



INSTAGRAMMERS SOSTENIBLES: UN ACERCAMIENTO A LA MODA SOSTENIBLE EN INSTAGRAM



MANUEL GUTIÉRREZ ARAQUE

Máster de Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales Universidad Complutense de Madrid



INTRODUCCIÓN

El informe *The state of fashion* (McKinsey, 2018) pronosticaba un crecimiento en el consumo de moda por cuarto año consecutivo en 2018, al mismo tiempo que otro informe de la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) alertaba de que la **industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo**. En las últimas décadas están emergiendo nuevas lógicas para paliar dicho modelo de producción, ante la emergencia de un público que muestra una preocupación cada vez mayor por el medio ambiente (Farràs, 2018). De esta manera, nace el movimiento **Slow Fashion**, cuyo término fue utilizado por primera vez por Kate Fletcher (2007) en un artículo para la revista *The Ecologist* donde hablaba de las preocupantes características de la industria de la moda, calificada como *Fast Fashion*.

Diversas investigaciones (Ismail & Spinelli, 2012; Fardouly, Willburguer & Vartain, 2017; Mills et al., 2018; citados en Bellido, 2019) señalan que, en los últimos años, se ha producido un **crecimiento de la publicidad de marcas de ropa, complementos y cosméticos en Instagram**, principalmente a través de la figura del *influencer*, un personaje público que expone su estilo de vida, su forma de consumir y de interactuar con el entorno, algo que puede incitar a las audiencias a emprender procesos de imitación. El fenómeno de moda sostenible en Instagram ha sido estudiado por autoras como Bellido (2019), que llevó a cabo un análisis de contenido de las publicaciones del hashtag *#slowfashion*. Para ello, se seleccionaron las cuentas con mayor número de seguidores que habían publicado en dicho hashtag, a través de la sección "recientes" y "destacados" de la aplicación móvil de Instagram.

A diferencia del trabajo de Bellido (2019), para la presente investigación se ha recurrido a la técnica de **Web Scraping** para extraer 30.000 publicaciones en bruto de los hashtag *#slowfashion* y *#modasostenible*. Posteriormente, el tratamiento de la información se centró en jerarquizar las cuentas por **orden de compromiso o actividad** (aquellas que más veces mencionaban los hashtag), **mayor número de seguidores y mayor nivel de engagement**. De entre las cuentas más comprometidas y relevantes con el fenómeno de moda sostenible, se seleccionaron aquellas publicaciones con mayor nivel de engagement para estudiarlas más profundamente mediante un análisis de contenido.

OBJETIVO GENERAL

Analizar la variedad de manifestaciones y/o expresiones sobre **slow fashion** y **moda sostenible** en Instagram a través de las cuentas españolas más relevantes sobre este fenómeno.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explorar los **principales usos** que los usuarios y usuarias de Instagram asignan al hashtag *#slowfashion* y *#modasostenible*.
- Identificar las **tres cuentas españolas más relevantes** de Instagram que promueven el consumo de moda sostenible.
- Analizar las características de las **publicaciones más relevantes** sobre moda sostenible de tres perfiles seleccionados.

METODOLOGÍA

Web Scraping

Se realizó un escraqueo de datos de entre **25.000 y 30.000 publicaciones** de los hashtag *#slowfashion* y *#modasostenible* en Instagram mediante la herramienta Phantom Buster.

Requisitos mínimos de selección:

- Cuentas españolas
- NO cuentas sobre tiendas
- Más de 20.000 seguidores

Fase I: Análisis *#slowfashion* y *#modasostenible*

Tras realizar el escraqueo en bruto, de entre las 25.000-30.000 publicaciones se seleccionarían las **cuentas más relevantes** mediante el siguiente proceso:

- Actividad:** preselección de las 50 cuentas que más mencionan el hashtag *#slowfashion* o *#modasostenible*.
- Comprobación de que las cuentas más activas preseleccionadas son **españolas** y tienen **más de 20.000 seguidores**.

Fase II: Selección de las tres cuentas más relevantes

Tras seleccionar las 50 cuentas más activas de *#slowfashion* y *#modasostenible*, españolas y con más de 20.000 seguidores, se seleccionaron las **tres cuentas más relevantes** conforme a los siguientes criterios:

- Nº de seguidores:** se ordenaron las cuentas por número de seguidores.
- Nivel de engagement:** de las cuentas con más seguidores se calculó el engagement para conocer el grado de interacción entre la cuenta y sus seguidores.

Fase III: Selección y análisis de las publicaciones más relevantes

De los tres perfiles más relevantes que mencionan *#slowfashion* y *#modasostenible* se seleccionaron las 20 publicaciones que, a su vez, eran más relevantes:

- Nivel de engagement:** publicaciones con un mayor nivel de interacción que contienen el hashtag *#slowfashion* o *#modasostenible*.
- Cualquier **otra información de interés** para la investigación

Análisis de contenido

- Contexto de la imagen (paisajes, etc.)
- Tonalidad de la imagen
- Publicidad de marcas sostenibles o no sostenibles
- Formas de comunicación
- Mensajes concienciadores
- Interacción con sus seguidores

ARMARIO DE RESULTADOS

Exploración *#slowfashion*

- Cuentas españolas
- NO cuentas sobre tiendas
- Más de 20.000 seguidores

Exploración *#modasostenible*

- Cuentas españolas
- NO cuentas sobre tiendas
- Más de 20.000 seguidores

LAURA OPAZO

30.700 seguidores
 234 publi. con *#modasostenible*
 Engagement:
 - Últimos tres años: 2,16
 - *#modasostenible*: 2,38
 - Récord: 12
 Autora de *Armario sostenible*

PUBLICACIONES *#MODASOSTENIBLE*

- Manifestaciones moda sostenible: **reutilización de ropa, materiales sostenibles y/o reciclados**.
- Uso de **narrativas, metáforas y expresión de emociones** en sus posts. Mensajes concienciadores.
- Publicidad de **marcas sostenibles**.
- Posts con **colores asociados a la ecología** (tierra, blancos, azules, verdes), aunque no exclusivamente.
- Índice de reciprocidad elevado:** el 53% de las veces muestra reciprocidad con sus seguidores.

IRENE DEL RÍO

33.000 seguidores
 12 publi. con *#modasostenible*
 Engagement:
 - Últimos tres años: 2,58
 - *#modasostenible*: 2
 - Récord: 14
 Periodista y meteoróloga; 100 Best Influencers Forbes España

PUBLICACIONES *#MODASOSTENIBLE*

- Posts centrados mayoritariamente en **ecología y sostenibilidad con el medio ambiente**, cosmética, reciclaje y, en menor medida, moda sostenible.
- Posts de **concienciación con el medio ambiente**.
- Publicidad de **marcas sostenibles y no sostenibles**.
- Posts con **colores asociados a la ecología** (tierra, blancos, azules, verdes), aunque no exclusivamente.

ANA AL PUENTE

24.100 seguidores
 67 publi. con *#modasostenible*
 Engagement:
 - Últimos tres años: 1,95
 - *#modasostenible*: 2,11
 - Récord: 6,47
 Diseñadora gráfica

PUBLICACIONES *#MODASOSTENIBLE*

- Manifestaciones moda sostenible: **reutilización, materiales sostenibles y/o reciclados**.
- Uso del **humor, metáforas y expresión de emociones** en sus posts.
- Publicidad de **marcas sostenibles**.
- Posts con **colores muy vivos**, no tiende a utilizar colores asociados a la ecología (tierra, blancos, azules, etc.).

ASPECTOS MÁS RELEVANTES

- Usos comerciales *#slowfashion* y *#modasostenible*:** la mayor parte de las cuentas que mencionan ambos hashtag son para la venta de moda sostenible. Apenas existe presencia de cuentas hispanohablantes en el hashtag *#slowfashion*, siendo más común mencionar el hashtag *#modasostenible*.
- Variabilidad en la forma de abordar la *#modasostenible*:** dependiendo de la cuenta, se le da más importancia a la compra/venta de ropa con materiales sostenibles y/o reciclados o a la reutilización de ropa usada.
- Variedad de estilos comunicativos entre las cuentas y sus seguidores:** cada cuenta utiliza su propia forma de dirigirse a sus seguidores en forma de narrativas, historias, experiencias, expresión de emociones, humor, etc. Se suelen utilizar imágenes con **colores que evocan a la ecología**, como ya señaló en su trabajo Bellido (2019).
- Publicidad de marcas sostenibles y no sostenibles:** el uso de los hashtag *#modasostenible* y *#slowfashion* también engloba materiales producidos por la denominada *fast fashion*.
- Concienciación, pero no debate:** las cuentas seleccionadas utilizan mensajes concienciadores sobre sostenibilidad, si bien no existe un debate en el espacio digital esta temática. Los comentarios de los seguidores se suelen limitar a destacar la estética de la prenda de ropa, no tanto los materiales de los que se compone, etc. Por tanto, se puede afirmar que **no existe una comunidad virtual** en torno al fenómeno de *#modasostenible* en Instagram.

CONSIDERACIONES ÉTICAS

- Identidad virtual falseada:** para la realización del trabajo de campo se utilizó una cuenta que no revelaba la identidad real.
- Descarga masiva de datos:** el escraqueo de datos incluía la descarga masiva de datos sin consentimiento.
- Consentimiento informado:** se les pasó el consentimiento informado a las tres cuentas seleccionadas, informándoles de los objetivos de la investigación. Al finalizar, se les devolvió los resultados en forma de póster académico.

MÁS INFORMACIÓN

Marco teórico



Metodología y resultados



Consideraciones éticas



Bibliografía

