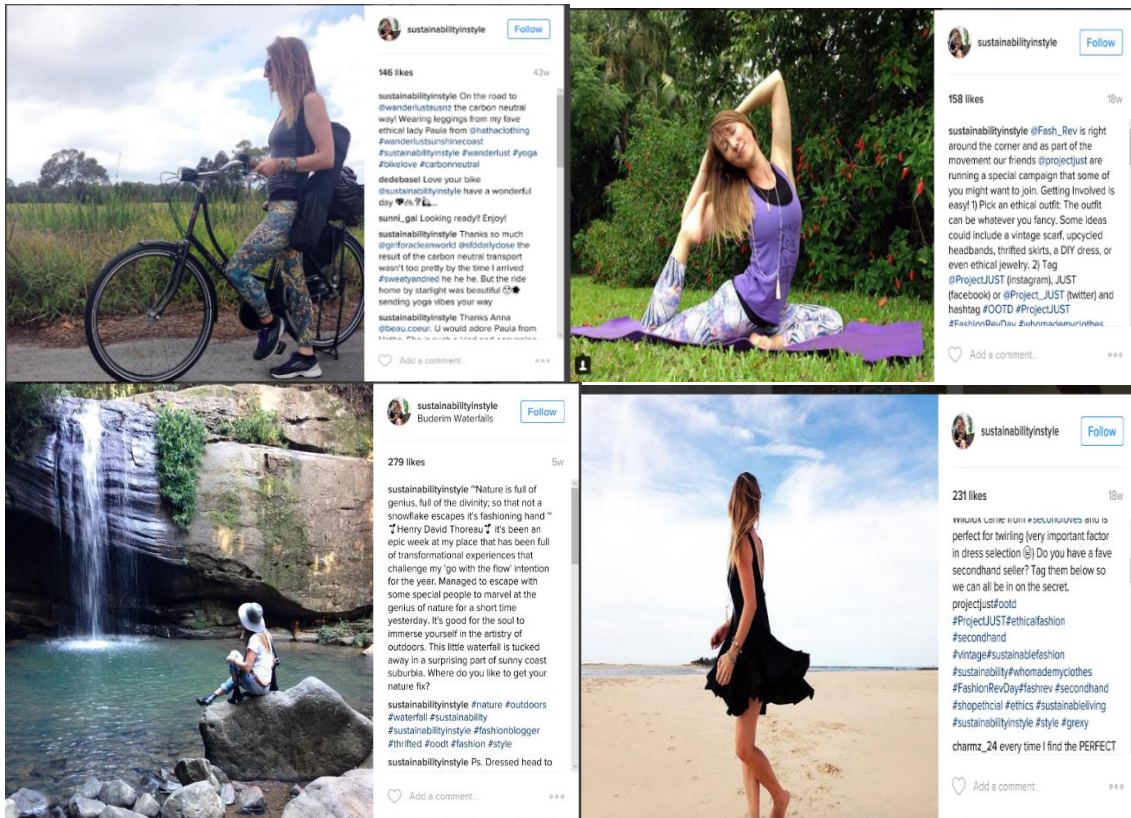
**Fuente: En la cuenta de Instagram de Agatha Lee**

Katie Roberts de Australia, valora también el hedonismo, cuando al final del post, *Say What? Defining Sustainability for the Fashionista*, la bloguera admite que: “Para mí lo más importante a considerar es que la mejor manera de reducir su impacto es no comprar en absoluto, pero ¡vestirse es tan divertido! :-).” En otros posts, ella promociona las compras de segunda mano, porque: “son divertidos, bueno para su cuenta bancaria, y grande para la preservación de los recursos.” Los valores de autodirección están presentes en las reflexiones de Katie porque tiene sus propias ideas, bien definidas, en sus propias palabras dice: “por supuesto, mis puntos de vista sobre la sostenibilidad serán diferentes de los demás. A veces uso los términos sostenible y respetuoso del medio ambiente equivalente al hacer referencia a la moda como para mí son lo mismo.”

Katie comparte una vida sintonizada con la naturaleza y que disfruta muchas actividades divertidas como el ciclismo, hacer yoga, disfrutar de la playa y del aire libre.

Estas fotografías son parte de su estilo de vida, que hace soñar a muchos de sus seguidores.

**Figura 21: Fotografías de la cuenta Instagram de Katie Roberts, *Sustainability in Style***



**Fuente:** En la cuenta de Instagram de Katie Roberts

Aine Carlin del blog Pea Soup Eats del R.U., es una joven que acerca a sus lectores, plasmando en su blog y en su cuenta Instagram, un estilo de vida que aparte de ser y llevar una moda vegana, es un estilo de vida deseable y diferente.

Esta insertado el *valor del hedonismo*, cuando comparte sus pasatiempos como los: *“largos paseos en Cornwall, definitivamente, ayudan a despejar mi mente.”*

Apela a un estilo de vida, que disfruta de la naturaleza, de los paseos al aire libre, el tiempo en el jardín, el verano y su estilo de vida cerca del mar, en contraste con su vida anterior citadina en Londres. Por ejemplo, cuando dice: *“cualquier tipo de espacio exterior es como un pedacito de cielo después de nuestra vida Londinense.”* o *“estoy usando un atuendo de bikini bajo, que en cierta medida llega a explicar el escenario de vivir cerca del mar, supongo.”* La bloguera nos relata como disfruta la moda, una gran estimulación para ella es el amor que tiene hacia la moda retro, cuando confiesa: *“Qué puedo decir?” ... ¡se puede sacar a la chica de los años ochenta, pero no se puede tomar los años ochenta de la chica!*” o *“he tenido una predilección por los pantalones de pierna ancha durante años, así que estaba encantada de atrapar a un par que eran capaces de satisfacer tanto mi necesidad de comodidad y extravagancia.”*

En cuanto al *valor de autodirección*, la bloguera comparte su lado práctico a sus lectores, como el preocuparse por estar vestida adecuadamente para el clima frío del Reino Unido.

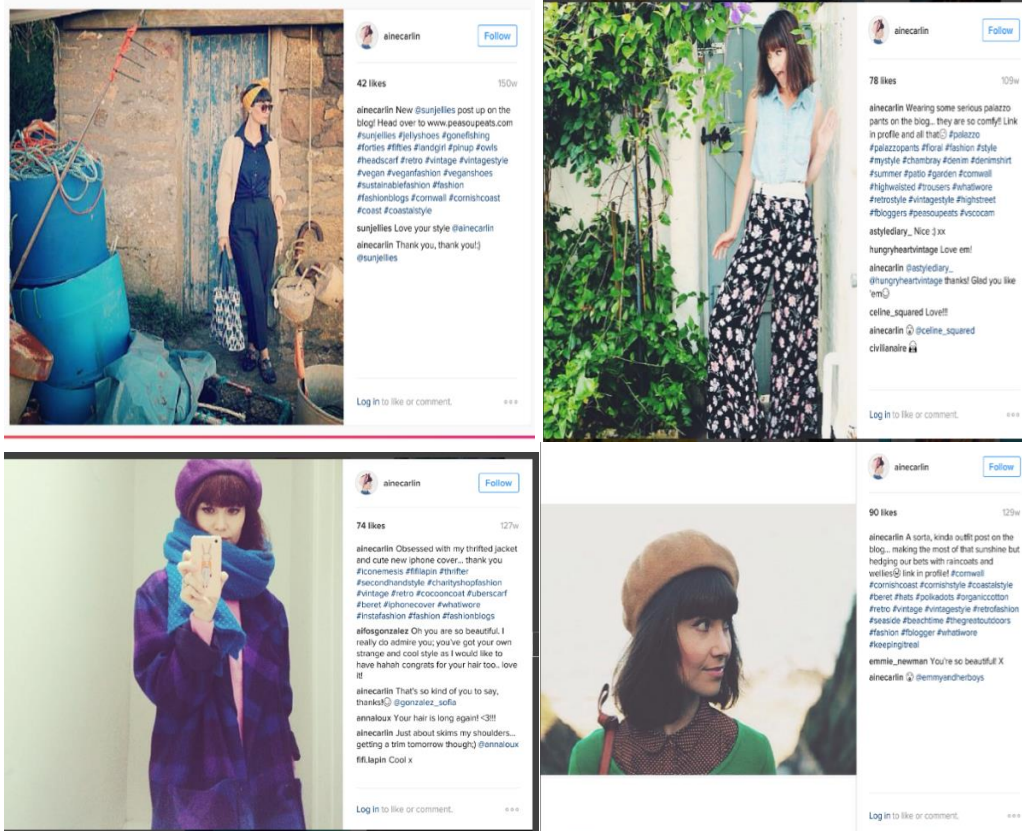
En este post la bloguera se propone una meta: *“así que he tenido que llegar a un uniforme de senderismo adecuado que hace el trabajo de mantenerme caliente y seca sin dispensar*



*totalmente con el factor de estilo.” Tiene una actitud positiva, manteniendo su identidad: “por supuesto, siendo el estilo lo que es (personal y subjetivo) significa que yo sea la única amante de la tortuga cuello / combo leñador pero bueno, si me mantiene feliz y todo eso.”*

En su cuenta Instagram, vemos sus pasiones como la moda retro, la moda vegana, vivir al pie del mar, disfrutar del aire libre y al final del día, tener también un estilo confortable.

**Figura 22: Fotografías de Aine Carlin**



**Fuente:** En la cuenta Instagram de Aine Carlin

Stefania Deppepe, dirige con su equipo el blog Ethical-Code, que con un mensaje más sobrio y distinguido, promociona las marcas de moda sostenible y de la moda de alta costura sostenible en Italia. Parte de la estimulación para integrarse en la moda vegana, es que las empresas puedan conseguir el certificado LAV con el “Rating AFF” porque *“sólo las empresas que tienen al menos el primer nivel de “V” pueden utilizar la etiqueta LIBRE de animales de productos o líneas de productos completamente libres de materiales de origen animal.”* Como por ejemplo, la empresa Cartina tiene como trayectoria positiva de tener un: *“certificado y se añade a la lista de LAV Animal free, entre las empresas con la puntuación más alta (VVV +).”*

El valor de autodirección, se da en crear un producto único como la marca Cartina, que se perfila en la dirección ecológica y vegana al crear zapatos que: *“están hechos en papel y como material de partida: papel reciclado.”*

Se mezclan valores como hedonismo, estimulación con valores universales como el cuidado al medio ambiente, tenemos el post que relata: *“Las celebraciones se llevan a cabo anualmente y tienen por objeto aumentar la conciencia sobre temas tales como: uso consciente de los recursos, el respeto y la salvaguardia del planeta.”*

Estas campañas tienen una meta, o una autodirección, entre los diferentes movimientos podemos mencionar Giorgio Armani, que dirige una campaña que *“en el 2011 lanza de: Agua, fuente de vida, una campaña humanitaria mundial”* y se lanza otro reto interesante: *“Green Cross Internacional estima que cada uno de nosotros utiliza hasta 100 litros de agua por día, mientras que en algunas partes del mundo, la gente vive con sólo 10 litros de agua limpia al día. Su sugerencia es tratar por un día, reducir el uso personal del agua hasta diez litros, con el fin de reconsiderar nuestro estilo de vida.”*

**Figura 23: Fotografía de la Campaña publicitaria de la marca Cartina**

[ethical-code.com/en/category/fashion-en/page/2](http://ethical-code.com/en/category/fashion-en/page/2)



**Fuente: Del blog Ethical Code de Stefania Depeppe**

En España, Sonia Flotats del blog SoGOODsoCUTE, incentiva *la apertura del cambio* a sus lectores y seguidores, para empezar a utilizar productos de una moda más sostenible y ecológica, porque en varios posts habla del tema, pero si tengo que resumir dice: *“creo que si conseguimos interiorizar, esto llevará a que las grandes marcas de moda realicen un cambio importante en su modelo de producción.”*

Existe el *valor del Hedonismo*, a pesar de tener un contenido muy universal tratando temas como el cuidado al medio ambiente. Aunque Sonia promueve constantemente la moda sostenible, también no desea agobiar a sus lectores/seguidores diciendo: *“Y que, sobre todo, no nos estresemos. Si la prenda te encanta, cómprala sin culpabilizarte porque seguro que la disfrutarás y la cuidarás. Yo, lo confieso, es lo que hago.”*

Nos presenta el lado divertido a la hora de vestir de manera sostenible. Sonia recomienda las fiestas swap, donde se intercambian la ropa como: *“una buena manera de reunirse con las amigas y amigos es invitarlos a casa con la premisa que se desprendan de “x” prendas de ropa, que podrán cambiar por otras de otros asistentes en la “swap party”.* *La estimulación es importante cuando Sonia recomienda ser más creativo a la hora de vestirse, “una habilidad que se desarrolla mucho en este viaje hacia la sostenibilidad, es la capacidad por aprender a combinar y a crear nuevos outfits con las mismas prendas.” También “aprender a reparar, inventar, DIY”.* Igualmente aconseja sus lectores, *“que prioricemos, siempre que podamos, la ropa realizada por creadores locales y diseñadores independientes, ya que de esta manera, estaremos incentivando el empleo local”.*

Se alienta a los consumidores de moda a tener una *Autodirección*, una idea clara, más consciente de la moda. Sonia incentiva a sus lectores a tener en cuenta sus consejos para poder ser parte de la moda sostenible, aconseja: *“que cada vez que entremos a una tienda a*

*comprar ropa (...) miremos dónde ha sido confeccionada y nos atrevamos a preguntar al vendedor si sabe quién la ha hecho y bajo qué condiciones.” Y “olvidarse del concepto rebajas” y “en general, consumir menos.” Ser ambientalista, por ejemplo, lavando la ropa de manera más consciente.*

Habla de grandes eventos, como la cumbre de la Moda de Copenhague: “el encuentro reunió a los principales actores internacionales de la industria de la moda, así como los expertos ONG, líderes de opinión, medios de comunicación y políticos”, fue una apertura al cambio porque: “discutieron sobre el camino que debe seguir la industria de la moda, teniendo en cuenta el impacto ambiental y social que esta genera actualmente.” La cumbre de la Moda de Copenhague, es un evento con una trayectoria y una meta porque se han reunido 4 años consecutivos y empezaron como una respuesta a la preocupación del cambio climático, para extenderse a preocupaciones de los derechos humanos en la industria de la moda.

Sonia Flotats en su cuenta de Instagram, utiliza varias estrategias para motivar los cambios hacia la moda sostenible, incluso, el sentido del humor, como en esta fotografía de ella misma.

**Figura 24: Fotografía de Sonia Flotats.**

**NO TE OBSESIONES  
CON LA SOSTENIBILIDAD**



**Síntomas:**

obsesión por la etiquetas | aversión a ir de compras | empobrecimiento apariencia física | sentimiento de culpabilidad | ...

**Fuente: el blog SogoodSocute**

### **Autopromoción, poder y logro**

El valor de la Autopromoción, se encuentra presente en un 20% dentro de los “blogs analizados”.

Agatha Lee en su blog Green Issues by Agy, enfatiza en el post *What Are Your Sustainable Fashion Choices?*, el poder de los consumidores: “por la década de 1990, con la creciente sensibilización de los consumidores, de que eran las personas detrás de las prendas, los términos “comercio justo” y “ética” aparecieron.”

La bloguera explica que: “*Tal vez la clave es simplemente hacer 'moda verde' toda la moda. En lugar de convertir los residuos en la moda textil, podemos evitar que los residuos se conviertan*

*en residuos en primer lugar. Para lograr eso, tenemos que hacer cambios en el inicio de la línea de producción.”*

Esto es lo positivo del proyecto Squirrelz, que es una empresa que en China busca reutilizar telas desechables. También pone en valor el logro de productos como la camiseta ECOLITE™ la camiseta más verde del planeta, nos dice en su post, porque es bueno para el medio ambiente. Nos relata como: “Kusaga Athletic ha desarrollado la camiseta usando ECOLITE™ un material respetuoso del planeta, que utiliza cultivos de rotación y sostenibles. Otra propiedad, es que requiere poco mantenimiento y es libre de olores - por lo que reduce la huella de cuidado de la ropa”.

*El poder*, está muy presente detrás de la ideología que promueve la moda DIY (do it yourself) y el upcycling, porque es el empoderamiento de hacerlo uno mismo, de estar activo en los cambios.

Así vemos en esta fotografía este valor con el hashtag #Imademyclothes en su cuenta Instagram.

**Figura 25: Fotografía de Agatha Lee con hashtag I made my clothes**



**Fuente:** En la cuenta Instagram de Agatha Lee

Katie Roberts de Australia nos señala el poder que tiene el consumidor desde la filosofía de Richard Carlson: ¿te importará dentro de 100 años? Afirma: *“en cuanto a lo que respecta a la vida sostenible. Lo más importante es pensar en el futuro de nuestros residuos textiles que estarán aquí dentro de 100 años abarrotando los lugares con rellenos en la Tierra y contaminando nuestros recursos, cuando la mayoría de las personas y animales, han sido sustituidos por una nueva generación (quienes heredarán nuestros montones de basura)”* Igualmente aconseja que: *“puede usted (consumidor) por su parte, ir haciendo compras de etiquetas como estas (éticas, artesanales, sostenibles), para mantener habilidades como este vivo, es esencial para el futuro del arte de la moda y el diseño.”*

En *Sostenibility in Style*, los logros de la moda sostenible serán efectivos si: *“se tiene en cuenta todo el análisis del ciclo de vida de sus productos. Desde el inicio hasta el final y de manera sostenible, se debe mirar la forma en que se producen las fibras, sus tejidos y el impacto ambiental de este proceso (químico, los recursos no renovables, los cultivos transgénicos, la energía, el agua, la degradación del suelo, transporte), los procesos de fabricación (química, energía, agua, transporte, envasado, residuos minorista de primera línea, respetuoso del medio*

*ambiente, longevidad, comercialización del producto, la calidad de la producción), el proceso de lavado doméstico (la forma en que las telas y prendas de vestir pueden ser lavadas) y la eliminación de los elementos (materiales biodegradables, el reciclaje, esquemas de reutilización/upcycling). Una empresa que está tratando de fabricar de manera sostenible, entiende la idea de mirar a la fabricación como un sistema de circuito cerrado y tiene como objetivo producir de esta manera.”*

En general, para convencer a sus lectores de los beneficios de comprar estas marcas artesanales, detalla sus diferentes logros. Como por ejemplo, tenemos la marca que destaca, como la empresa Tibetan Socks, que ha logrado: “trabajar con tres organizaciones benéficas ONG en la India, Nepal y el Tíbet, para ayudar a la comunidad a través de iniciativas de educación del Himalaya.”

La bloguera con esta fotografía en Instagram, promueve una serie llamada Freetown fashionpack, que está basada en Sierra Leone y demuestra el estilo de moda original y moderno que tienen muchos de esta comunidad, a pesar de tener condiciones muy difíciles de vida como la pobreza, las enfermedades, entre otros. Aquí se destacan los valores como el logro y el poder que tiene esta comunidad al desarrollar su propia identidad en la moda.

**Figura 26: Fotografía de la serie Freetown fashionpack**



**Fuente: en la cuenta de Instagram de Katie Roberts**

Aine Carlin en *Pea Soup Eats*, tiene muchos seguidores, tal vez por el hecho que promueve la moda vegana desde un punto de vista más superficial, por ejemplo, *el valor del logro*, la bloguera lo comparte con el auspicio que consigue con: “*La pequeña bolsa azul que fue un regalo que recibí de una empresa de moda vegana fenomenal llamada Labante (!gracias!) Y es el tamaño perfecto (teléfono, cartera y las llaves)*” Y cuando celebra el hallazgo de: “*estos pantalones palazzo (una reciente puntuación de tienda de caridad) son una manifestación perfecta de mi obsesión actual floral.*” De pronto pone más énfasis *en sus logros personales* en el mundo de la cocina, como sus libros de cocina vegana, vendidos a nivel nacional.

Stefania Deppepe utiliza *los valores de logros y poder* en sus posts como *LIGNEAH: WOOD IS THE NEW LEATHER*, donde relata un “*success story*” o historias de éxito como la de Marta

Antonelli, que se acaba de graduar de la IED en la especialidad de diseño de calzado y accesorios y fundó con su padre la empresa My Mantra, donde también es titular de la patente Ligneah, un material de fibra de madera que puede suplantar al cuero gracias a la alta tecnología y la maquinaria láser. Su primera idea, fue crear una colección de accesorios y bolsas. Stefania Deppepe nos relata que: *“gracias a las características naturales de la resistencia al agua y el calor, es mejor que el cuero. La empresa cuenta con un alto nivel de sostenibilidad, por lo que es factible producir más de 200 bolsas y hasta 150 pares de zapatos por árbol. (...) La marca OOD, recientemente se ha convertido en un miembro de la lista Animalfree, un proyecto dirigido por LAV, de manera sostenible. Una vez más, Italia se confirma como un personaje de esta revolución ética.”*

Ethical Code, es un blog que valora los avances de moda sostenible en su país de origen, Italia. Se destacan *los logros* de diferentes empresas italianas como Cartina, que es una empresa sostenible exitosa porque: *“hoy en día esta es la primera y única compañía en el mundo que ha patentado sistemas y materiales para el proceso de fabricación industrial, con las características especiales del papel, para el procesamiento técnico. El resultado es un zapato que tiene todas las características típicas, estéticas y funcionales del cuero, sin replicar el daño ambiental de la producción.”* Igualmente, a diseñadores como Tiziano, se lo promociona por sus éxitos al *participar en el prestigioso Premios Hempel Internacional moda, durante la semana de la moda China y ganar un tercer lugar inesperado, como el único diseñador europeo respetuoso del medio ambiente de la competición.”* Stefania Deppepe en el post *LAV: ANIMAL FREE FASHION PROJECT*, da a conocer una etiqueta 100% respetuosa con los animales que certifica a las empresas y que está comprometida con el uso de ningún material de origen animal. Ella valora los logros como: *“tenemos que hacer algunos cumplidos por esta loable iniciativa y esperamos que se extenderá a las empresas extranjeras y diseñadores. Entre las marcas italianas que participan en este proyecto, están también blogs como: Barel lujo ético, Cammina Leggero, Elisabetta Franchi, Zara y H & M.”*

Sonia Flotats celebra *sus logros*, desde que inicio el blog SoGOODsoCUTE, en el post *Tres años de moda sostenible*. Este post es de carácter más personal. La bloguera Sonia Flotats cuenta sus experiencias siendo parte de los proyectos en la moda sostenible. Ella fue parte en la creación de Moda Sostenible Barcelona, como socia-fundadora y como coordinadora de comunicación. Formó parte del primer Fashion Revolution. Desde hace tres años de crear *SoGOODsoCUTE*, ha sido parte de EslowMarket, una iniciativa para llevar a cabo eventos en pro de la moda sostenible. Creó el Diccionario de la Moda Sostenible, o el Decálogo definitivo para vestir sostenible y no volverse loco en el intento. Ha colaborado con diferentes marcas de moda sostenible, entre sus proyectos, el más importante es Itfashion.com

En el post, *10 motivos que desmienten el mito de que “vestir sostenible es caro”*, el logro es dar a conocer a sus lectores y al público en general, que la moda sostenible es asequible. La autora nos comparte el prejuicio general sobre la moda sostenible como: *“no me puedo permitir vestir sostenible”, “vestir sostenible es solo para ricos y snobs”, “la clase media no está hecha para vestir sostenible”*. Sonia afirma que: *“desde que empecé con esto de la moda y la sostenibilidad, no he parado de escuchar frases como éstas.”* Por ello, se atreve a enumerar 10 hábitos para vestir de manera sostenible y que nos ayude a ahorrar, *“para dar un poco de luz al tema y sobre todo, para animar a todo aquel que no da el paso, por temor a que se le vacíe el bolsillo.”*

Empodera al consumidor que pueda llegar a tener las cualidades de comprar como un personal shopper y desarrollar un sexto sentido por la ropa de calidad. Es saber tomar buenas decisiones y saber ahorrar, porque “sí que es cierto que en términos relativos, quizás gasto un poco más, pero en términos absolutos, gasto menos, porque entre lo que he ahorrado gracias a los cinco puntos anteriores y que las prendas de estos puntos me duran más, mi inversión en ropa es muchísimo menor.”

También da a conocer como mujeres influyentes como Suzy Menkes, utilizan su poder para exigir nuevas formas de producción, a la industria de la moda. Porque es “una de las participantes con más autoridad en la industria, la periodista de moda y editora de Vogue Internacional, Suzy Menkes, habló largo y tendido sobre estas malas prácticas.” Así logro convocar a diferentes líderes de opinión y expertos a nivel internacional, porque en sus palabras: “la conciencia del sector ha comenzado a mejorar la situación y estoy ansiosa de que continúe”.

En el post sobre la asociación *FASHION REVOLUTION*, Sonia describe que este movimiento, ha tenido el poder de unir esfuerzos entre diferentes asociaciones para avanzar en la lucha de la Moda Sostenible. Destaca que “a finales de 2013 Carry y Órsola hicieron el primer llamamiento por Internet. (...) cuando lo vi, escribí a Carry para ofrecer *SoGOODsoCUTE* a la Asociación de Moda Sostenible de Barcelona, recién fundada, para sumar fuerzas.” Entre sus logros tenemos eventos, conferencias y el crecimiento cada año de personas preocupadas por el tema de la moda ética. La bloguera Sonia afirma: “hoy, tres años después, si entras en la sección de “eventos” de Fashion Revolution, verás que hay decenas, cientos y me atrevería a decir, miles de eventos, actos y acciones programadas para esta semana.”

Sonia, en su cuenta Instagram, se muestra al público como una mujer que está segura de sí misma, lo que para muchas mujeres, es un modelo a seguir.

**Figura 27: Fotografía de Sonia Flotats**



**Fuente: en su cuenta Instagram de Sonia Flotats**

## Conservación y Tradición

El valor de la Conservación y Tradición, se encuentra presente en un 10% dentro de los “blogs analizados”. Sobre todo, en el blog *Sustainability in Style*, Katie promociona la importancia de la moda ética y artesanal.

En su post *Preserving Artisan Culture in a Fast Fashion World*, incluso comparte su opinión de que las compras de segunda mano no es la única opción sostenible.

Katie afirma: *“no importa cuán grande es esta opción, en realidad, hay mucho que decir para optar comprar a los artesanos en lugar de hacer compras de segunda mano. Al apoyar a un artesano, puedes ayudar a promover los diseños de artistas indígenas, por ejemplo, una etiqueta peruana que promueve prácticas de fabricación tradicionales, utiliza fibras sostenibles y el dinero que gasta apoya el desarrollo de la comunidad y la conservación de los conocimientos tradicionales. Consideren hacer espacio en su armario para el futuro sostenible de los artesanos.”* En cuanto a la tradición, la bloguera hace que sus lectores (consumidores de moda) reflexionen sobre cómo pueden ayudar a promover la tradición y conocimientos de las artesanías. Porque: *“cada cultura, región, o incluso familia, ha tenido conocimiento tradicional de fabricación artesanal transmitida a lo largo de los siglos. Con la moda convirtiéndose en un producto barato con la fabricación en países del tercer mundo, muchas de estas prácticas tradicionales y los conocimientos, son retirados de la producción, como resultado de una falta de demanda para el vestido tradicional.”*

Porque apoyar las habilidades artesanales, es ayudar a mantener viva sus tradiciones y es esencial para el futuro del arte de la moda y el diseño.

### Figura 28: Fotografías sobre la tradición artesanal en la moda

Posted By Katie on Jun 1, 2016 | 0 comments



Arts and Crafts should be taken seriously.



Indigenous

### Fuente en el Blog de Sustainability in Style

En resumen, se puede hacer un análisis descriptivo de los datos cuantitativos según los elementos de identificación y aspectos descriptivos indicados en la tabla 4, que junto con un análisis de los valores de Schwartz, permite agrupar un conjunto de valores de la moda sostenible, que identifiquen un valor asociado.

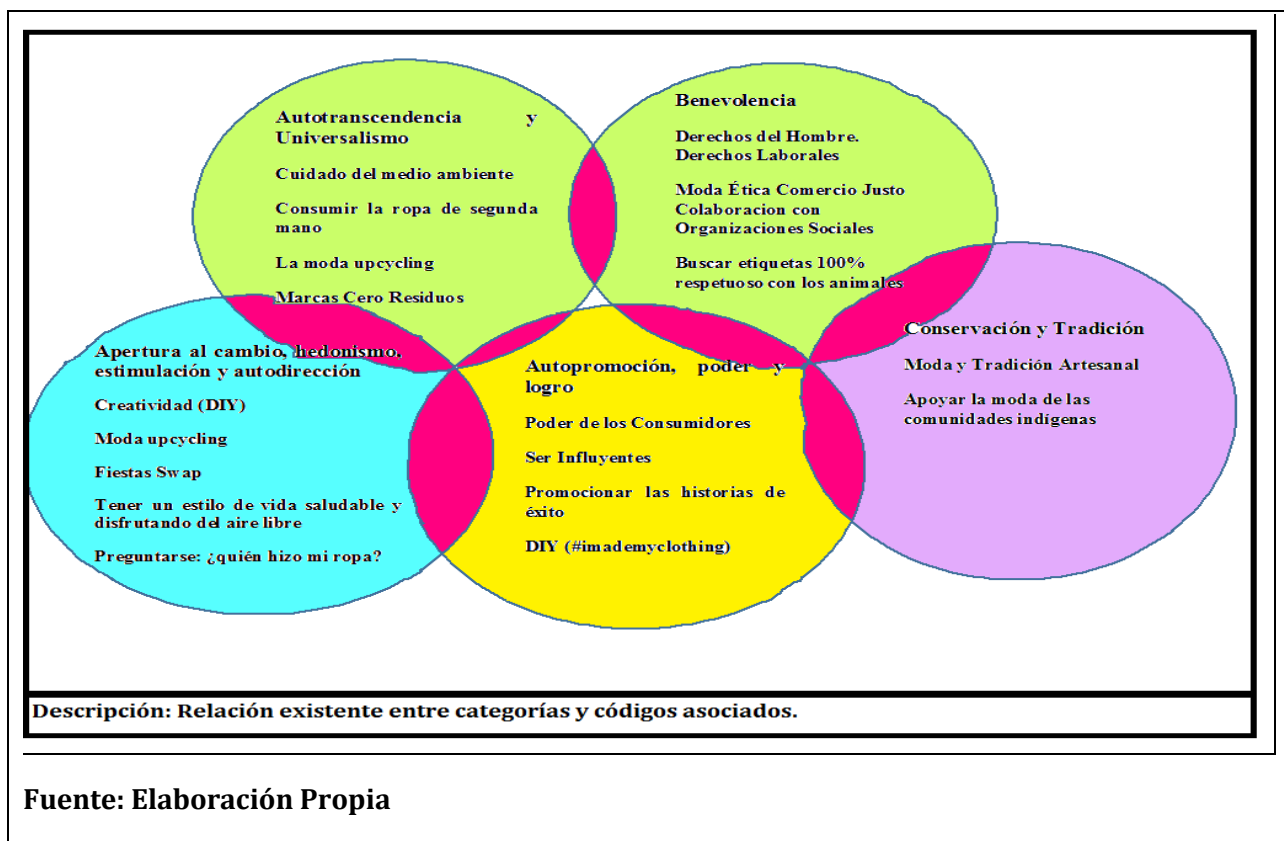


Con los datos cualitativos (aspectos formativos e interactivos) se realiza un análisis de contenido que tiene como resultado, el establecimiento de cinco grandes categorías:

- **Autotranscendencia y Universalismo:** Concientización del cuidado del medio ambiente, consumir ropa de segunda mano, moda upcycling, comprar marcas o productos con una línea de producción 100% reciclable (Cero residuos).
- **Benevolencia:** Concientización de los derechos del Hombre y derechos laborales, moda ética, comercio justo, colaboración con las organizaciones sociales, buscar etiquetas 100% respetuosas con los animales.
- **Apertura al cambio, hedonismo, estimulación y autodirección:** tener creatividad (DIY), moda upcycling, organizar o atender fiestas swap, tener un estilo de vida saludable y disfrutando del aire libre, siempre preguntarse a la hora de comprar: ¿quién hizo mi ropa?.
- **Autopromoción, poder y logro:** valorar el poder de los consumidores, ser influyentes a la hora de presionar a la industria de la moda rápida, promocionar las historias de éxito de la moda sostenible, tener creatividad DIY (#imademyclothing)
- **Conservación y Tradición:** promociona la importancia que es la moda ética y artesanal, apoya la moda de las comunidades indígenas.

En esta descripción se muestra la relación existente entre las categorías de los valores de Schwartz y los códigos asociados.

**Figura 29: Mapa conceptual de la Relación existente entre categorías y códigos asociados.**



## 2.4. Análisis del cuestionario y manual Fashion Revolutionaries 2016

Desde la página de Facebook Moda Sostenible Barcelona (<https://goo.gl/e0wn0v>) se promocionó el concurso del mes de Abril 2016, Fashion Revolutionaries. (<http://goo.gl/xwzvIV>).

La Asociación de Moda Sostenible de Barcelona (**MSBCN**), realizó el concurso online **FASHION REVOLUTIONARIES 2016** dentro del marco de las actividades organizadas en España a través de Fashion Revolution Spain y Fashion Revolution Day.

Tabla nº 6 de Análisis de metodología educativa del concurso en la página web fashion revolutionaries 2016

TABLA Nº 6 DE ANÁLISIS DE METODOLOGÍA EDUCATIVA DEL CONCURSO EN LA PÁGINA WEB FASHION REVOLUTIONARIES 2016
<b>DATOS GENERALES</b>
<b>Nombre y enlace de página web:</b> <a href="https://fashionrevolutionaries2016.typeform.com/to/qfDcxi?nombre=xxxxx">https://fashionrevolutionaries2016.typeform.com/to/qfDcxi?nombre=xxxxx</a> Concurso Fashion Revolutionaries 2016 ( <a href="http://goo.gl/xwzvIV">http://goo.gl/xwzvIV</a> ).
<b>Nombre del concurso: FASHION REVOLUTIONARIES 2016</b>
<b>Fechas de participación del concurso:</b> El presente concurso online, sólo tuvo validez en el territorio de España durante 10 días laborables, del 7 de Abril de 2016 al 20 de Abril de 2016. El 20 de Abril se publicó el último cuestionario de preguntas y a las 24h se cerraba el concurso. El 24 de Abril de 2016, coincidiendo con el día mundial del <b>Fashion Revolution Day</b> , se publicó los resultados del sorteo final con los diferentes premios.
<b>IDIOMAS DEL CONCURSO:</b> La página web del concurso estaba en catalán y en español. y los enlaces son los siguientes: CAT: <a href="http://www.modasosteniblebcn.org/respostes-fashionrevolutionaries/">http://www.modasosteniblebcn.org/respostes-fashionrevolutionaries/</a> ESP: <a href="http://www.modasosteniblebcn.org/respuestas-fashionrevolutionaries/?lang=es">http://www.modasosteniblebcn.org/respuestas-fashionrevolutionaries/?lang=es</a>
ANÁLISIS DE METODOLOGÍA EDUCATIVA DEL CUESTIONARIO Y LOS MANUALES
<b>MODALIDAD DE APRENDIZAJE (PRESENCIAL O VIRTUAL): APRENDIZAJE VIRTUAL</b>
<b>RECURSO TIC DE ENSEÑANZA:</b> Tener disponible un ordenador y acceso a internet.
<b>TEMA GENERAL DEL CONCURSO:</b> La temática del concurso era la moda sostenible, con el objetivo de sensibilizar sobre los impactos de la industria de la moda rápida (medio ambiente, derechos laborales, etc.) y dar a conocer el movimiento Fashion Revolution, a través de los materiales de educación creados por Fashion Revolution UK ( <a href="http://www.fashionrevolution.org">www.fashionrevolution.org</a> ). Además, el concurso fue un vehículo para informar a los participantes sobre la campaña de ayuda a los refugiados, que está llevando a cabo la ONG <b>PROEM AID</b> ( <a href="http://www.proemaid.org">http://www.proemaid.org</a> ).
<b>RECURSOS DIDACTICOS DISPONIBLES:</b> Los participantes del concurso tuvieron disponible desde la página web del concurso: las bases legales, manuales de aprendizaje para contestar los cuestionarios de manera correcta y los enlaces a los diferentes cuestionarios a resolver.
<b>TIPO DE EVALUACIÓN:</b> En el método de evaluación, cada cuestionario tenía una puntuación máxima de 10 puntos y cada pregunta valía 2 puntos y respondía a una temática concreta relacionada con la moda sostenible. Los usuarios participantes tenían que responder a los 10 cuestionarios, con un cuestionario de 5 preguntas diarias. Los cuestionarios se podían responder en cualquier momento, siempre que fuera antes del 20 de Abril a las 24h. Una vez enviadas las respuestas, no se podían

rectificar ni volver a enviar. Este método de evaluación se aproxima al examen (con el cuestionario) libro abierto (manuales disponibles) con una evaluación virtual y acceso a las preguntas y a los recursos en línea.

**PERFIL DE LOS GANADORES DEL CONCURSO:** Entre las bases legales del concurso, participaban los usuarios mayores de edad, residentes en España con dirección email para acceder los cuestionarios del concurso. Se asignó por sorteo entre todos los participantes que hayan conseguido entre 90 y 100 puntos en el concurso.

**INCENTIVOS Y PREMIOS:** Entre los diferentes premios e incentivos, se sorteó los siguientes premios:

- 1 bono de 100€ para comprar en la tienda online de moda sostenible MTS (Moves To Slow) <http://www.movestoslow.com>
- 1 bono de 100€ para comprar en la tienda online de moda sostenible **DO THE WOO** <http://www.dothewoo.com>
- 1 bono de 80€ para comprar en la tienda de moda ecológica **online I FEEL DRESS** <http://www.lfeeldress.com>
- 1 bono de 100€ para comprar en la tienda de moda sostenible **BIOBUU** (<http://www.biobuu.com>)
- 2 Cursos online de “Iniciación a la Moda Sostenible” de la plataforma **Slow Fashion Next** <http://www.slowfashionnext.com>
- 1 bono de 3 meses de asesoramiento, gestión y asesoramiento jurídico on-line impartido por **Ecolujo Sustainable Fashion Services**.
- 1 bono de 3 sesiones de consultoría gratuita impartidas por Sonia Flotats, editora del blog **SOGOODSOCUTE** ([www.sogoodsocute.com](http://www.sogoodsocute.com)) para ayudar a crear la estrategia de comunicación y marketing de una marca o proyecto de moda sostenible.
- 2 Cuotas de un año para pertenecer a **MSBCN** (Asociación de Moda Sostenible Barcelona) - [www.modasosteniblebcn.org](http://www.modasosteniblebcn.org)- en las mismas condiciones de participación que tienen los socios de la asociación, así como la posibilidad de participación en eventos y actos organizados por ésta.
- 5 packs con el siguiente contenido:
  - 1 libro **“Moda Ética Para Un Futuro Sostenible”** de la editorial Gustavo Gili, escrito por Elena Salcedo.
  - 1 Mini Guía edición limitada "Decálogo Moda Sostenible " editada por **SoGoodSoCute**
  - 1 prenda de la marca **SPORTWEAR**
- 5 packs de productos de **Organic Cotton Colors** [www.organiccottoncolours.com](http://www.organiccottoncolours.com)+ 5 Mini Guías edición limitada "Decálogo Moda Sostenible " editadas por **SoGoodSoCute**.
- 1 bolso modelo “Jose” de canvas ecológico, de la marca **Donna Kolors**. [www.donakolors.cat](http://www.donakolors.cat)
- 1 bolsa realizada a partir de sacos de café reutilizados, de **Sylvia Calvo BCN** <http://www.sylviacalvobcn.com>
- Todos los premiados recibirán un disco de Carmen Doorá -socia de MSBCN- llamado **“ECO”**, un disco en el que la cantante ha volcado toda la fuerza de la música en el amor y preocupación por la conservación de nuestro planeta.

**VENTAJAS DEL TIPO DE ENSEÑANZA:** Existe mucha facilidad para los participantes del concurso. En la enseñanza virtual pueden participar desde sus espacios personales, desde la comodidad de sus casas o trabajos. Tienen disponible los manuales que tienen mucha información y extienden el acceso con más enlaces sobre las temáticas. Aprendes con incentivos de ganar premios de productos de moda sostenibles y o servicios de asesoría. Incluso los premios extienden la educación como libros y asesorías de capacitación jurídica, marketing y comunicación.

Los premios educativos son: el libro **“Moda Ética Para Un Futuro Sostenible”** de la editorial Gustavo Gili, escrito por Elena Salcedo. (<http://www.slowfashionnext.com>) un bono de 3 meses de asesoramiento, gestión y asesoramiento jurídico on-line impartido por **Ecolujo Sustainable Fashion Services**. Un bono de 3 sesiones de consultoría gratuita impartidas por Sonia Flotats editora del blog **SOGOODSOCUTE** ([www.sogoodsocute.com](http://www.sogoodsocute.com)) para ayudar a crear la estrategia de comunicación y marketing de una marca o proyecto de moda sostenible.

**VENTAJAS DEL TIPO DE EVALUACION:** Primero por el método virtual, pueden participar desde sus espacios personales, desde la comodidad de sus casas o trabajos. La evaluación es con libro abierto es decir, acceso a los manuales y no es una evaluación tradicional académica de memoria. También está la facilidad de decidir los tiempos para participar. Aunque están disponibles los cuestionarios por día y

por tema, Los cuestionarios se podían responder en el momento que el participante desee, siempre que sea antes del 20 de Abril a las 24h.

**ANÁLISIS DE LA ESTÉTICA DE CONTENIDOS DE LOS CUESTIONARIOS Y MANUALES POR TEMA:** El diseño gráfico de los manuales y los cuestionarios están dirigidos hacia los nativos digitales, con muchos gráficos, fondos de colores fuertes, imágenes actuales y texto resumido. La presentación tiene COLOR VERDE del MEDIO AMBIENTE.

**CONTACTO DEL CONCURSO:** La Asociación de Moda Sostenible de Barcelona (MSBCN), organizador de este concurso, publicará los ganadores de los premios del sorteo final a través del muro de su página de Facebook el día 24 de Abril, nombrando a los usuarios ganadores. Cualquier duda los participantes pueden escribir al correo electrónico: ([info@modasosteniblebcn.org](mailto:info@modasosteniblebcn.org))

**COMENTARIOS Y CONCLUSIONES:**

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

El cuestionario fue disponible en una plataforma digital para los participantes del concurso. Cada cuestionario, tenía acceso a un manual que ayudaba a comprender y a responder las preguntas del concurso. Son cinco manuales que describen diferentes temáticas, como:

MANUAL 1 Medio Ambiente	MANUAL 2 Consumo Responsable	MANUAL 3 Trazabilidad	MANUAL 4 Residuo	MANUAL 5 Derechos Laborales
-------------------------------	------------------------------------	-----------------------------	------------------------	-----------------------------------

El cuestionario se divide por fechas y por los siguientes temas, cada día del 7 al 20 de abril 2016:

- Cuestionario 1 (1º día) Medio Ambiente: 7 de abril de 2016
- Cuestionario 2 (2º día) Consumo Responsable: 8 de abril de 2016
- Cuestionario 3 (3º día) Transparencia y Trazabilidad: 11 de abril de 2016
- Cuestionario 4 (4º día) Residuo: 12 de abril de 2016
- Cuestionario 5 (5º día) Derechos Laborales: 13 de abril de 2016
- Cuestionario 6 (6º día) Medio Ambiente: 14 de abril de 2016
- Cuestionario 7 (7º día) Consumo Responsable: 15 de abril de 2016
- Cuestionario 8 (8º día) Transparencia y Trazabilidad: 18 de abril de 2016
- Cuestionario 9 (9º día) Residuo: 19 de abril de 2016
- Cuestionario 10 (10º día) Derechos Laborales: 20 de abril de 2016

Con el fin de analizar con una visión más global el concurso, vamos a analizar los problemas y soluciones presentados en el concurso según los temas en común.

<b>CUESTIONARIO FASHION REVOLUTIONARIES</b>		
<b>TEMA</b>	<b>DIAS</b>	<b>FECHA</b>
Medio Ambiente	<u>1ro y 6to</u>	<u>7 de abril de 2016 y 14 de abril de 2016</u>
Consumo Responsable	<u>2do y 7mo</u>	<u>8 de abril de 2016 y 15 de abril de 2016</u>
Trazabilidad	<u>3ro y 8vo</u>	<u>11 de abril de 2016 y 18 de abril de 2016</u>
Residuo	<u>4to y 9no</u>	<u>12 de abril de 2016 y 19 de abril de 2016</u>
Derechos Laborales	<u>5to y 10mo</u>	<u>13 de abril de 2016 y 20 de abril de 2016</u>

**Figura 30: Fotografía Concurso *Fashion Revolutionaries***



**AQUÍ TIENES EL ENLACE A CADA CUESTIONARIO**

Cada día del 7 al 20 de abril:

- Cuestionario 1 (1º día) Medio Ambiente: 7 de abril de 2016
- Cuestionario 2 (2º día) Consumo Responsable: 8 de abril de 2016
- Cuestionario 3 (3º día) Transparencia y Trazabilidad: 11 de abril de 2016
- Cuestionario 4 (4º día) Residuo: 12 de abril de 2016
- Cuestionario 5 (5º día) Derechos Laborales: 13 de abril de 2016
- Cuestionario 6 (6º día) Medio Ambiente: 14 de abril de 2016
- Cuestionario 7 (7º día) Consumo Responsable: 15 de abril de 2016
- Cuestionario 8 (8º día) Transparencia y Trazabilidad: 18 de abril de 2016
- Cuestionario 9 (9º día) Residuo: 19 de abril de 2016
- Cuestionario 10 (10º día): 20 de abril de 2016

**AQUÍ ENCONTRARÁS LOS MANUALES A LOS CUESTIONARIOS DIARIOS**

Cada manual tiene descripciones sobre una temática distinta, te servirán para responder los cuestionarios. Cada día subiremos una temática nueva:

MANUAL 1 Medio Ambiente	MANUAL 2 Consumo Responsable	MANUAL 3 Trazabilidad	MANUAL 4 Residuo	MANUAL 5 Derechos Laborales
----------------------------	---------------------------------	--------------------------	---------------------	--------------------------------

**Fuente:** De la página web *Fashion Revolutionaries*

## Análisis del cuestionario y manual sobre el Medio Ambiente

La Tabla nº 6 de Análisis de contenido del cuestionario en la página web *fashion revolutionaries* del 7 al 20 de abril y de los manuales disponibles

<b>TABLA Nº 6 DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO EN LA PÁGINA WEB <i>FASHION REVOLUTIONARIES</i> DEL 7 AL 20 DE ABRIL Y DE LOS MANUALES DISPONIBLES</b>
<b>DATOS GENERALES</b>
<b>Nombre del concurso y enlace de página web: FASHION REVOLUTIONARIES 2016</b> <a href="https://fashionrevolutionaries2016.typeform.com/to/qfDcxi?nombre=xxxxx">https://fashionrevolutionaries2016.typeform.com/to/qfDcxi?nombre=xxxxx</a> Concurso <i>Fashion Revolutionaries 2016</i> ( <a href="http://goo.gl/xwzv1V">http://goo.gl/xwzv1V</a> ).
<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO POR TEMA</b>

**Tema del Cuestionario: MEDIO AMBIENTE**

**Subtemas del Cuestionario:** El consumo del Agua, el uso de químicos tóxicos en los procesos de producción de la industria de la moda.

**Problemas:**

- El uso excesivo del Agua en la Industria de la Moda.
- El algodón es un tejido que su cultivo requiere una gran cantidad de agua.
- El elevado uso de sustancias tóxicas que afectan la salud y medio ambiente, porque la industria textil es químicamente intensiva por la tintura de los tejidos. Las aguas residuales de estos procesos, a menudo, son tóxicas y pueden contaminar vías fluviales.
- La fase de vida de una prenda que consume más energía, es la fase de consumo: el uso y mantenimiento de la prenda, es decir, la cantidad de agua que utilizamos para lavar nuestra ropa.
- El poliéster se considera la fibra menos sostenible en la industria textil porque es una fibra sintética, proviene del petróleo -un recurso natural finito y no renovable- y no se biodegrada.
- El sandblasting es un tratamiento que se aplica en la mayoría de los tejanos para conseguir el efecto desgastado. Las personas que se exponen a estos químicos sin protección pueden desarrollar formas agudas de silicosis, una enfermedad pulmonar incurable que, en muchos casos, provoca la muerte.
- Muchas empresas hacen publicidad engañosa en cuanto a sus políticas ambientales esto se llama Greenwashing.

**Soluciones para Consumidores:**

- Por esta razón, es bueno optar por fibras que requieran un consumo de agua menor.
- Como consumidores tenemos un papel muy importante para hacer más sostenible todo el ciclo de nuestra ropa, por ejemplo, solo lavar las veces estrictamente necesarias.
- Se debe escoger con cuidado y con valores éticos, las prendas que queremos consumir. El poliéster no es biodegradable, el algodón consume demasiada agua para producirse, los jeans con efecto desgastado, son altamente tóxicos y nocivos para las personas que lo trabajan.
- Ayuda tener en cuenta los certificados de tejidos sostenibles o éticos como la certificación por la excelencia de Global Organic Textil Standard (GOTS).

**Soluciones para Empresas Públicas o Privadas:**

- DETOX, es una iniciativa de Greenpeace que pretende eliminar tóxicos de la industria textil. Empezó en 2011 desafiando a grandes marcas, para eliminar todas las sustancias peligrosas de la cadena de suministro y del ciclo de vida completo de sus productos. El objetivo es la sustitución de las sustancias químicas peligrosas por alternativas más seguras antes de 2020.
- La huella de carbono es un indicador que mide el impacto de la industria textil, en este caso, sobre el calentamiento global. Si las marcas saben medir este impacto, podrán llevar a cabo decisiones para minimizarlo y producir menos emisiones, como punto de partida.

**Marcas o Certificados Mencionados:** En la industria textil, la certificación por la excelencia de Global Organic Textil Standard (GOTS), es la certificación líder mundial en el procesamiento de textiles hechos con fibra orgánica, que incluye criterios ecológicos y sociales, además de ser sustentada por certificaciones independientes en toda la cadena textil.

**Organizaciones Sociales Mencionadas:** Green Peace

**Temas y enlaces de interés:**

<https://www.youtube.com/watch?v=uZucclsuKaU>  
<http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/detox/what-you-can-do/>

**Conclusiones:** El Agua, un recurso imprescindible y escaso. Mil quinientos millones de personas en el mundo, no tienen acceso al agua potable. Según las estimaciones de organismos internacionales fiables como la ONU, si las cosas continúan así, en el año 2025 la demanda global de agua potable

superará en más de 50% al abastecimiento. Dicho de otra manera: más de un tercio del agua que el mundo necesite para vivir, no podrá ser suministrada. Es urgente, por tanto, que adquiramos conciencia de nuestra responsabilidad para limitar nuestro uso del agua y ser consumidores responsables de productos que no contaminen las vertientes de agua con químicos tóxicos y es preferible no utilizar tejidos que para existir necesitan demasiada agua, que podrían ser mejor utilizada como agua potable.

#### ANÁLISIS DEL CONTENIDO DEL CUESTIONARIO Y MANUAL POR TEMA SEGÚN LA TABLA 2 DE LA ESCALA DE VALORES SCHWARTZ:

**APERTURA AL CAMBIO:** Debemos cambiar nuestras costumbres para cuidar el uso de los recursos finitos del medio ambiente, como el agua. El Manual del Medio Ambiente dice: “Como consumidores tenemos un papel muy importante en hacer más sostenible todo el ciclo de nuestra ropa y solo lavar las veces estrictamente necesarias.”

#### AUTO PROMOCION:

**AUTOTRASCENDENCIA:** La campaña de DETOX, es una iniciativa de Greenpeace que pretende eliminar tóxicos de la industria textil. Este movimiento ayuda el cuidado del Medio Ambiente.

#### CONSERVACION:

#### ANÁLISIS DE METODOLOGÍA EDUCATIVA DEL CUESTIONARIO Y LOS MANUALES

#### MEJOR IMAGEN RELACIONADA AL TEMA:



**DESCRIPCIÓN CONNOTATIVA:** En esta campaña Detox de Green Peace, escogió como prenda de moda el jean, por ser una prenda que por varios motivos es muy nocivo para el medio ambiente. Un pantalón tejano puede utilizar hasta 11.800 litros de agua para ser producido. Los tintes de colores suelen ser vertidos en los ríos contaminando el agua potable y los efectos de sandblasting, la moda de vender jeans nuevos con un look desgastado, es muy nocivo para los pulmones de los trabajadores en la industria de la moda.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

### Análisis del cuestionario y manual sobre el Consumo Responsable

*Tabla nº 6 de análisis de contenido del cuestionario en la página web fashion revolutionaries, del 7 al 20 de abril y de los manuales disponibles*

#### TABLA Nº 6 DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO EN LA PÁGINA WEB FASHION REVOLUTIONARIES DEL 7 AL 20 DE ABRIL Y DE LOS MANUALES DISPONIBLES

#### DATOS GENERALES

**Nombre del concurso y enlace de página web: FASHION REVOLUTIONARIES 2016**  
<https://fashionrevolutionaries2016.typeform.com/to/qfDcxi?nombre=xxxxx>  
 Concurso Fashion Revolutionaries 2016 (<http://goo.gl/xwzvIV>).

## ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO POR TEMA

**Tema del Cuestionario: CONSUMO RESPONSABLE**

**Subtemas del Cuestionario: Moda Sostenible, extender la vida de las prendas en nuestro armario.**

**Problemas:**

Las compras terapéuticas o las compras impulsivas, están contaminando el medio ambiente, vivimos en un mundo contaminado por la moda desechable. La industria de la moda nos quiere hacer creer que el consumo excesivo es algo positivo para marcar nuestro status social. Pero dejando a un lado la ropa apenas usada y comprando nuevas prendas y accesorios, es parte de una cadena tóxica que finalmente termina en los vertederos.

La moda rápida para abaratar costos, no está respetando los derechos laborales de sus trabajadores e incluso a veces, los derechos humanos también están en juego. Cuando uno compra una prenda barata, la pregunta es, si están pagando como es debido a sus trabajadores en la cadena de producción.

**Soluciones para Consumidores:**

-Desistir de las compras compulsivas, preguntarse antes si es una compra necesaria, es mejor apostar por una prenda de más calidad, que nos durará por muchos más años.

-Alquilar una prenda por el Internet en una tienda especializada (ejm. La Mas Mona, 24fab, Strending, Dresseos, 23demikloset, Altacosturaonline). Es la mejor manera de evitar comprar un vestido o traje de fiesta que se quedará en el armario después de una sola salida o de hacer una compra compulsiva.

-Hacer compras con una consciencia ética. Mirar la prenda y su etiqueta, ver dónde está fabricada, su precio y asegurarse que no es una marca que esté vulnerando los derechos humanos y laborales de las personas que han trabajado para producir esa prenda.

-Cuidar la ropa. Limpiar la ropa usando productos respetuosos con el medio ambiente. Los cortos programas de lavado con bajas temperaturas ahorran energía y agua, lavar los pantalones tejanos cuando sea necesario, ya que es una prenda que no necesita muchos cuidados.

-Ser creativo (DIY "Do It Yourself"). Cuidar tus prendas y aprender a costumizarlas o repararlas para volver a usarlas.

-Intercambiar ropa con los demás, o donarla a la caridad. Buscar en las redes sociales un Swap party cerca u organizar una reunión Swap.

-Comprar de segunda mano o la ropa vintage. Con esta ropa, puedes combinar nuevos looks, a un precio mucho más barato que en las tiendas y ayudando a una causa, como en tiendas que donen los beneficios a ONGs.

**Soluciones para Empresas Públicas o Privadas:**

-Las empresas de moda pueden empezar a hacer prendas de más calidad, que duren más tiempo y contaminen menos el medio ambiente.

-Las marcas pueden escoger crear colecciones de vestir con tejidos respetuosos con el medio ambiente o reciclar tejidos, para ser parte de la moda sostenible.

-Respetar los derechos laborales y humanos de sus trabajadores en la cadena de producción, ser más transparentes con los consumidores sobre sus procesos de producción, ser parte de la trazabilidad.

**Marcas o Certificados Mencionados:**

**Organizaciones Sociales Mencionadas:** ONG, Organizaciones de Caridad (que vende ropa de segunda mano).



**Temas y enlaces de interés:** Sabes cómo cuidar tu ropa. Averígualo en este post: <http://levistrauss.com/unzipped-blog/2015/01/dirty-is-the-new-clean-according-to-gma/>  
Te invitamos a visitar <http://www.clevercare.info/es>.

**Conclusiones:** A medida que los consumidores de moda empezamos a entender nuestra responsabilidad en la ecuación, es cuando vamos a poder empezar a hacer cambios positivos y presionar a la industria de la moda hacia una moda más sostenible.

### ANÁLISIS DEL CONTENIDO DEL CUESTIONARIO Y MANUAL POR TEMA SEGÚN LA TABLA 2 DE LA ESCALA DE VALORES SCHWARTZ:

**APERTURA AL CAMBIO:** El manual del Consumidor Responsable, dice que debemos cambiar nuestras costumbres, para ser consumidores responsables de moda y de ésta manera, cuidar el uso de los recursos finitos del medio ambiente.

**AUTO PROMOCION:** Como consumidores podemos ser influyentes, siendo parte de la moda sostenible, como refashionistas y promocionarlo en las redes sociales, #whomademyclothes.

**AUTOTRASCENDENCIA:** También debemos exigir a las empresas de moda, respetar los derechos humanos y laborales de las personas que trabajan en la cadena de producción, en los países del tercer mundo. El Manual del Consumidor Responsable dice: "Si una camiseta cuesta 3€ nos debemos preguntar, ¿es una ganga? ¿Seguro que no se están vulnerando los derechos de las personas que han trabajado para producir esa prenda?".

**CONSERVACION:**

### ANÁLISIS DE METODOLOGÍA EDUCATIVA DEL CUESTIONARIO Y LOS MANUALES

**MEJOR IMAGEN RELACIONADA AL TEMA:**



**DESCRIPCIÓN CONNOTATIVA:** Ella es una Refashionista, que transforma la ropa de segunda mano en nuevas prendas actuales y atractivas. Esta imagen incentiva la creatividad que se da con la tendencia "Do it yourself" (DIY) para reinventar las prendas olvidadas en nuestro armario.

**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA

## Análisis del cuestionario y manual sobre Transparencia y Trazabilidad

*Tabla nº 6 de análisis de contenido del cuestionario en la página web Fashion Revolutionaries del 7 al 20 de abril y de los manuales disponibles*

**TABLA Nº 6 DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO EN LA PÁGINA WEB *FASHION REVOLUTIONARIES* DEL 7 AL 20 DE ABRIL Y DE LOS MANUALES DISPONIBLES**

**DATOS GENERALES**

**Nombre del concurso y enlace de página web:** FASHION REVOLUTIONARIES 2016

<https://fashionrevolutionaries2016.typeform.com/to/qfDcxi?nombre=xxxxx>

Concurso Fashion Revolutionaries 2016 (<http://goo.gl/xwzv1V>).

**ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO POR TEMA**

**Tema del Cuestionario:** TRAZABILIDAD

**Subtemas del Cuestionario:** Corregir en las empresas de moda, las prácticas ambientales dañinas y controlar el respeto de los derechos humanos.

**Problemas:**

Una empresa de moda debería saber y poder comunicar a las personas interesadas -sobre todo a nosotros, los consumidores- tanto el origen de sus materias primas, como las condiciones en las que se confeccionan las prendas.

Actualmente, todavía queda un largo camino por recorrer. Según el último informe de "Behind the Barcode" solo el 9% de entre 219 grandes marcas de moda, fueron capaces de seguir el rastro de sus productos desde sus materias primas.

Asia es el continente principal productor de ropa del mundo. El problema en la mayoría de los países de Asia, donde trabajan en la industria textil, es que no respetan los derechos laborales y por ende, los derechos humanos. Por ejemplo, el 24 de Abril de 2013, el edificio Rana Plaza en Bangladesh, que albergaba fábricas textiles, se derrumbó.

**Soluciones para Consumidores:**

-Como consumidores, debemos exigir que las empresas de moda sean transparentes y se actualicen con las herramientas de trazabilidad disponibles para los consumidores. Tener esa información, nos da el poder para ejercer presión sobre las marcas de modo que, establezcan compromisos de reducción de la huella ecológica y mejoren las condiciones de vida y trabajo de las personas que hacen nuestra ropa.

-Se puede ser parte como consumidor, de la iniciativa de las redes sociales #whomademyclothes (Quién hizo mi ropa) para concientizar a los otros consumidores, sobre el impacto social y medioambiental de la industria de la moda y presionar a las marcas y empresas de moda en cambiar su sistema de producción.

- Cada 24 de Abril, se conmemora Fashion Revolution Day, para ayudar a tomar en cuenta a las personas desfavorecidas trabajando en la industria de la moda en el tercer mundo.

**Soluciones para Empresas Públicas o Privadas:** Las empresas de moda deberían darle la importancia que se merece, convertirse en empresas transparentes en sus líneas de producción y permitir la trazabilidad para los consumidores. Las empresas pueden ser responsables, sin saberlo, de malas prácticas laborales o de una excesiva huella ecológica en el planeta.

-Las empresas de moda pueden escoger crear colecciones de vestir con tejidos respetuosos con el medio ambiente o reciclar tejidos para ser parte de la moda sostenible.

- Respetar los derechos laborales y humanos de sus trabajadores en la cadena de producción, ser más transparentes para los consumidores sobre sus procesos de producción, ser parte de la trazabilidad.

**Marcas o Certificados Mencionados:**

**Organizaciones Sociales Mencionadas:**

**Temas y enlaces de interés:** <http://www.baptistworldaid.org.au/assets/Be-Fair-Section/FashionReport.pdf>  
[http://fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2016/04/FR\\_FashionTransparencyIndex.pdf](http://fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2016/04/FR_FashionTransparencyIndex.pdf)

**Conclusiones:** Es importante la transparencia en la industria de la moda. Por responsabilidad social y ambiental, las empresas deben ser transparentes en sus prácticas. Porque si no se conoce el origen de materias primas y mano de obra, no se pueden corregir las prácticas ambientales dañinas ni el control y respeto a los derechos humanos. Como consumidores responsables, es nuestro derecho exigir la trazabilidad de las empresas.

### ANÁLISIS DEL CONTENIDO DEL CUESTIONARIO Y MANUAL POR TEMA SEGÚN LA TABLA 2 DE LA ESCALA DE VALORES SCHWARTZ:

**APERTURA AL CAMBIO:** Debemos cambiar para ser consumidores responsables de moda y que las empresas de moda se unan al cambio y ser más transparentes en sus líneas de producción.

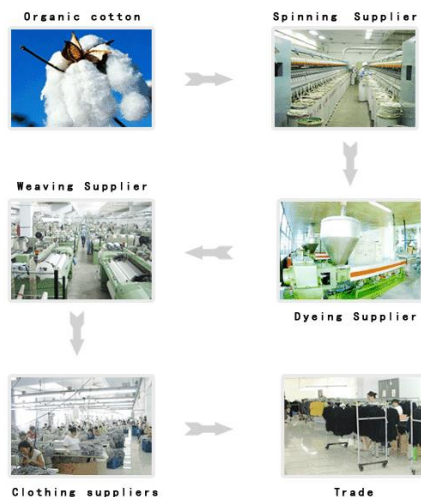
#### AUTO PROMOCION:

**AUTOTRASCENDENCIA:** También debemos exigir a las empresas de moda, respetar los derechos humanos y laborales de las personas que trabajan en la cadena de producción en los países del tercer mundo. En el Manual de Trazabilidad, está la famosa frase de la periodista americana Lucy Siegle, que dijo: "La moda rápida no es gratis, alguien, en algún lugar, está pagando por ello".

#### CONSERVACION:

### ANÁLISIS DE METODOLOGÍA EDUCATIVA DEL CUESTIONARIO Y LOS MANUALES

#### MEJOR IMAGEN RELACIONADA AL TEMA:



**DESCRIPCIÓN CONNOTATIVA:** Este infograma se acerca al concepto de trazabilidad porque permite a los consumidores, conocer los pasos que las empresas de moda usualmente toman, para finalmente llegar a la parte comercial que es la más conocida para el público en general.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

## Análisis del cuestionario y manual sobre Residuos

Tabla nº 6 de análisis de contenido del cuestionario en la página web fashion revolutionaries del 7 al 20 de abril y de los manuales disponibles

**TABLA Nº 6 DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO EN LA PÁGINA WEB FASHION REVOLUTIONARIES DEL 7 AL 20 DE ABRIL Y DE LOS MANUALES DISPONIBLES****DATOS GENERALES**

**Nombre del concurso y enlace de página web: FASHION REVOLUTIONARIES 2016**  
<https://fashionrevolutionaries2016.typeform.com/to/qfDcxi?nombre=xxxxx>  
 Concurso Fashion Revolutionaries 2016 (<http://goo.gl/xwzvIV>).

**ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO POR TEMA**

**Tema del Cuestionario: RESIDUOS**

**Subtemas del Cuestionario: Reciclaje de**

**Problemas:**

Los residuos generados en la industria textil y de la moda son un grave problema. El año pasado, el consumo mundial de tejidos alcanzó los 73 millones de toneladas. Sin embargo, solamente un 20% de estos textiles son reciclados cada año a nivel mundial. La complejidad en la recogida del residuo son factores que impiden el reciclado de los residuos textiles.

Se estima que una fábrica de tejido puede producir desde un 5% hasta un 25% anual de residuos textiles pre-consumo. Durante la producción de prendas de moda ocurren imprevistos como prendas con taras o rollos de tejido que salen defectuosos. Si este material tiene la marca de la firma de moda reconocible en su superficie, normalmente son enviados a los vertederos o incinerados para proteger la propiedad intelectual e identidad de las marcas.

En el Reino Unido, 2 millones de toneladas de ropa y tejidos son enviados al vertedero anualmente. De la ropa donada a la caridad, solamente se logra vender entre un 10% y un 30 %. El resto es enviada a países en donde se ha desarrollado un mercado de segunda mano, que ha destruido la industria local textil, afectando también el comercio de sus artesanías y sus hábitos de vestimenta tradicional autóctona.

**Soluciones para Consumidores:**

- Como consumidores podemos ser parte del upcycling para reciclar y mejorar prendas de vestir que están fuera de moda o necesitan modificaciones, para darle más uso a la prenda.
- Podemos evitar entrar en un ciclo vicioso de comprar- tirar- comprar, evitar compras impulsivas que son innecesarias.
- Comprar en tiendas de segunda mano.
- Podemos escoger comprar nuestra ropa de diseñadores y empresas de moda sostenible.

**Soluciones para Empresas Públicas o Privadas:**

Que reciclen tejidos de otras prendas o que conozcan técnicas de zero waist (cero residuo) o que sus productos tengan un ciclo cerrado es decir, que como empresa, ellos mismos tienen un plan de reciclaje de su prenda o diseñen una prenda biodegradable.

**Marcas o Certificados Mencionados:** Las zapatillas de la marca OAT, la marca suiza Freitag ha creado F-ABRIC, una línea de materiales 100% biodegradables.

**Organizaciones Sociales Mencionadas:****Temas y enlaces de interés:**

**Conclusiones: LA MEJOR SOLUCIÓN PARA DISMINUIR EL IMPACTO DE LOS RESIDUOS TEXTILES, ES EVITAR CREAMLOS.** Como consumidores o profesionales de la Moda, debemos saber el impacto y las consecuencias de producir y consumir cantidades masivas de productos y de esta manera, buscar soluciones que nos ayuden a evitar los efectos negativos que el exceso de residuo textil tiene en el medio ambiente, las comunidades y la economía.

**ANÁLISIS DEL CONTENIDO DEL CUESTIONARIO Y MANUAL POR TEMA SEGÚN LA TABLA 2 DE LA ESCALA DE VALORES SCHWARTZ:**

**APERTURA AL CAMBIO:** Buscar soluciones como empresas de moda para disminuir la cantidad de residuos y a la vez buscar alternativas de producción para enfrentar el problema. Como consumidores buscar formas de reciclar, upcycle nuestras prendas.

**AUTO PROMOCION:**

**AUTOTRASCENDENCIA:** El cuidado del medio ambiente es un deber universal, basado en concientizar sobre como disminuir la cantidad de residuos, en este caso, en la industria textil.

**CONSERVACION:**

**ANÁLISIS DE METODOLOGÍA EDUCATIVA DEL CUESTIONARIO Y LOS MANUALES**

**MEJOR IMAGEN RELACIONADA AL TEMA:**



**DESCRIPCIÓN CONNOTATIVA:** La técnica zero waist, cero residuos es una forma en que las empresas de moda, en la parte de pre-consumo, pueden ayudar a disminuir la cantidad de residuos textiles.

**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA

### Análisis del cuestionario y manual sobre Derechos Laborales

*Tabla nº 6 de análisis de contenido del cuestionario en la página web Fashion Revolutionaries del 7 al 20 de abril y de los manuales disponibles*

**TABLA Nº 6 DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO EN LA PÁGINA WEB FASHION REVOLUTIONARIES DEL 7 AL 20 DE ABRIL Y DE LOS MANUALES DISPONIBLES**

**DATOS GENERALES**

**Nombre del concurso y enlace de página web:** FASHION REVOLUTIONARIES 2016  
<https://fashionrevolutionaries2016.typeform.com/to/qfDcxi?nombre=xxxxx>  
 Concurso Fashion Revolutionaries 2016 (<http://goo.gl/xwzv1V>).

**ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO POR TEMA**

**Tema del Cuestionario:** Derechos Laborales

**Subtemas del Cuestionario:** Derechos Humanos

**Problemas:**

Si tradujéramos literalmente del inglés, "sweatshop" significa "taller donde se suda". Los talleres de trabajo esclavo o "sweatshops", son fábricas textiles -mayoritariamente en países con mano de obra barata- en las que los trabajadores tienen salarios extremadamente bajos y unas condiciones de

trabajo infrahumanas; se trabaja más tiempo de lo legal de manera obligada y no hay prestaciones ni seguridad social. En algunos casos, también se ha encontrado que trabajan niños. Según la ONG Save the Children, 218 millones de niños trabajan en el mundo, en edades comprendidas entre los 5 y los 17 años. El 80% de las trabajadoras del textil son MUJERES. En Bangladesh, los trabajadores del textil ganan unos 55€ al mes; 1/4 de lo que sería el salario.

#### **Soluciones para Consumidores:**

- Podemos evitar hacer compras impulsivas en tiendas de moda rápida, que no se responsabilizan por las personas que trabajan en los talleres de producción.
- Como consumidores, podemos comprar productos que certifiquen ser parte del comercio justo y tengan pruebas de estar involucrados en conservar la artesanía y dar de regreso a las comunidades.
- Como consumidores, podemos ser parte de Fashion Revolution Day, un movimiento global que surgió en UK y que lucha para que no vuelvan a ocurrir más desastres como la tragedia del Rana Plaza en Bangladesh y concientizar a la gente, de que todos somos parte de esto. Para saber quién hay detrás de la ropa que llevamos, nos animan a preguntarle a las marcas, ¿quién ha hecho mi ropa?

#### **Soluciones para Empresas Públicas o Privadas:**

- Que las compañías se responsabilicen y se aseguren de que sus productos se realicen en condiciones laborales dignas. Las empresas de moda tienen que responder y conocer su línea de producción y a las personas que trabajan desde el principio al fin en la de producción de las prendas.
- Que sean transparentes hacia los consumidores sobre cómo es producida una prenda.
- Se exige a las empresas de la industria textil en países del tercer mundo, que tengan estructuras de calidad y presionen a las empresas para que actúen en casos individuales de violación de los derechos laborales.

#### **Marcas o Certificados Mencionados:**

**Organizaciones Sociales Mencionadas:** En España, la Campaña Ropa Limpia tiene como misión mejorar las condiciones laborales dentro de la industria textil.

**Temas y enlaces de interés:** <http://www.seguimosinformando.com/sweatshop-tres-jóvenes-noruegos-se-adentran-en-la-industria-textil-en-camboya-2014-09-16/>

Entra en [Fashionrevolution.org](http://fashionrevolution.org) para más información.

+INFO: <https://www.ropalimpia.org/es/crl/304/qu-hacemos>

<http://truecostmovie.com/about/>

video Fashion victims: <http://bit.ly/1XBIUoJ>

<http://www.gurbrevista.com/2015/02/occidente-taller-de-ninos-esclavos/>

**Conclusiones: LA MEJOR SOLUCIÓN PARA DISMINUIR EL IMPACTO DE LOS RESÍDUOS TEXTILES ES EVITAR CREAMOS.**

### **ANÁLISIS DEL CONTENIDO DEL CUESTIONARIO Y MANUAL POR TEMA SEGÚN LA TABLA 2 DE LA ESCALA DE VALORES SCHWARTZ:**

**APERTURA AL CAMBIO:** Buscar soluciones como empresas de moda, para disminuir la cantidad de residuos y a la vez, buscar alternativas de producción para enfrentar el problema. Como consumidores buscar formas de reciclar, upcycle nuestras prendas.

#### **AUTO PROMOCION:**

**AUTOTRASCENDENCIA:** El cuidado del medio ambiente es un deber universal, se debe concientizar disminuyendo la cantidad de residuos, en este caso, en la industria textil.

#### **CONSERVACION:**

### **ANÁLISIS DE METODOLOGÍA EDUCATIVA DEL CUESTIONARIO Y LOS MANUALES**

**MEJOR IMAGEN RELACIONADO AL TEMA:**

**DESCRIPCIÓN CONNOTATIVA:** Esta imagen lleva un mensaje muy poderoso sobre la relación entre la mujer asiática que hace la prenda por \$0,60 (con un trabajo poco remunerado) y la mujer europea que luce el mismo vestido y lo compró por \$50. Esta imagen muestra la desigualdad social entre dos mujeres de geo-localizaciones diferentes.

**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA

## 2.5. Análisis de la influencia de Fashion Revolution a través del Instagram y las redes sociales.

Según un estudio de Fashion Revolution<sup>17</sup>, este año fue la campaña más fuerte de revolución de la moda hasta la fecha. Durante esta semana, entre el 18 y 24 de Abril, aproximadamente 70.000 personas en todo el mundo pidieron a las marcas #whomademyclothes, este movimiento en las redes alcanzaron 156 millones de impresiones orgánicas, es decir, el número de veces que estas palabras aparecieron en las redes sociales.

Como podemos observar en la tabla proporcionada aquí:

<sup>17</sup> Para más información se puede revisar este enlace: <http://fashionrevolution.org/the-revolution-is-growing-stronger/>.

**Figura 31: Estadísticas de la campaña Fashion Revolution is Growing Stronger**



Fuente: En la página web Fashion Revolution

Esta campaña internacional es un “photocall”, una llamada de atención a través del uso de la fotografía. Su objetivo ha sido inundar las redes sociales con imágenes de las personas que desean presionar a las empresas de moda, al capturar una fotografía con sus prendas al revés y mostrando la etiqueta: ¿Quién hizo mi ropa?

Los nativos digitales que han participado en este movimiento #whomademyclothes, han logrado iniciar una conversación global, sobre la transparencia en la cadena de producción y ha sido un paso positivo para inspirar a la gente a pensar de una manera diferente sobre lo que llevan puesto.

Muchas empresas de moda, están escuchando la voz colectiva de los consumidores conscientes. Esto está alentando un dialogo positivo que está empezando a responder. Así, cada vez más productores, están utilizando los medios sociales para contar al mundo como: #imadeyourclothes (yo hice tu ropa).

Según los estudios, *Fashion Transparency Index*, este año 2016, más de 1.000 marcas y minoristas respondieron #whomademyclothes, un 48% más que en 2015. Más de 300 marcas principales respondieron a la pregunta, como por ejemplo: American Apparel, Marimekko, Massimo Dutti, Zara y Almacén.<sup>18</sup>

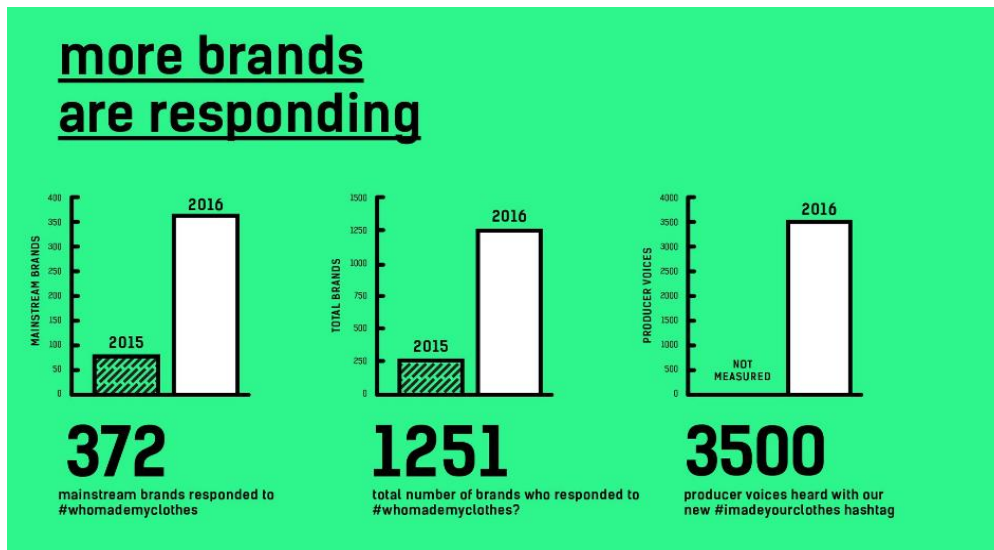
Igualmente respondieron a la pregunta, más de 2.600 productores, trabajadores de la industria textil en la confección y los responsables, utilizaron Instagram y Twitter para decir a los #imadeyourclothes mundo y compartir sus historias.

Se puede observar el incremento de respuestas de parte de las empresas, entre el año 2015 y 2016 en la tabla incluida *More brands are responding*:

<sup>18</sup> Según el estudio de Fashion Transparency Index, se puede revisar en este enlace: [http://www.ethicalconsumer.org/portals/0/downloads/fr\\_fashiontransparencyindex.pdf](http://www.ethicalconsumer.org/portals/0/downloads/fr_fashiontransparencyindex.pdf)



**Figura 32: Estadísticas de la campaña Fashion Revolution is Growing Stronger**



Fuente: Página web Fashion Revolution

Esta es una prueba positiva del logro que ha tenido este movimiento social y digital en unir las fuerzas de las personas detrás de las redes sociales, para participar en esta comunicación política y levantar preguntas a la industria de la moda.

Actualmente, los hashtags son una forma de comunicación digital, que están cobrando fuerzas para comunicar sobre una imagen todo tipo de mensajes, políticos, sociales, ecológicos o identidades personales o comunitarias. Dentro de los blogs analizados, se escogieron los hashtags que mejor representaban las líneas de intereses en la moda sostenible.

La tabla que incluyo, la elabore el 1 de Septiembre de 2016 es la medición de posts en Instagram que tienen los hashtags como: #whomademyclothes, #quienhizomiropa, #fashionrevolution, #slowfashion, #modasostenible, #sustainabilityinstyle, #modaetica, #ecofashion, #secondhandfashion, #veganfashion, #upcyclingfashion.

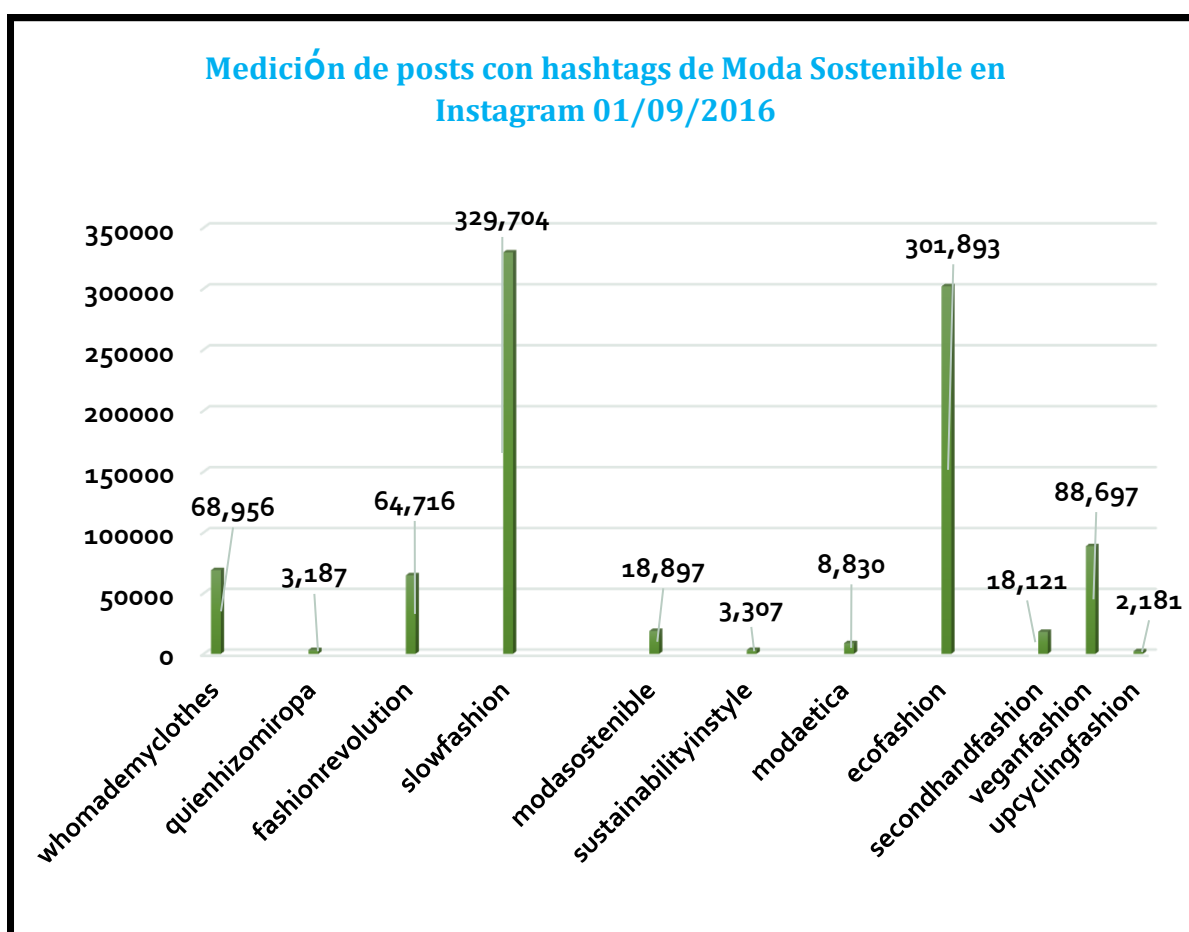
Como podemos observar, los hashtags slowfashion y ecofashion sobrepasan los 300.000 posts, en esta tabla se puede comparar que el photocall #whomademyclothes, con aproximadamente 70.000 posts, aunque tiene mucho apoyo y fuerza como movimiento, todavía tiene que mejorar cada año, para elevar su número de posts.

El hashtag veganfashion (moda vegana) con 88.697 posts, es un número que supera #whomademyclothes y aparte de slowfashion y ecofashion, al resto de hashtags de moda sostenible. Esto es una prueba que el movimiento vegano, en los países occidentales se está estableciendo en las redes sociales y en las costumbres de las comunidades que siguen las tendencias del New Age, como practicar yoga, cuidar su alimentación y vivir de una forma

más sostenible. Existe una creciente preocupación por el respeto de los animales, que se refleja en la forma de alimentarse y vestirse, sin utilizar productos derivados de animal.

En comparación al inglés, los hashtags en español #quienhizomiropa, #modasostenible y #modaetica no representa un número muy elevado de seguidores, ninguno supera los 20.000 posts. Es verdad que el inglés es un idioma globalizado, pero el español no deja de ser el idioma más hablado en más países, si consideramos los países de América del Norte como Méjico, América Central y América del Sur. Aunque en EEUU el inglés es el idioma oficial, con el alza de inmigrantes hispanos, el español es muy hablado y escrito en todos sus estados. Entonces, hay todavía un trabajo por hacer para que la moda sostenible sea apoyada y conocida en la comunidad de habla española. Tanto en España, en EEUU y en los países de América Latina.

**Figura 33: Estadísticas de los hashtags en Instagram de moda sostenible.**



Fuente: Elaboración Propia

# **III Parte**

## **Conclusiones, discusión, limitaciones y futuras líneas de Investigación**

### 3.1 Conclusiones de la Investigación

Luego de la obtención de los resultados del análisis de contenido realizado, se plantean a continuación, las conclusiones que responderán las interrogantes principales y matizarán la observación presente a lo largo del estudio.

#### **Objetivo 1: Comprobar si el contenido de las redes sociales seleccionadas son capaces de reflejar los valores desde la perspectiva de la educomunicación para el cambio social, dentro de la escala definida por Schwartz**

Según su contenido, se demuestra que el discurso de las blogueras, como mujeres influyentes, buscan concientizar sobre el movimiento de comunicación política de moda sostenible, para buscar soluciones en un accionar colectivo.

Estas blogueras, de cinco países diferentes del mundo, han conseguido hacer presión sobre la industria de la moda, concientizando a los consumidores. Siendo voceras, en promover cambios para la sociedad, de hacer del consumo un acto responsable, reduciendo la huella ecológica de este sector, mejorando el trato hacia el medio ambiente, el respeto de los derechos laborales y de la concientización del cuidado hacia los animales.

Por lo tanto, la comunicación horizontal, como la comunicación política, analizada desde la "polis", es decir, la voz democrática de los ciudadanos y la educomunicación, es indispensable para articular el accionar colectivo y generar impacto en la opinión pública.

La Autotranscendencia, está presente como el valor más fuerte con un porcentaje de 50%, porque la razón principal del movimiento de moda sostenible, es levantar una preocupación sobre el impacto negativo que tiene la moda rápida. En la línea ambientalista, está *el valor de la protección* para tratar de salvar el planeta del impacto que sería el calentamiento global, por lo cual, el universalismo, se registra en todos los blogs.

Los mensajes transmitidos por las blogueras, cuentan con un trasfondo vinculado a la necesidad de cuidado del medio ambiente, respeto de los derechos laborales y humanos, un respeto que la industria de la moda, debe tener hacia las personas trabajadoras en la industria textil, en los países del tercer mundo.

Tenemos el *valor de la Autopromoción*, con una presencia de 20% en los "blogs analizados", es considerado un valor social positivo de poder y logro que se reflejan a través de contenidos. Tenemos especialmente, un interés en publicar los resultados del movimiento de moda sostenible, como por ejemplo de *Fashion Revolution*, a través de los esfuerzos y actividades emprendidos de *photocall #whomademyclothes* o de empresas de moda que están creando productos de moda sostenibles con tejidos nuevos, como la fibra de piña o el papel reciclado.

Es decir, se trata de mensajes que tienden a informar a los seguidores temas relevantes que son a favor o evidencian logros para el movimiento y el accionar colectivo. El Poder está representado en las publicaciones en que se denuncia los procesos negativos de la moda rápida y el movimiento de moda sostenible, se manifiesta como un ente regulador del proceso, aquí se habla del poder que tienen los consumidores de moda como actores políticos capaces de participar y auditar los procesos de la industria de la moda.

La Apertura al cambio, un valor que se encuentra presente en un 20% dentro de los “blogs analizados”, es un valor transmitido en los mensajes de estimulación, que se presentan en publicaciones que tienen el fin de influir en una conducta proactiva de parte de los consumidores, para participar activamente en el movimiento de moda sostenible, como por ejemplo, reduciendo los residuos al momento de reciclar sus prendas, comprar en tiendas de segunda mano, entre otros. El hedonismo está presente en lo divertido que puede ser ir a “Swap Parties” o fiestas de intercambio de ropa, talleres colectivos de up cycling que promueven la creatividad y la autodirección de nadar contra la corriente y ser diferentes en su estilo de vida.

Las blogueras también realzan el valor de la Tradición, aunque está presente sólo en un 10%. Hay una tendencia a realizar publicaciones sobre el trabajo único de las comunidades indígenas, la importancia de conservar sus tradiciones artesanales y costumbres a la hora de vestir, para que la moda sea una expresión multiétnica y pluricultural. De esta manera se busca concientizar a los consumidores sobre la importancia de la preservar vivos los conocimientos artesanales.

Las publicaciones de texto de los blogs, son notas en gran parte informativas para reportar actividades o denunciar irregularidades de la Moda rápida. Las eco-blogueras hacen uso de este recurso para transmitir información de carácter noticioso a la comunidad virtual y con respecto a las publicaciones en las que se emplea esta función, podemos ver, que los blogs se convierten en un medio de comunicación, de registro propio y directo del movimiento, que según lo planteado por Martin Barbero (2002), permite que los actores se conviertan en sujetos políticos, capaces de narrar el mundo desde su perspectiva, lo que demuestra la importancia de estos medios de contrapoder dentro de este tipo de procesos sociales.

Por medio del análisis realizado, podemos ver cómo, las blogueras de moda sostenible influyen a sus seguidores a formar parte de las acciones sostenibles en sus estilos de vida, para apoyar una moda que respete el medio ambiente, los animales, los derechos laborales y un nivel de vida digna para las personas. Es un largo proceso, pero los pasos están teniendo repercusiones en los diferentes países de las blogueras y se puede observar a través de sus posts. las acciones que tiene el movimiento de moda sostenible.

**Objetivo 2: Comprender la forma de comunicación visual (en los blogs, cuentas Instagram) por medio de los análisis del lenguaje audiovisual, para así, reflexionar que tipo de mensajes utilizan estas personas denominadas “influyentes” para promover una moda diferente y más consciente. Analizar cuántas personas son conedores de este movimiento en cinco países diferentes, a través de la cantidad de seguidores en Instagram interesados en los perfiles de las blogueras “analizadas en el trabajo”.**

Para el movimiento, Instagram fue un canal de comunicación visual, para dar a conocer a los seguidores, el estilo de vida sostenible de las blogueras. Las imágenes están acompañadas por texto y por hashtags relacionados al tema de moda ética o ecológica. Las blogueras por lo general, aparecen como mujeres de una belleza natural, que las convierte en personas más cercanas y amigables hacia su público.

Para comprender con mayor detalle la dinámica comunicativa, se identificó que en cuanto a las imágenes, existe una tendencia para el uso de afiches, infografías o fotografías. Los afiches

por ejemplo, de la bloguera Sonia Flotats, se caracterizan por contar con contrastes (fondos de colores vivos y las letras blancas o claras) y el logo del movimiento Fashion Revolution está presente en todos los blogs. Las infografías explican de forma clara, los procesos para comprender de forma visual y rápida, por ejemplo, el uso del agua excesiva en la industria textil o lo que significa la trazabilidad. En cuanto a las fotografías, presentes en las publicaciones, son muy artísticas, muestran un lado sensible a las emociones para acercar al público y estas imágenes tienen un mensaje que pone énfasis en los sentimientos como motivación al público para seguir "luchando", lo que demuestra la importancia que tienen las emociones en los procesos ciudadanos, como se expresaba en los argumentos de los clásicos que estudiaban los movimientos sociales.

Podemos ver en las imágenes subidas, que no existen acciones planificadas, no se puede identificar géneros periodísticos específicos y la periodicidad depende de la importancia coyuntural que adquiere el tema, pero se logra identificar publicaciones de imágenes que aportan al desarrollo de la competencia crítica de la ciudadanía, en las que existen características marcadas, que permiten identificar aspectos importantes de la identidad del movimiento de la moda sostenible, para incorporar nuevos discursos a la esfera pública. En cuanto a la función representativa de las imágenes, se destaca el transmitir información a los seguidores para ser consumidores responsables, conscientes y éticos para evitar el abuso al medio ambiente y a las personas trabajando en la industria textil.

Actualmente vivimos en una misma y única red global, en que la información se comparte rápidamente y en grandes cantidades. La sociedad global es en parte homogénea y en parte se caracteriza por la enorme diversidad de culturas que proceden del exterior y que ofrece a las personas una gama de opciones, en cuanto a estilos de vida. En efecto, el desarrollo del mercado mundial, tiene consecuencias grandes para las culturas, identidades y modos de vida. La "convergencia de la cultura global", trata principalmente de la fabricación de símbolos culturales y según dicha tesis, se está produciendo una paulatina universalización, en el sentido de unificación de modos de vida, símbolos culturales y modos de conducta transnacionales.

En cualquier ciudad cosmopolita como Singapur, Sídney, Londres, Barcelona o Milán, (desde donde escriben las diferentes blogueras) se llevan los mismos vaqueros. La cultura global significa cada vez más la "convergencia" de símbolos culturales y de formas de vidas. Las empresas que se proponen dominar el mercado, con la fabricación de símbolos culturales universales, utilizan el mundo sin fronteras de las tecnologías de la información. (Martínez, A., 2004, pp.160-161)

En síntesis y como conclusión, cabe decir que la moda global y capitalista ha llegado a su auge económico y es parte de una serie de avances recientes dentro del sistema de la producción textil, que tiene que ver con la oferta y la demanda y han supuesto unas indiscutibles ventajas competitivas para el sistema de la moda.

La Moda como industria capitalista, necesita tener límites, para tener un respeto real hacia el medio ambiente y los derechos laborales de las personas del tercer mundo. Es por ello que en la actualidad, la oferta y la demanda, como hemos analizado a través de la repercusión de la moda sostenible en los cinco países diferentes, está cambiando paulatinamente de posición en intereses, más ecológicos y conscientes. La demanda está cambiando gracias al

conocimiento de parte de una comunidad virtual y global, sobre lo que significa ser un consumidor responsable y ético.

**Objetivo 3: A través del análisis de contenido del concurso, se pretende evaluar su metodología, para educar sobre la Moda Sostenible desde la página web del concurso “Fashion Revolutionaries”, como una herramienta educomunicativa y analizar en el cuestionario, los valores para el cambio social dentro de la escala definida por Schwartz, para poner en evidencia las actuales preocupaciones y posibles soluciones de la moda ética.**

El concurso *Fashion Revolutionaries*, se destaca por ser una herramienta educomunicativa moderna, con el uso de internet y los recursos tics disponibles, que son familiares para los nativos digitales. Los contenidos educativos en los manuales, sobre los diferentes temas ambientales y éticos, estaban disponibles libremente en el portal de la página web del concurso. Habían muchas ventajas, como permitir que los participantes puedan contestar las preguntas del cuestionario en cualquier momento, desde su publicación, el 7 de Abril hasta el 20 de Abril 2016. Los participantes sólo podían encontrarse en el territorio de España, podían estar en cualquier locación geográfica y podían participar desde la comodidad de sus casas o sus trabajos, con la condición de tener acceso al internet y a un ordenador cercano.

Según el contenido del texto, las imágenes en los cuestionarios y los manuales publicados por *Fashion Revolution*, podemos analizar y ver que existen tendencias y estrategias marcadas, que demuestran que se produjo una apropiación de medios y soportes comunicativos por parte del movimiento, en los que el empleo de la comunicación se desarrolló como herramienta, por medio de la cual, como lo expresa Kaplún (1980), se dota a los sujetos o actores de los recursos necesarios para transformar su realidad.

Igualmente, en los afiches e imágenes integrados en los manuales y cuestionarios del movimiento *Fashion Revolution*, se identificó la tendencia de usar la función conativa en afiches, a través de los cuales, se invita a la participación.

Se identificó, además, que la función representativa, se caracteriza por estar acompañada de enlaces, puesto que se requiere de diferentes formatos, para profundizar con más detalle en la información. El movimiento *Fashion Revolution*, empleó recursos comunicativos que potencian la efectividad de los mensajes transmitidos, por lo tanto, se dio una tendencia creciente en el uso de mensajes positivos, con soluciones para cada problema de los diferentes temas como: medio ambiente, consumo responsable, trazabilidad, residuo o derechos laborales.

Para identificar la apropiación de los recursos tecnológicos, por parte de los actores en el proceso comunicativo, se ha registrado la autoría de los enlaces compartidos. Según la investigación realizada, todos los enlaces direccionan al receptor a medios propios del movimiento de moda sostenible.

El movimiento se caracterizó por generar enlaces, para cumplir diferentes objetivos, por tanto, algunos direccionaban al receptor al portal web *Fashion Revolution*. También se incluyó material audiovisual, como el recurso característico del movimiento, dado que, desde la cuenta de YouTube, se difunden varios videos promocionales dirigidos a motivar y llamar a la ciudadanía a ser parte del accionar colectivo.

Adicionalmente, sobre este tema, se logró identificar que los enlaces publicados corresponden a videos, informes y cartas para dirigirse a las empresas de moda con la pregunta *¿quién hizo mi ropa?*, lo que revela que la comunicación pasó de ser un medio de promoción, a ser una herramienta de presión y vigilancia por parte del movimiento hacia la industria de la moda capitalista, al igual que ocurrió con las fotografías, lo que se asemeja al concepto de “Quinto Poder” planteado por Ramonet (2003) en un caso y momento puntual del movimiento social.

Al relacionar el accionar colectivo con la educomunicación, nos apoyamos en el argumento de Barranquero (2007) y destacamos que *Fashion Revolutionaries*, implementó acciones estratégicas, en las que se dio importancia al acceso y la participación por medio de las actividades inclusivas, donde se buscó entregar las herramientas necesarias a la ciudadanía, para descentralizar el poder y formar un proceso constructivista y cooperativo del que podían formar parte las personas que estén interesadas.

El estudio realizado, ha demostrado que la información es un recurso importante, que permite un mayor empoderamiento de las estrategias comunicativas, por parte de los actores. De manera general, se ha constatado que se usan las soluciones y pasos de cambio para los consumidores, que enfatizan un mensaje positivo y de esperanza, frente a los mensajes negativos, utilizados como recursos para denunciar las irregularidades y los inconvenientes surgidos, como resultados de los procesos “monstruosos” de la moda capitalista.

Vale la pena destacar, que en las publicaciones a las que hacemos referencia, se identificó un tono diferente en los mensajes asociados con un cambio en el accionar colectivo, puesto que, en esta etapa del proceso, el movimiento se define en como los mensajes de acción, son emitidos por el movimiento, buscando concienciar a la opinión pública, a través de recursos más importante, lo que verifica lo expuesto por Melucci (1996) quien argumentaba que la información, es el centro de poder característico de las sociedades complejas.

Después de la participación del público en el concurso, en la página de Facebook llamada *España Fashion Revolutionaries*, Ariadna Rovira (del equipo coordinador del concurso para el *Fashion Revolution Day*) anunció el final del evento con sus palabras: “Éxitoooo! ¡Nuestro concurso ha sido un éxito! La información es poder y este concurso ha empoderado a las personas que han participado para ser capaces de tomar decisiones conscientes a la hora de diseñar, vender o consumir moda”. Como ciudadanos, tenemos más poder de lo que pensamos. Nuestras preguntas, nuestras voces y nuestros hábitos de compra pueden tener el poder, para ayudar a cambiar la industria en un futuro mejor. La unión hace que el colectivo de esta nueva red neotribal, sea aún más fuerte y que la revolución de la moda sostenible tenga muchos cambios positivos.

**Objetivo 4: Analizar la repercusión en las redes sociales, de la memoria colectiva a partir de la tragedia en la industria textil en Dhaka Bangladesh, el 24 de Abril del 2013. A través del conteo global de la participación masiva mediante hashtags de Instagram presentes cada 24 de Abril desde el 2015 hasta el 2016.**

Los mensajes que se difunden, a través de este medio, en Instagram, están acompañados de lemas como “*Fashion Revolution*”, “*who made my clothes*”, “*quien hizo mi ropa*”. Estos



mensajes, se plantean como una alternativa, para crear un sentimiento de responsabilidad social, a través de una crítica al sistema desigual de distribución y una respuesta ante la evidencia de la crisis global de recursos finitos. *Fashion Revolution*, es un movimiento social activo, es una nueva propuesta de acción colectiva y con su repercusión a nivel internacional, es un ejemplo de promoción solidaria e innovadora para los Derechos Humanos.

En cuanto a las características comunicativas y lingüísticas de las publicaciones de *Fashion Revolution*, existe una tendencia hacia la función conativa en el lenguaje, esto quiere decir, que la mayoría de las publicaciones, se plantean con mensajes que buscan alternativas o propuestas, planteadas a través de preguntas o exclamaciones, por ejemplo: #whomademyclothe? O #quienhizomiropa? Esto demuestra que los mensajes publicados en la red social, se centran principalmente en movilizar a la colectividad, para llevar a cabo la Consulta Popular.

Según lo expuesto, el hashtag #whomademyclothes, es una actividad proactiva, con la recolección de photocalls, que además, está basado en el valor del universalismo de Schwartz, esta comunicación viral, viene a constituirse como un ente regulador de la industria de la Moda rápida. Este movimiento de *Fashion Revolution* busca involucrar a la colectividad, con la validación de sus imágenes posteadas, preguntándoles a las marcas quien hizo su ropa. Razón por la cual, en el mes de abril y en conmemoración a la fecha de la tragedia Rana Plaza, el 24 de Abril, en especial, es cuando el valor que se destaca es el del poder colectivo.

Lo que se constata con la formulación de los hashtags de moda sostenible es que, todas las publicaciones de Instagram, comparten los mismos valores universales como: #fashionrevolution, #slowfashion, #modasostenible, #sustainabilityinstyle, #modaetica, #ecofashion, #secondhandfashion, #veganfashion, #upcyclingfashion.

Tras el análisis de la medición de posts, en las cuentas de Instagram, entre los hashtags que demuestran los valores más altos de participación masiva en las redes, desde 300.000 a 70.000 posts, vemos que, como lo plantea Melucci (1989), los movimientos sociales son construcciones que difunden mensajes alternativos que determinan los “marcos de acción” a través de los cuales, se produce la negociación frente a los acontecimientos planteados, como injustos, que se convierten en reivindicaciones asociadas directamente a valores. Como se muestra en el análisis desarrollado, según la participación masiva, la misma causa se trata desde diferentes puntos de vistas, (moda vegana, moda ética, moda sostenible y ecológica) para dar a conocer nuevos significados a la comunidad afín. Así, se pasa de un tema totalmente ambientalista, a una comunicación política en la moda, que busca el cambio social.

### 3.2 Discusión

Los artículos referenciados en el presente estudio, sobre el ámbito de la moda y vinculado a la perspectiva de comunicación política o de identidades colectivas, son limitados pero sus conclusiones son similares a las aquí expuestas. Por ello, se consolida la idea de que la moda tiene un vínculo con la comunicación política y se analiza las diferentes tendencias de las identidades de los colectivos en la moda, que visualicen su contra cultura. Por ejemplo, Hall S. y Jefferson T (eds) (1983 [1975]) presentan *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain*, como un ensayo sobre las identidades juveniles y rebeldes del Reino Unido. Así mismo, Mailer, N. (1957) en el ensayo *The white negro-Superficial reflections on the hípster*, analiza la diferencia entre los cuadrados y los hípsters que son protagonistas de la contra cultura. En cuanto a los artículos referenciados sobre las preocupaciones de la moda sostenible, es un movimiento que está empezando a ser tomado en cuenta, sin embargo, sus estudios siguen siendo limitados. Es importante que las empresas sean responsables del medio ambiente, pero como ciudadanos y consumidores debemos estar al tanto de los aspectos negativos del “Green Washing”.

Según Lane, E. L. (2012) observa el efecto reverso del greenwashing, este término se utiliza cuando el marketing verde, crea una afirmación engañosa o falsa sobre presuntos beneficios ambientales, en lugar de pregonar los atributos ambientales positivos de sus productos. Del mismo modo, existen muchos estudios científicos y sitios web como foros y blogs, donde discuten este aspecto negativo de la línea ambiental en las empresas y gobiernos. Por ello, se dan diferentes dimensiones o puntos de vista entre los investigadores científicos y los expertos en educación, en comunicación social y política, sobre los avances positivos en la línea ambiental, ecológica, en diversas ramas y también en la rama de la moda sostenible o ambiental. Es por ello, que se hace necesario un punto de encuentro común, para que los resultados de las investigaciones sean fiables y correctos en su totalidad.

### 3.3 Limitaciones y futura línea de investigación

Una de las limitaciones de la presente investigación, es el hecho de que si bien el estudio y análisis de los movimientos sociales en las redes, ha tomado mucha fuerza en los últimos tiempos, es un tema relativamente nuevo, sobre el cual no se pueden emitir juicios absolutistas y argumentos cerrados, que sobredimensionen las propiedades tecnológicas de los canales de comunicación, empleados en los procesos ciudadanos.

El hecho de que se trate de procesos, que permiten generar propuestas a la ciudadanía y que buscan motivar la participación de diferentes y nuevos actores en la esfera pública, lo que origina el paradigma de la comunicación participativa y aviva el interés sobre la investigación de este tipo de temas, en los que se evidencia frágiles fronteras del internet entre lo global y lo local, como las experiencias que se han visto en el mundo en casos como por ejemplo, la Primavera Árabe, el Movimiento Estudiantil en Chile, el Movimiento Yo soy 132 en México, entre otros.

La investigación sobre estas tendencias, permite que se registren casos que alientan a la colectividad, a ser responsable y a participar en nuevas formas de hacer política, que

impacten en la construcción de un mundo más justo, en el que existan nuevas propuestas y se busquen alternativas, por medio de la incorporación de nuevas voces ciudadanas.

Lo planteado hasta el momento en el presente trabajo, consiste en una observación y descripción de los contenidos publicados por el movimiento *Fashion Revolution*. Igualmente, los contenidos publicados por las blogueras de moda sostenible, escogidas tras un estudio por país y reconocimientos de la prensa. Se plantean como un primer acercamiento, que se ha dado sobre la comunicación política en la moda sostenible y alienta los próximos pasos para futuros estudios. Por ejemplo, en los que se buscará integrar otros métodos cuantitativos y transversales, que permitan establecer una relación más cercana a los actores, con el fin de comprender de manera integral, el accionar colectivo.

Indudablemente, crece la necesidad de llevar el estudio a un nivel superior, puesto que antes de iniciar esta investigación, se tenía poco conocimiento del trabajo de sensibilización, sobre el modelo de Moda rápida, capitalista e insostenible y la importancia de la participación ciudadana, que se estaba llevando a cabo de forma global.

Este trabajo, marca las pautas de los estudios que se pueden realizar posteriormente. Así mismo, nos alienta a seguir centrando la atención en este tipo de procesos, que demuestran aspectos claves de la educomunicación y el cambio social, para validar que aún existen soluciones palpables, que podemos tomar como consumidores y ciudadanos, desde nuestros espacios personales, con el fin de crear alternativas de vida sostenible y entregar un mejor futuro hacia las próximas generaciones.

## Reflexión del investigador

A lo largo de la elaboración de la tesina, empecé hablando del rol de la mujer en la moda como una forma de expresión y de poder en la contracultura. El movimiento feminista, el uso sistemático de pantalones, ropa deportiva, la adhesión de la moda hippie, todo esto como una prueba más, de la comunicación política en la moda.

Sin duda, el rol de la mujer es esencial en la moda. Desde los tiempos prehistóricos las mujeres recogían semillas, frutas, vegetales, agua para llevar como alimento a sus casas, cuando los hombres todavía iban a la caza. Es por ello que, ha habido estudios de la razón esencial y el significado que tiene el concepto de un bolso o cartera para la mujer.

En algo se puede explicar, porqué las mujeres son más propensas a las compras impulsivas y porqué una obsesión desmedida por las carteras. Debo confesar que esta investigación, ha sido para mi un despertar, en el que usar productos de cuero, no representa mi amor personal hacia los animales y que tener carteras sintéticas acumuladas en mi closet, que se están desintegrando, son una prueba, que solo estoy alimentando la cadena de residuos para el planeta. Esta tesina, me ha permitido analizar mi propia forma de vivir y empezar a cambiar hacia una moda más sostenible. Fascinada por la vida de las blogueras, sobre todo, me inspiró mucho la vida de Katie Roberts, que nos demuestra que se puede ser ecológico en todo aspecto, desde la forma de vestir hasta la forma de alimentarnos y a la vez, llevar un estilo de vida envidiable.

En cuanto a futuras investigaciones, me quedo con el deseo de indagar, porque la mujer es en muchos casos, también una víctima de la industria de la moda. La moda rápida puede ser a veces, un atropello hacia la dignidad de las mujeres.

Muchas mujeres dentro de las pasarelas de moda y las mujeres influenciadas por ésta imagen, mueren literalmente en el camino, por querer parecerse a estas modelos tan delgadas. Existe en este medio, muchos casos de anorexia y bulimia. Modelos como Victoire

Macon Dauxerre, en su diario, *Jamais assez maigre* (Jamás suficientemente delgada), la top model, logró dar luz a su caso y denunciar muchas injusticias.

Además, hay un largo recorrido para promover la dignidad de las mujeres que representan un 80% de los trabajadores de la industria textil. Sólo tenemos que ver los documentales o las entrevistas de la moda sostenible, como el programa *Fashion Victims*, que les dedicó Jordi Évole, en “Salvados”, para entender de primera mano, los testimonios fuertes de las trabajadoras del textil, como la confesión de una joven: “nos obligan a hacer horas extras y los desmayos suceden a menudo.”

Es tiempo que dejemos de ser “*Fashion Victims*”, desde todo sentido, como consumidores de moda y sobre todo, las mujeres trabajando en la industria, para pasar a ser “*Fashion Revolutionaries*”. En las palabras de Anne Klein: “la ropa no va a cambiar el mundo. Las mujeres que la usan, lo haran.”

Para concluir y en una nota personal, entre mis experiencias vivenciales, tuve la oportunidad de conocer una comunidad de mujeres empoderadas por la moda sostenible, en la V Jornada de Moda Sostenible Slow Fashion Next, en Madrid, España. El evento tuvo lugar el 24 de Abril 2016, en el Museo del Traje de Madrid. Fue una experiencia positiva, para aprender de las diferentes mujeres, empresarias, blogueras, diseñadoras, fundadoras del movimiento de moda sostenible, que apostaron por compartir los avances, que se están llevando a cabo en el sector y que están consiguiendo transformar el mundo de la moda y la industria textil, en cambios positivos. Entre estos encuentros, pude escuchar una charla y conocer en persona a Ariadna Rovira, la coordinadora del concurso *Fashion Revolutionaries* y pude conocer un poco más, sobre este nuevo rol educativo, presente en la moda.

## Referencias

## Referencias

- Alonso, L. E (2005) *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI.
- Barranquero, A. (2007) Concepto, instrumentos y desafíos de la edu-comunicación para el cambio social. *Comunicar*, 29, pp.115-120. ([goo.gl/C4Qbja](http://goo.gl/C4Qbja)) (2016-09-28)
- (2010) Comunicación participativa y educación en medios. Implicaciones del concepto de pre-alimentación ("feed-forward") de Mario Kaplún. *Gabinete de Educación y Comunicación (2010): Actas del Congreso Internacional Europa/América Latina ATEL. Alfabetización y culturas digitales. Sevilla. En Capítulo 9. Experiencias educomunicativas*. Sevilla, España.
- Baudrillard, J. (1974) *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*, Barcelona, Plaza & Jane, pp.92-100.
- Bauman, Z. (2007) *Between Us, the Generations*. In J. Larrosa (ed.) *On Generations. On coexistence between generations*, (pp. 365-376). Barcelona: Fundació Viure i Conviure. ([goo.gl/tDalBf](http://goo.gl/tDalBf)) (2016-09-28)
- Benavent, V. (2015, 07, 13) Moda, ecología y sostenibilidad: un futuro que ya existe. *Harper's Bazaar España*. ([goo.gl/5fDuVh](http://goo.gl/5fDuVh)) (2016-09-28)
- Besse, G. (1969) *Práctica social y teórica*, México, DF, Grijalbo.
- Bird, C. (1957) Born 1930: The unlost generation. *Harper's Bazaar*, vol. 90, p.106. ([goo.gl/cB1xSK](http://goo.gl/cB1xSK)) (2016-09-28)
- Blumer, H. (1969) Fashion: From class differentiation to collective selection. *The Sociological Quarterly*, 10(3), pp. 275-291. doi: 10.1111/j.1533-525.1969.tb01292.x
- Bocock, R. (2003), *El consumo*, Madrid, Talasa.
- Braham. P. (1997) Fashion: Unpacking a Culture Production, en P. Du Gay (comp), *Production of Culture, Cultures of Production*, Londres, Sage.
- Castells, M. (1999) [1996] *La era de la información. La sociedad red* (vol. I). Madrid: Alianza.
- Clemente, M., & Santalla, Z. (1991) *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Bilbao: Deusto. ([goo.gl/9K5UXH](http://goo.gl/9K5UXH)) (2016-09-28)
- Coriat, B. (1994) Neither pre-nor post-fordism: an original and new of managing the labour process, en K. Tetsuro y R. Steven (eds.), *Is Japanese Management Post-Fordism?* Tokyo, Mado-sha, p. 182. ([goo.gl/rtdIzU](http://goo.gl/rtdIzU)) (2016-09-28)
- Cox, J., Griffith, S., Giorgi, S., & King, G. (2013). Consumer understanding of product lifetimes. *Resources, Conservation and Recycling*, 79(0), 21-29. doi: 10.1016/j.2013.05.003

- Crane, D. (1999) Fashion design and social change: women designers and stylistic innovation. *Journal of American Culture*, 22(1), pp.61-68. doi: 10.1111/j.1542-734X.1999.00061.x
- Echols, A. (1994) *Nothing Distant About It*. New York: Harper & Row.
- Evans, R. J. (1977) *The feminists: women's emancipation movements in Europe, America and Australasia*. Londres: Routledge: 1840-1920, p.18-19.
- Feixa, C., & Nofre, J. (2012) Culturas juveniles. *Sociopedia. isa*. doi: 10.1177/205684601291
- Fine, B. y E. Leopold (1993) *The World of Consumption*. Londres: Routledge. (goo.gl/ZyCxZF) (2016-09-28)
- Freire, P. (2002) *Pedagogía del oprimido*. Madrid: Siglo XXI. (goo.gl/gn5ZM) (2016-09-28)
- Garza, Rogelio (2010, 03, 15) Los grupos urbanos y las Tribus de consumo, *Replicante, Cultura Critica y Periodismo Digital*. (goo.gl/im74DI) (2016-11-14)
- Goertzel, T. (1972) Generational conflict and social change. *Youth & society*. (goo.gl/qQXM4t) (2016-09-28)
- Gómez, J. J. (2011) La fascinación por la moda como expresión de libertad. *RES. Revista Española de Sociología*, (16), pp. 91-113. (goo.gl/j2RBAP) (2016-09-28)
- Hall S. y Jefferson T (eds) (1983 [1975]) *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain*. London: Hutchinson. (goo.gl/SCzHTI) (2016-09-28) Hall, S. (1997) *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Vol. 2. Sage. (goo.gl/I7iLj0) (2016-09-28)
- Hibbert, C. (1970) *A history of fashion and costume. The Twentieth Century*/Clare and Adam Hibbert. (goo.gl/8H7XM9) (2016-09-28)
- Hoskins, T. (2014). *Stitched Up: The Anti-Capitalist Book of Fashion*. London: Pluto Press. (goo.gl/Dxxmyc) (2016-11-13)
- Jackson, C. (1988) The counterculture looks east: Beat writers and Asian religion. *American Studies*, 29(1), pp. 51-70. (goo.gl/qrkUHi) (2016-09-28)
- Kaplún, M. (1998) *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: De la Torre. (goo.gl/vw0G1b) (2016-09-28)
- Kitch, C. L. (2001) *The girl on the magazine cover: The origins of visual stereotypes in American mass media*. University of North Carolina Press. (goo.gl/cKAlKS) (2016-09-28)
- Kustrín, S. S. (2007) Juventud, teoría e historia: la formación de un sujeto social y de un objeto de análisis. *Historia Actual Online*, (13), pp. 171-192. (goo.gl/BFqzT6) (2016-09-28)

- Lane, E. L. (2012). Green marketing goes negative: The advent of reverse greenwashing. *Eur. J. Risk Reg.*, 3, 582.
- Laraña, E. (1999) *La construcción de los movimientos sociales*. Madrid: Alianza editorial. (goo.gl/8H5gOj) (2016-09-28)
- Lipovetsky, G. (1990) *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Anagrama. (goo.gl/GaWwz8) (2016-09-28)
- Maffesoli, M. (1990) *El tiempo de las tribus*. (goo.gl/cExkRj) (2016-09-28)
- Mailer, N. (1957) The white negro-Superficial reflections on the hipster. *Dissent*, 4(3), 276-293. (goo.gl/nteSs) (2016-09-28)
- Martín Barbero, J. (1996). De la ciudad mediada a la ciudad virtual. *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, (44), pp.15-21. (goo.gl/iikzpa) (2016-09-28)
- Martin-Barbero, J. (2002) Identities: traditions and new communities. *Media, culture & society*, 24(5), pp. 621-641. doi: 10.1177/016344370202400504 (goo.gl/9rqJcQ) (2016-09-28)
- Martínez Barreiro, A. (2004) Moda y globalización. De la estética de clase al estilo subcultural. *Revista internacional de sociología* 62.39 pp.139-165. doi:10.3989/ris.2004.i39.266
- Mason, M. (2011). The impact of World War II on women's fashion in the United States and Britain. *UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones*. (goo.gl/ndGts8) (2016-09-28)
- Melly, G. (1972) *Revolt into Style*. Penguin.
- Melucci, A. (1989) *Nomads of the Present: Social Movements and Individual Nerds in Contemporary Society*. Londres: Hutchinson. (goo.gl/9c33uz) (2016-09-28)
- (1994) Asumir un compromiso: identidad y movilización en los movimientos. *Zona Abierta N° 69*, pp.153-180. (goo.gl/QRXbi4) (2016-09-28)
- (1999) *Acción Colectiva, Vida Cotidiana y Democracia*. México: El colegio de México
- (2003) *Metamorfosis de la cultura liberal*. Anagrama, Barcelona. (goo.gl/vjJzRi) (2016-09-28)
- Miles, S. (1998) *Consumerism as a way of life*. Londres: Sage. (goo.gl/F24KJw) (2016-09-28)
- Millett, K. (1975) *Política sexual*. Madrid: Catedral (goo.gl/s3ndmy) (2016-09-28)
- Pàmols, C. F., Planells, A. F., & Maz, M. F. (2016) Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(1), 1. (goo.gl/mmngwR) (2016-09-28)



- Parsons, T. (1942) Age and sex in the social structure of the United States. *American sociological review*, pp. 604-616. doi: <http://dx.doi.org/10.2307/2085686>. (goo.gl/Pf8wSF) (2016-09-28)
- Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 43-52
- Prensky, M. (2001) Digital natives, digital immigrants part 1. *On the horizon*, 9(5), pp. 1-6. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/10748120110424816> (goo.gl/KzySK0) (2016-09-28)
- Ramonet, I. (2003) Ensayos-información, comunicación y globalización, el quinto poder. *Chasqui*, 88, pp. 26-30. doi: <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i88.281> (goo.gl/vxeN6B) (2016-09-28)
- Ritch, E. L., & Schröder, M. J. (2012). Accessing and affording sustainability: The experience of fashion consumption within young families. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 203-10.
- Rokeach, M. (1973) *The nature of human values*. New York: Free Press. doi: 10.2307/2149267 (goo.gl/XaYofp) (2016-09-28)
- Schwartz, S. (1992) Universal content and structure of values: Theoretical advances and empirical test in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, pp. 1-65. (goo.gl/XRKYNH) (2016-09-28)
- Silva, J.C. (2002) Juventud y tribus urbanas: en busca de la identidad, en *Última década*, 17, pp. 117-130. (goo.gl/SyYc0U) (2016-09-28)
- Soron, D. (2011). "Going Shopping: The Politics of Everyday Consumption", ch10, in Brock, Raby, & Thomas (ed.), *Power and Everyday Practices*. United States: Nelson, 2012, 203-45.
- Stuart, M. J. (1869) The Subjection of Women. *Priscilla papers*. (goo.gl/eEwKxu) (2016-09-28)
- Toffler, A. (1980) *La tercera ola*. Bogotá. D. C.: Plaza & Janés (goo.gl/qgQyV) (2016-09-28)
- Tristán, F. (2005) *La Unión Obrera [1843]*. Barcelona: De Barris, 63.
- Watters, E. (2003). Urban Tribe: A Generation Redefines Friendship, Family, and Commitment. *New York: Bloomsbury*.
- Wirth, L. (1945) *The Problem of Minority Groups*. *The Science of Man in the World Crisis*. Ralph Linton, Ed. Wirth, L. (goo.gl/5UL90l) (2016-09-28)

## **Anexos**

## Anexos

### Análisis de los Blogs y sus cuentas Instagram

#### 1. BLOG: GREEN ISSUES BY AGY AGATHA LEE SINGAPOUR ASIA

TABLA Nº 2 DE POSTS DEL BLOG MÁS COMENTADOS

Análisis del Post con más interactividad/ retroalimentación.				
Nombre de Autor: Agatha Lee (Agy)			Enlace del Blog: <a href="http://greenissuessingapore.blogspot.com/">http://greenissuessingapore.blogspot.com/</a>	
Enlace del Post	Título del Post	Nº comentarios (Talk Rate)	F e c h a	Conclusiones
<a href="http://greenissuessingapore.blogspot.com/2015/09/giveaway-sanchos-dress-scarf.html">http://greenissuessingapore.blogspot.com/2015/09/giveaway-sanchos-dress-scarf.html</a>	GIVEAWAY! Sancho's Dress Winter Scarf	152 comentarios		Este post tiene más comentarios entre los 5 posts que he analizado. Forma parte de un concurso, un evento social que da cobertura a la empresa ética Sancho's Dress. Sus bufandas son hechas a mano en Etiopía y apoya el comercio justo, la artesanía, y una moda sostenible.
<a href="http://greenissuessingapore.blogspot.com/2015/10/my-wardrobe-audit-i-have-too-many.html">http://greenissuessingapore.blogspot.com/2015/10/my-wardrobe-audit-i-have-too-many.html</a>	My Wardrobe Audit - I have too many clothes	23 comentarios		La bloguera Agatha Lee hace un auto conteo de cuantas prendas tiene en su armario. Resulta que son 40 y entre ellas están prendas de sus trabajos de oficina que entregara para intercambiar (swap) una tendencia para los adeptos de la moda sostenible.
<a href="http://greenissuessingapore.blogspot.com/2015/09/5-reasons-why-you-should-like-handmade.html">http://greenissuessingapore.blogspot.com/2015/09/5-reasons-why-you-should-like-handmade.html</a>	5 Reasons Why You Should Like Handmade Jewelry	22 comentarios		Este post tiene su inspiración después de una reciente conversación con su amiga que vende bisutería/joyas hechas a mano, pero que no valoran su trabajo. La bloguera explica que

				son piezas únicas, un trabajo artesanal que debería ser apreciado.
<b>Temática del Blog del Blog/ estilo de vida:</b> Moda upcycling. (DIY)				
<b>Fecha del último post actualizado:</b> No están por fechas				

FUENTE: ELABORACION PROPIO

TABLA Nº 3 DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL BLOG CON LA ESCALA DE LOS VALORES SCHWARTZ, LAS IMÁGENES, LA INTERACTIVIDAD, ENTRE OTROS.


DATOS GENERALES	
<b>Nombre Página Web/Blog:</b>	GREEN ISSUES BY AGY (Repair   Repurpose   Upcycle   DIY)
<b>Enlace:</b>	<a href="http://greenissuessingapore.blogspot.com/">http://greenissuessingapore.blogspot.com/</a>
<b>Nombre de Autor:</b>	Agatha (Agy) Lee
<b>Título y Nº del Post (1-6):</b>	What Are Your Sustainable Fashion Choices?
<b>Enlace del post:</b>	<a href="http://greenissuessingapore.blogspot.com/2016/02/sustainable-fashion-choices.html">http://greenissuessingapore.blogspot.com/2016/02/sustainable-fashion-choices.html</a>
<b>Fecha de publicación:</b>	
<b>Etiquetas (Tags) del Post:</b>	
ANÁLISIS DE CONTENIDO	
<b>Tipo de escritura:</b>	Informativo
<b>Idioma escrito en el blog:</b>	Inglés.
<b>Tipo de Organizaciones Sociales Mencionados:</b>	Ninguno
INTERACTIVIDAD	
<b>Nº Total de Likes (Love Rate):</b>	
<b>Nº comentarios recibidos (Talk Rate):</b>	9 comentarios
ANÁLISIS DE LA ESCALA DE VALORES SCHWARTZ: (SEGÚN LA TABLA 1 y 2 ANEXO)	
APERTURA AL CAMBIO	
<b>Hedonismo:</b>	La bloguera comparte lo positivo que puede ser la moda upcycling, como: "puedes reparar prendas rotas, ropa vieja Upcycle o incluso cambiar su ropa. Es una manera divertida de pasar el tiempo, y además es muy terapéutico."
<b>Estimulación:</b>	
<b>Autodirección:</b>	Se promueve concretar sus propias ideas sobre la moda sostenible a sus lectores. Dice: "es acerca de elecciones. Para mí "de manera sostenible" abarca todos estos modelos, pero "de manera sostenible" no es sólo hacer compras de manera sostenible. Se está tomando decisiones de manera sostenible, que se ajustan a sus valores y creencias. Pero recuerde que debe hacer su investigación. Mira la página web de la marca. ¿Cuáles son sus valores? Sus valores están alineados con los suyos? ¿Son transparentes - ¿comparten información con respecto a sus operaciones? Están certificados? Y es esto motivo de preocupación para usted? ¿Cuáles son sus opciones de moda sostenible?".

<b>AUTOPROMOCION</b>
<b>Poder:</b> Se enfatiza en el post el poder de los consumidores: "por la década de 1990, con la creciente sensibilización de los consumidores de que eran las personas detrás de las prendas, los términos "comercio justo" y "ética" aparecieron."
<b>Logro:</b>
<b>AUTOTRASCENDENCIA</b>
<b>Universalismo:</b> Agatha da algunas opciones para el cuidado del medio ambiente a la hora de comprar ropa, entre su lista, tenemos: 1. Fibras Orgánicas 2. Fibras Naturales 3. Fuentes de Comercio Justo 4. Producción Ética 5. Producción de energía baja, baja en químicos. 6. Zero técnicas de Residuos 7. Upcycled (pre y post-consumo)
<b>Benevolencia:</b>
<b>CONSERVACION</b>
<b>TIPO DE ESTILO DE VIDA Y DE MODA SOSTENIBLE (MARCAS DE MODA):</b> Moda Sostenible, Moda Ética, Moda Upcycling.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

TABLA Nº 4 DE ANÁLISIS DE LA CUENTA INSTAGRAM Y DE 6 FOTOGRAFÍAS ESCOGIDAS DE MANERA ALEATORIA:

DATOS GENERALES
<b>Nombre Página Web/Blog:</b> GREEN ISSUES BY AGY (Repair   Repurpose   Upcycle   DIY)
<b>Nombre y enlace de su cuenta Instagram:</b> greenissuesbyagy/ <a href="https://www.instagram.com/greenissuesbyagy/">https://www.instagram.com/greenissuesbyagy/</a>
<b>Nombre autor:</b> Agatha Lee
ANÁLISIS DE IMÁGENES INSTAGRAM
<b>Hashtag y texto de imagen (1-6):</b> greenissuesbyagyBumped into one of my friends. She was wearing the t-shirt she had upcycled at my workshop! #upcycle #clothesswap #repurpose #appliques greenissuesbyagyThanks @passportcouture @funfamilyvacations @easybabymeals ♥♥ greenissuesbyagyYes it did! @lesliesholly passportcoutureSuch a cute top! 🐾 leslieshollyI bet that made you feel happy! funfamilyvacationsSuper cute! easybabymealsThat is so cool. And cute top too.
<b>Nº Total de Likes (Love Rate):</b> 24 likes
<b>Nº comentarios recibidos (Talk Rate):</b> 6 comentarios

<b>DESCRIPCIÓN DENOTATIVA:</b> Una chica asiática posando con una camiseta modificada por ella misma.
<b>Género:</b> Fotografía Social
<b>PARÁMETROS TÉCNICOS</b>
<b>Color/ tonos y filtros/ b/n /:</b> Colores saturadas.
<b>Iluminación interior o exterior:</b> Exterior
<b>DESCRIPCIÓN CONNOTATIVA:</b> Promocionar la moda upcycling.
<b>ANÁLISIS DE IMAGEN SEGÚN LA TABLA 2 DE LA ESCALA DE VALORES SCHWARTZ:</b>
<b>APERTURA AL CAMBIO:</b> La estimulación y el hedonismo se cultivan con las manualidades upcycling.
<b>AUTOPROMOCION:</b>
<b>AUTOTRASCENDENCIA:</b> Cuidado al medio ambiente. Valores como reciclaje con la moda upcycling.
<b>CONSERVACION:</b>
<b>TIPO DE ESTILO DE VIDA Y DE MODA SOSTENIBLE (MARCAS DE MODA):</b> Moda Sostenible, Moda upcycling
<b>IMAGEN:</b>


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ELABORACIÓN PROPIA

Para revisar el resto de las tablas de las blogueras analizadas está incluido este enlace:  
<https://docs.google.com/document/d/1euulIqIQGvbkMT2wvs8YTDrVTM9gQRadsPiSaulJvb0/edit?usp=sharing>

## ANALISIS DEL CUESTIONARIO FASHION REVOLUTIONARIES 2016

Para revisar el contenido de los cuestionarios analizados y tener acceso a un Glosario de los términos de moda sostenible y las Redes Sociales está incluido este enlace:  
<https://docs.google.com/document/d/12msjNvbm88DN2PZonYmJbGvaYk6pKbrzt08RvDZ8Vww/edit?usp=sharing>

## ANALISIS MANUAL FASHION REVOLUTIONARIES 2016

ANUAL 1 Medio Ambiente	MANUAL 2 Consumo Responsable	MANUAL 3 Trazabilidad	MANUAL 4 Residuo	MANUAL 5 Derechos Laborales
------------------------------	------------------------------------	-----------------------------	------------------------	-----------------------------------

Para revisar el contenido de los manuales analizados están incluidos estos enlaces:

<http://www.modasosteniblebcn.org/wp-content/uploads/2016/04/1-7-ModayMedioAmbiente.pdf>

<http://www.modasosteniblebcn.org/wp-content/uploads/2016/04/2-6-ConsumoResponsable.pdf>

<http://www.modasosteniblebcn.org/wp-content/uploads/2016/04/3-8-TransparenciaTrazabilidad.pdf>

<http://www.modasosteniblebcn.org/wp-content/uploads/2016/04/4-9-Residuo.pdf>

<http://www.modasosteniblebcn.org/wp-content/uploads/2016/04/5-10-DerechosLaborales.pdf>

## **VIDEO EN YOUTUBE DE UNA ENTREVISTA SOBRE FASHION REVOLUTIONARIES 2016**

Publicado el 12 sept. 2016: Video y Fotografías por Annia Larkins que asistió al evento Slow Fashion Next sobre la Moda Sostenible.

El evento fue el fin de semana del 22 al 24 de Abril del 2016 en el Traje del Museo en Madrid. Este video incluye una entrevista de Gema Gómez y Ariadna Rovina sobre el Concurso Fashion Revolutionaries, una iniciativa educativa sobre el Consumo Responsable en la Moda.

PARA VER EL VIDEO REVISAR ESTE ENLACE: <https://youtu.be/u2Ke-tRtGOE>



Universidad de Huelva



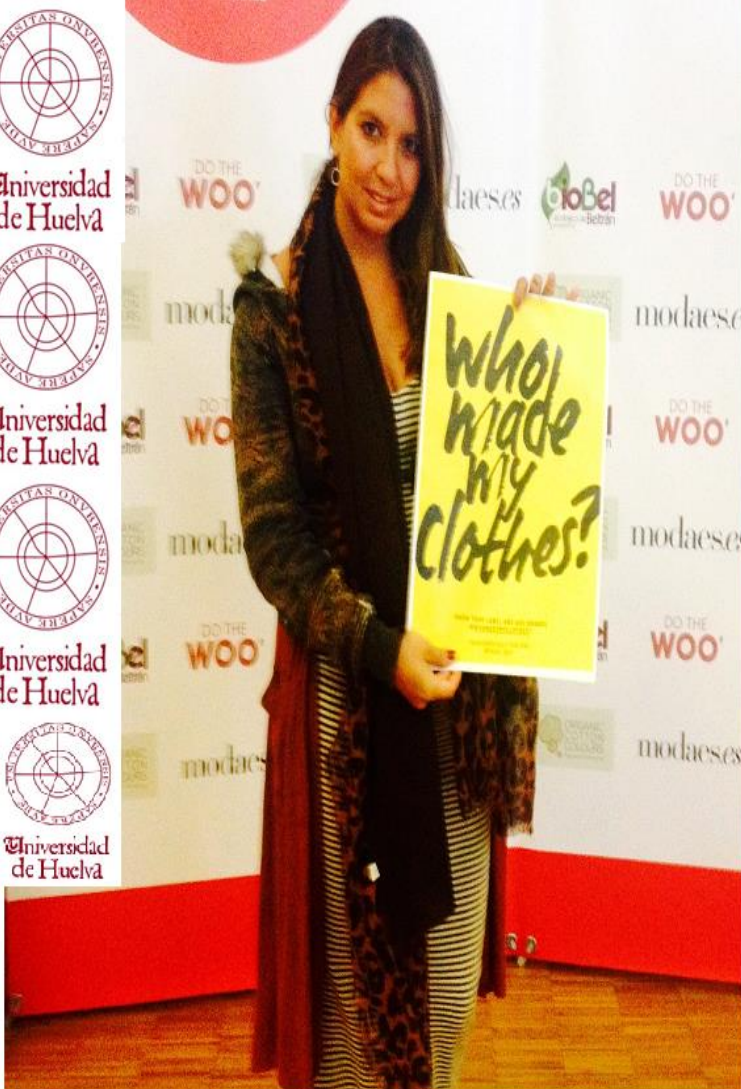
Universidad de Huelva



Universidad de Huelva



Universidad de Huelva



MBCN Moda Sostenible Barcelona  
26 de abril a las 16:13 · 🌐

¡Éxitoooo! ¡Nuestro concurso ha sido un éxito! ❤️  
"La información es poder y este concurso ha empoderado a las personas que han participado para ser capaces de tomar decisiones conscientes a la hora de diseñar, vender o consumir moda". Ariadna Rovira (equipo coordinador del concurso para el Fashion Revolution Day.)  
\*\*\*  
Éxiiiit! El nostre concurs ha estat un éxit! ❤️  
"La informació és poder i aquest concurs ha empoderat a les persones que han participat per ser capaces de prendre decisions conscients a l'hora de dissenyar, vendre o consumir moda". Ariadna Rovira (equip coordinador del concurs per al Fashion Revolution Day.)  
Ver traducción




# Análisis de la Moda como estrategia de comunicación política y de cambio social

## La influencia de sus protagonistas en el siglo XX y sus actuales actores en la moda sostenible

Universidad Internacional de Andalucía, 2017