



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE)

MODA Y SOSTENIBILIDAD

LA LEGITIMACION DE LA ECONOMÍA CIRCULAR

Autor: Patricia Alonso-Iñarra Hernández
Director: Carmen Valor Martínez

MADRID | Junio 2020

RESUMEN

El presente trabajo de investigación examina el discurso de blogs y revistas de moda sobre la economía circular en la industria textil. El objetivo es analizar cómo estos medios están construyendo la legitimidad de la moda circular, examinando su discurso sobre esta práctica. Tras una introducción sobre el modelo de negocio presente actualmente en la industria, el *fast fashion*, y la evolución que éste ha experimentado hacia la aparición de una moda más sostenible, se ha construido el marco teórico que se emplea para analizar los datos: la legitimación y el papel que tienen los medios en dicho proceso. Mediante el análisis de los blogs y revistas con mayor audiencia de Estados Unidos se presentan los *frames* que estos emplean en su discurso, así como los significados que atribuyen a la moda circular, con el objetivo de comprender cómo podría evolucionar la aceptación social de la economía circular como consecuencia del discurso de estos medios.

Palabras clave: Sostenibilidad, economía circular, legitimización, industria textil, moda, discurso de medios, prácticas de consumo.

ABSTRACT

The present research paper examines the discourse of fashion blogs and magazines on the circular economy and its application to the textile industry. Its objective is to analyze how these media are legitimizing circular fashion, examining their discourse on this practice. After an introduction of the current business model presented in the industry, fast fashion, and its evolution towards the emergence of a more sustainable model, an extensive review of the legitimacy literature has been carried out, building the framework used to analyze the data. Through the analysis of the blogs and magazines with the largest audience in the U.S., the frames that are used in the discourse are presented, as well as the meanings these media attribute to circular fashion, with the aim of understanding how the social acceptance of circular economy could evolve as a consequence of these media discourse.

Key words: Sustainability, circular economy, legitimization, textile industry, fashion, media discourse, consumer practices.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 5 |
| 2. FAST FASHION, ECONOMÍA CIRCULAR Y LEGITIMIDAD..... | 9 |
| 2.1. EVOLUCION DE LA INDUSTRIA DE LA MODA..... | 9 |
| 2.1.1. Impacto negativo de la industria de la moda: <i>fast fashion</i> | 10 |
| 2.1.2. Economía Circular como alternativa..... | 14 |
| 2.2. LEGITIMIDAD Y LEGITIMACIÓN..... | 21 |
| 2.2.1. El concepto de legitimidad..... | 21 |
| 2.2.2. Los medios de comunicación y su papel como (des)legitimadores de mercados..... | 22 |
| 3. MÉTODO..... | 26 |
| 3.1. DETERMINACIÓN DE LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN..... | 26 |
| 3.2. FUENTE DE DATOS..... | 27 |
| 3.3. ANÁLISIS DE LOS DATOS..... | 31 |
| 4. RESULTADOS..... | 33 |
| 4.1. PRESENCIA DE LA ECONOMÍA CIRCULAR EN LOS MEDIOS..... | 33 |
| 4.2. ANÁLISIS DE LOS FRAMES..... | 34 |
| 4.2.1. Problemas..... | 34 |
| 4.2.2. Soluciones circulares propuestas..... | 36 |
| 4.2.3. Motivaciones..... | 38 |
| 4.3. ANÁLISIS DE SIGNIFICADOS..... | 40 |
| 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 43 |
| 6. BIBLIOGRAFÍA..... | 47 |
| 7. ANEXO..... | 53 |

1. INTRODUCCIÓN

En el mundo se consumen alrededor de 80 mil millones de prendas nuevas cada año. Esto es 400% más de la cantidad que se consumía hace tan solo dos décadas (The True Cost, 2015). A medida que nuevas prendas llegan a nuestras vidas, nos deshacemos de otras muchas a un ritmo sorprendente. El estadounidense promedio genera 60 kilogramos de desechos textiles cada año, lo que suma más de 8 millones de toneladas de desechos textiles al año solo en este país (Ellen MacArthur, 2017). Estos datos son una consecuencia directa del modelo de negocio predominante en la industria de la moda, conocido como *fast fashion*. A través de este, las empresas ofrecen sus prendas por un corto período de tiempo de forma que haya constantemente nuevas disponibles. Aunque este modelo trae grandes beneficios económicos, especialmente a las empresas, sus consecuencias sociales y medioambientales son devastadoras (Paniagua, 2018).

Con el objetivo de paliar este problema, y gracias a la reciente aparición de un comprador más informado y sensibilizado con el impacto de sus prácticas de consumo, están surgiendo alternativas sostenibles a dicho modelo entre las que destaca la economía circular. Ésta consiste en un ciclo continuo de desarrollo positivo que “conserva y mejora el capital natural, optimiza el uso de los recursos y minimiza los riesgos del sistema al gestionar una cantidad finita de existencias y unos flujos renovables” (Ellen MacArthur, 2017). Según un informe publicado por Nielsen (2015), el 73% de los *millennials* están dispuestos a pagar más dinero por marcas sostenibles¹. Sin embargo, el camino por recorrer sigue siendo largo ya que, actualmente, la industria textil es la segunda más contaminante del planeta (ONU, 2019)². El asentamiento de alternativas como la economía circular como opción predominante tiene como requisito, entre otros, que las empresas cambien su forma de ver el negocio. Como es lógico, esto ocurrirá únicamente si los consumidores empiezan a demandar dicha economía circular, y dejan a un lado el

¹ Resultado obtenido de la encuesta *The Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility and Sustainability* realizada a 30.000 consumidores provenientes de 60 países en la que se preguntó si pagarían más por productos o servicios ofrecidos por empresas comprometidas a un impacto medioambiental y social positivo.

² Información extraída el 29 de marzo de: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

modelo *fast fashion*. Como se ha verificado en otros mercados (Humphreys, 2010)³, el consumidor, a su vez, elegirá estas alternativas si tienen un cierto grado de legitimación social. En el proceso de legitimación, las figuras influyentes como las *celebrities* o los medios de comunicación de moda juegan un papel fundamental (Scaraboto & Fischer, 2013). Como han mostrado los estudios de legitimación, si con su discurso estos actores muestran estas prácticas de economía circular como deseables, apropiadas o buenas (Suchman, 1995), se consigue acelerar la aceptación de nuevas prácticas. Por todo esto, examinar cómo los medios están afectando a la legitimación del modelo de economía circular, especialmente aquellos especializados en moda, es fundamental para poder entender el futuro de la economía circular.

La finalidad última de este estudio es, precisamente, analizar si los medios de moda están legitimando este nuevo modelo de negocio y, en ese caso, de qué manera están llevando a cabo dicha legitimación. De esta manera, intentará dar solución al problema que plantea el modelo del *fast fashion* tratando de extender una alternativa viable, en este caso la economía circular, a dicho modelo.

Trabajos previos se han centrado principalmente en comprender cómo los vendedores legitiman sus ofertas (Grayson, Johnson y Chen 2008; Handelman y Arnold 1999; Humphreys 2010a, 2010b) y cómo los consumidores perciben las marcas como legítimas (Kates 2004). Este estudio está basado en analizar como los medios construyen la percepción de legitimidad con los *frames* que utilizan, y como ésta afecta la dinámica del mercado, en este caso, a la aceptación de la economía circular.

Para llevar acabo dicho estudio, resulta adecuado comenzar con una introducción sobre la industria de la moda y su evolución, para luego continuar analizando el impacto negativo que ha tenido la misma en la sociedad y en el medioambiente. Asimismo, se tratará la evolución de las exigencias de los consumidores con el objetivo de entender la aparición de la moda *fast fashion*. Seguidamente se pasará a un breve análisis de esta

³ Humphreys y Latour (2010) demuestra en su caso de estudio que la aprobación regulatoria de los juegos de azar y su correspondiente aceptación por parte de los medios de comunicación cambia la perspectiva con la que los consumidores ven dichos juegos y, consecuentemente, pasan a consumirlos más.

última, así como de sus consecuencias, ya que, es precisamente debido a su impacto negativo que se comienza a hablar de la moda sostenible y de nuevas alternativas como el modelo de economía circular, caracterizada por la reutilización de las prendas y su correspondiente reducción de desechos. Para esta parte se seleccionaron documentos encontrados en bases de datos como Google Scholar, JSTOR, JCR (*Journal of Consumer Research*) o *Sage journals*. Con el objetivo de acotar la búsqueda, se utilizaron palabras clave como “*fashion*” and “*sustainability*”, “*fast fashion and sustainability*” “*circular economy*”. Fue necesaria, además, la búsqueda de fuentes académicas de relevancia. Esto incluye artículos extraídos de los principales medios de comunicación, como *the Wall Street Journal* (WSJ) o *the New York Times* (NYT), y de revistas clave de la industria, como *Vogue*, *Women’s Wear Daily* (WWD) o *Business of Fashion* (BoF).

Se visualizaron y analizaron, además, distintos documentales entre los que destacan *The True Cost*, documental pionero en tratar las consecuencias y el impacto negativo de la industria textil; *The Next Black*, que trata el futuro de la moda y explora como producimos la ropa, como interactuamos con ella y como la cuidamos; *Las Costuras de la Piel*, que presenta a mujeres de la ciudad india de Bangalore que trabajan en fabricas de producción de prendas y su batalla diaria por conseguir unas condiciones laborales dignas. Estos sirvieron para comprender el impacto negativo de la industria textil, y sentar las bases de este trabajo.

Tras esta presentación, se continuará explorando profundamente el término de legitimidad, entendiendo cómo nace, cómo evoluciona y cómo cambia dependiendo del discurso de figuras principales que lo van moldeando a lo largo del tiempo. Para ello, se explicará qué es la legitimación y cómo ocurre la legitimación social de prácticas de consumo, a partir de trabajos realizados en teorías neoinstitucionales (Suchman, 1995; Suddaby, Bitektine & Haack, 2017; Zhu & McKenna, 2012) y en la subdisciplina de market making o creación de mercados (Scaraboto & Fischer, 2013; Humphreys & Latour, 2010; Vaara & Tienari, 2002; Dolbec & Fischer, 2015). Con esto se construirá un marco teórico que guiará la recogida y análisis de datos. En concreto, se han examinado documentos sobre normas sociales, la legitimación en distintos contextos y las percepciones que tiene el consumidor de esta utilizando palabras clave como *Legitimacy*, discurso de medios, prácticas de consumo o *Mainstream Markets*. La búsqueda de esta

información se ha realizado principalmente en Google Scholar *Academy of Management* y *ResearchGate*.

Tras profundizar en el concepto de legitimación, sus dimensiones y cómo se construye, se procedió a estudiar el discurso de los medios para ver cómo construían la legitimidad de la economía circular en moda. Para ello, se analizó una muestra de los principales medios cuyo discurso afecta a la construcción de la misma. Se decidió estudiar principalmente revistas y blogs de moda, ya que se ha demostrado que su influencia en los consumidores de la industria es enorme, y, por lo tanto, entender su discurso es muy importante. Se seleccionaron las cinco revistas con más audiencia de EEUU, así como los cinco blogs con más visitas mensuales. Una vez analizado su discurso, se clasificaron los resultados con el objetivo de llegar a conclusiones relevantes, y se descubrió que la mayoría de los medios hacen referencia a los mismos temas y dotan de significados muy parecidos a la economía circular.

La estructura de este trabajo está compuesta por cinco capítulos. Tras la introducción encuadrada en el primero, el segundo, *Fast Fashion, Economía Circular y Legitimidad*, comienza con una investigación de la industria de la moda, examinando su evolución para continuar analizando su impacto negativo donde se introduce el concepto de *fast fashion* y la consecuente aparición de la economía circular como alternativa a dicho modelo. Con el objetivo de analizar la aceptación de esta alternativa por parte de los consumidores, continuaremos con una extensa revisión bibliográfica sobre la legitimidad, la importancia de ésta y la forma en la que los medios la construyen/destruyen.

En el tercero, *método*, se determina la pregunta de investigación, y se hace referencia a la forma en la que se analizarán y estudiarán los datos. La resolución del estudio inductivo cualitativo con el que se examinarán los medios de moda y su discurso permitirá darle respuesta de una forma completa y amplia a dicha pregunta.

Le sigue el cuarto capítulo, *resultados*, en el que se presentarán, como su título indica, los resultados obtenidos mediante el análisis del discurso de los medios y sus significados asociados.

Finalmente, en el quinto y último capítulo, *conclusiones y recomendaciones*, se expondrán las conclusiones obtenidas del análisis realizado, así como las recomendaciones y la tendencia futura que dicha práctica debería seguir.

2. FAST FASHION, ECONOMÍA CIRCULAR Y LEGITIMIDAD

Este capítulo se divide en dos partes. La primera hace una breve introducción al mundo de la moda, en la que se profundizará en su evolución, sus consecuencias y las alternativas sostenibles que han ido apareciendo. En la segunda, más extensa, se estudiarán los conceptos de legitimación y legitimidad, así como el papel que juegan los medios de comunicación en el proceso de legitimación, aplicándolo a las alternativas de moda sostenible mencionadas previamente.

2.1 EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DE LA MODA

La ropa es una necesidad cotidiana y, para muchos, una importante forma de expresión individual (Sánchez-Contador, 2016). Sin embargo, la forma en que se produce y utiliza hoy en día es extremadamente derrochadora, en cuanto a recursos naturales se refiere, y contaminante. El sistema textil opera de manera lineal, utilizando grandes cantidades de recursos no renovables para producir prendas que terminan en vertederos o se incineran (Loetscher, 2017). Se generan más de 16 millones de toneladas de textiles por año, según un estudio de la Agencia Estadounidense de Protección Ambiental en 2015, del cual se estima que se recicla menos del 1% (Ellen MacArthur, 2017).

Sin embargo, esto no siempre ha sido así. Antes de 1800, la moda era “lenta”⁴. No fue hasta el siglo XX, con la Segunda Revolución Industrial y la consecuente aparición de nueva maquinaria, cuando los ciclos de la moda se acortaron. Esto ayudó a que la producción de ropa fuera más fácil, más rápida y mucho más barata, pero también provocó un cambio en los hábitos de consumo de los consumidores, que comenzaron a ver la ropa como un producto desechable con una vida útil mucho más corta (Rauturier, 2018). Además, a esto le siguió la globalización de la industria, que acentuó el problema: Ahora "las prendas se diseñan en un país, se producen en otro y se venden en todo el mundo" (Ellen MacArthur, 2017).

⁴ Anglicismo que define el llamado *Slow Fashion*.

Consecuentemente, se ha producido un cambio drástico en los patrones de consumo de moda: consumimos, en todo el mundo, alrededor de cinco veces más ropa ahora que en 1980 (Thomas, 2019). En 2018, el promedio fue de 68 prendas al año (Schwartz, 2018)⁵. Esta constante demanda de novedad por parte de los consumidores provoca que los ciclos de la moda sean cada vez más cortos, lo que resulta en una producción excesiva de prendas y desechos. Se estima que la industria textil llegará a 1.65 billones de dólares en 2020 (en 2015 era un mercado de 1.25 billones de dólares), lo que demuestra que la demanda de ropa y zapatos sigue en aumento en todo el mundo (Statista, 2020).

Hasta hace 60 años, la industria de la moda solo tenía cuatro estaciones: primavera, verano, otoño e invierno. Hoy en día, después de cierta evolución, muchas marcas (denominadas marcas *fast fashion*) producen alrededor de 52 "micro estaciones" al año, casi una nueva colección por semana (Stanton, 2019). Marcas como Zara, Topshop, H&M o Forever 21 son los principales *players* del modelo *fast fashion*. El consumidor participa activamente en este desarrollo: Zara o H&M abrieron más de 500 nuevas tiendas en 2017 (Wahba, 2018).

Primeramente, es necesario comprender el término de marca/negocio *fast fashion* y sus implicaciones en la industria de la moda, así como sus consecuencias sociales y medioambientales. Este sistema en el que los textiles se producen de una manera rápida y muy barata se presenta como insostenible, como se explica a continuación.

2.1.1. Impacto Negativo de la Industria de la Moda: *Fast Fashion*

Fast fashion nace como respuesta al cambio de dinámica en la industria y sus consumidores, que demandan precios más asequibles para unas prendas que serán remplazadas en un corto espacio de tiempo sin la necesidad de hacer frente a un coste muy alto. En línea con la variedad de productos para clientes, las empresas de esta

⁵ *The New Yorker* publicó en su número de octubre de 2018 que, de las 68 prendas de ropa que cada individuo adquiere al año, un 8% no las usamos más de 1 o 2 veces. En este artículo, *Rent the Runway*, una conocida marca americana de alquiler de ropa, "denunciaba" este exagerado consumismo presente en la sociedad y ofrecía una solución mediante el alquiler de las prendas.

industria rápida deben responder lo más rápido posible para satisfacer las necesidades del mercado y, a continuación, maximizar las ganancias y los beneficios para los accionistas e inversores (Crofton & Dopico, 2007).

Este modelo de negocio tiene sus orígenes en los años 60 en Galicia, España, gracias al empresario Amancio Ortega y a su compañía Inditex⁶. En estos años la industria de la moda cambió, y cada vez aparecían más empresas tratando de copiar su idea de negocio. Además de Inditex, firmas como H&M, Topshop o Uniqlo se caracterizan por este modelo.

Sin embargo, a pesar de los grandes beneficios que esta forma de hacer negocios tiene para dichas empresas, este modelo *take-make-waste*⁷ presenta efectos muy nocivos tanto medioambientales como sociales (Ellen MacArthur, 2017). Esto no es sorprendente ya que, normalmente, las marcas reducen sus preocupaciones medioambientales debido a la presión a la que están sujetas para reducir costes y acelerar la producción.

Algunas de las consecuencias medioambientales negativas son las emisiones de gases de efecto invernadero, 1.200 millones de toneladas por año, causadas por la producción textil en masa, y que exceden la suma de las emisiones generadas por los vuelos internacionales y el transporte marítimo (McKinsey, 2019). La contribución de este sector al calentamiento global es insostenible, con emisiones anuales de 1,7 mil millones de toneladas de CO₂ (Loetscher, 2017). Consecuentemente, no es de extrañar que la industria de la moda sea la segunda más contaminante del mundo, únicamente después del petróleo (The True Cost, 2015).

La velocidad a la que se producen las prendas también significa que los consumidores se deshacen de ellas de una manera igualmente rápida, creando una gran cantidad de residuos textiles. Un equivalente de un camión de basura de ropa se desperdicia cada segundo, causando una pérdida estimada de 500 mil millones de dólares cada año a causa

⁶ Información extraída el 29 de marzo de <https://fashionandbusinessreport.com/industria-de-la-moda/origen-moda-fast-fashion/>

⁷ El término *take-make-waste* significa “tomar-hacer-tirar” y es empleado originalmente por la fundación Ellen Macarthur Foundation para hacer referencia a una economía lineal en la que las materias primas se recolectan para ser transformadas en productos que finalmente serán desechados cuando ya no se utilicen.

de prendas no recicladas y apenas desgastadas (MacArthur, 2018). Además de ser un desperdicio, esta industria también es, como se ha indicado anteriormente, muy contaminante: la mayoría de los textiles utilizados en la producción de ropa contribuyen al calentamiento global, aumentan los niveles de plástico en nuestros océanos, usan pesticidas... etc. (Rauturier, 2018), lo que tiene consecuencias devastadoras para nuestro planeta.

Además, “la industria de la moda es la segunda del mundo, por detrás de la energética, que más agua utiliza en sus procesos y que produce el 20% de las aguas residuales que se generan a escala global” (Paniagua, 2018). La cantidad de agua utilizada para la producción de una sola camiseta de algodón es desorbitante, y más si pensamos que dicha camiseta solo tiene una vida media de 5 "usos", mientras que las de algodón orgánico pueden sobrevivir a ciclos de 50 usos, lo que ahorraría 24,300 litros de agua. De acuerdo con The World Bank (2017), si los niveles de consumo de la población no se reducen en los próximos años, el planeta se verá gravemente afectado debido a una industria (la textil) que no está teniendo en cuenta los efectos y consecuencias de este problema.

El modelo también tiene consecuencias para los trabajadores textiles, ya que la mayoría de estos se encuentran en países en vías de desarrollo, donde la producción se realiza de forma más económica. Estos trabajadores se ven obligados a trabajar en entornos peligrosos, sin derechos humanos básicos, por salarios muy bajos y con exposición a productos químicos tóxicos. Situaciones como esta han provocado que la industria se vea implicada en denuncias por las condiciones laborales de los trabajadores, la explotación de mano de obra infantil o incluso la discriminación de género, según ECODES (Fundación de Ecología y Desarrollo).

Acorde a otros datos procedentes de UNICEF “unos 150 millones de niños de entre 5 y 14 años, o casi 1 de cada 6 niños en este grupo de edad, son víctimas del trabajo infantil”. Por otro lado, cerca del 70% de los trabajadores del sector de la confección son mujeres, lo que muestra la gran discriminación de género que hay en este ámbito. Sin embargo, casos como el colapso del *Rana Plaza*⁸, han hecho que el mundo abra los ojos y se de

⁸ El *Rana Plaza* fue un edificio que se derrumbó en 2013 en Bangladesh, atrapando y matando a más de 1,100 personas empleadas en fábricas de ropa. Información extraída el 2 de abril de: WWD Fashion.

cuenta de que "pocos trabajadores recibían salarios justos, condiciones de trabajo justas y decentes, el derecho a sindicalizarse sin retribución o a tener condiciones de trabajo seguras" (Thapa, 2018).

De esta manera, cada vez más los consumidores demandan transparencia por parte de las compañías, un paso que es vital dar para que se produzca un cambio. El principal motivo del éxito del *fast fashion* es el comportamiento de los consumidores, los cuales están provocando que marcas como las mencionadas anteriormente sigan ganando popularidad e incrementando sus ventas. Por ello, una parte fundamental para que la situación cambie es que las exigencias del consumidor a esta industria cambien también. Al final, lo que influirá en la decisión de hacer negocios de una forma u otra es la disposición del cliente a comprar el producto.

Estas empresas parecen no estar suficientemente preocupadas por la sostenibilidad (McNeil & Moore, 2015). Un reciente informe del *Boston Consulting Group* comisionado por la *Global Fashion Agenda* (2019) ha analizado las iniciativas relativas a mejorar la sostenibilidad en la industria textil en la cadena de valor evaluando las actividades a través del "*Pulse Score*"⁹, el cual tiene un rango de medida de 1 a 100 siendo la evaluación actual de la industria 42. Sin embargo, el comportamiento del consumidor está experimentando un cambio, teniendo cada vez más en cuenta las consecuencias de la producción (McKinsey, 2019).

El nacimiento del Internet y la expansión de las redes sociales han hecho posible la aparición de un consumidor más informado que tiene acceso a cualquier tipo de información. Aunque siguen siendo minoría, cada vez más consumidores están rechazando comprar aquellas marcas que no cumplan ciertos requisitos relacionados con el trabajo justo, los recursos sostenibles y el medioambiente. Según un informe realizado por McKinsey y BOF¹⁰, el 52% de los *millennials* afirman realizar una búsqueda de información sobre la procedencia y fabricación de las prendas antes de realizar la compra, con el objetivo de ver las condiciones bajo las que fueron producidas. Esto supone un aumento de más del 10% con respecto a los *baby boomers*, lo que muestra que esta

⁹ El *Pulse Score* es un índice que mide y realiza un seguimiento de la sostenibilidad de la industria de la moda en áreas clave de impacto social y medioambiental.

¹⁰ Acrónimo de la revista *Business of Fashion*.

preocupación está creciendo y puede suponer una importante oportunidad de negocio (McKinsey, 2019).

2.1.2. Economía Circular como Alternativa

Hasta ahora hemos hablado de un modelo de economía lineal, el cual tiene una sola dirección en la que conseguimos los recursos para producir unos bienes que posteriormente adquiriremos para seguidamente, desecharlos tras un único uso¹¹ (Ellen MacArthur, 2017). Como se ha explicado, ante los problemas asociados a este modelo han ido proponiéndose varias alternativas gracias a las presiones sociales y gubernamentales que están obligando a la industria a cambiar su modelo de negocio. Estas soluciones suelen agruparse en la noción de economía circular, una opción que muchas empresas están empezando a incorporar gracias a su reducido impacto medioambiental.

El concepto de moda circular se inspiró en la noción de economía circular, desarrollado principalmente por la Fundación Ellen MacArthur. El término fue acuñado y utilizado por primera vez en 2014 casi simultáneamente por dos entidades independientes. Una de ellas fue Anna Brismar, propietaria de la consultora *Green Strategy*¹², en una conferencia sobre moda sostenible en Estocolmo. La otra fue la empresa sueca H&M, en concreto su personal encargado de la zona de sostenibilidad de la compañía. Estos usaron internamente el término (*'cirkulärt mode'*¹³) en la primavera de 2014, y en julio de ese mismo año lo utilizaron públicamente (Brismar, 2017).

Según Anna Brismar (2017) de *Green Strategy*, la moda circular se puede definir como la "ropa, zapatos o accesorios diseñados, obtenidos, producidos y provistos con la intención de ser utilizados de manera responsable y efectiva en la sociedad durante el mayor tiempo posible en su forma más valiosa, para luego regresar de manera segura a la biosfera cuando ya no sean de uso humano". Además, como parte del marco conceptual

¹¹ Definición del modelo *take-make-waste*.

¹² Green Strategy es una consultora innovadora especializada en temas de sostenibilidad y circularidad de la industria global de la moda y la confección.

¹³ Término sueco que hace referencia a la moda circular.

de la moda circular, se han identificado 16 principios clave referidos al ciclo de vida completo de un producto que apoyan una industria mas sostenible. Estos son:

1. Principio 1: Diseño con objetivo
2. Principio 2: Diseño para la longevidad
3. Principio 3: Diseño para la eficacia
4. Principio 4: Diseño para la biodegradabilidad
5. Principio 5: Diseño para el reciclaje
6. Principio 6: Obtención y producción local
7. Principio 7: Obtención y producción sin toxicidad
8. Principio 8: Obtención y producción con eficiencia
9. Principio 9: Obtención y producción con energías renovables
10. Principio 10: Obtención y producción con buena ética
11. Principio 11: Proporcionar servicios que apoyen una vida larga
12. Principio 12: Reutilización, reciclaje o compostaje¹⁴ de los residuos
13. Principio 13: Buena y amplia colaboración

Estos trece principios se definen desde la perspectiva del productor. Uno de ellos es de alta importancia también para el consumidor, el Principio 12. Sin embargo, desde la perspectiva del consumidor, se deben añadir tres principios adicionales:

- Principio 14: Usar, lavar y reparar cuidadosamente
- Principio 15: Considerar alquilar, prestar, intercambiar, adquirir de segunda mano o rediseñar en vez de comprar nuevo
- Principio 16: Comprar calidad en vez de cantidad

En otras palabras, las prendas deben ser diseñadas con eficiencia de recursos, una vida útil larga, una buena ética, sin productos tóxicos y con el objetivo de ser biodegradables y reciclables. Los productos deben obtenerse y producirse dando prioridad a recursos locales, no tóxicos, renovables, así como a prácticas eficientes, seguras y éticas. Además, estos deben poder usarse durante el mayor tiempo posible, mediante un buen cuidado,

¹⁴ Anglicismo usado para traducir el término inglés de *compost*.

reparación y el uso compartido entre múltiples usuarios (mediante el alquiler/arrendamiento, la segunda mano o el intercambio de prendas). Por último, el material y los componentes deben reciclarse y reutilizarse para la fabricación de nuevos productos. En caso de no ser apto para el reciclaje, el material biológico debería transformarse en nutrientes para plantas u otros organismos vivos del ecosistema. En conclusión, el ciclo de vida de los productos no debería generar daños medioambientales o socioeconómicos, sino contribuir al desarrollo positivo de los seres humanos, los ecosistemas y las sociedades en general (Brismar, 2017).

De una manera mas sintética, la Fundación Ellen MacArthur (2017) basa el modelo circular en tres principios:

- Eliminar residuos y contaminación desde el diseño
- Mantener los productos y materiales en uso
- Nuevos modelos de negocio que aumenten el uso de la ropa

La economía circular facilita, además, la aparición de modelos de negocio innovadores que pueden ser utilizados en la industria de la moda, incluyendo el alquiler de ropa, la utilización de fibras recicladas o las prendas de segunda mano. Según la Fundación Ellen MacArthur (2017), dicho sistema tendría las siguientes características:

- Produce y proporciona acceso a prendas personalizadas, asequibles y de buena calidad
- Mantiene el valor total de la prenda tanto durante como después de su uso
- Funciona con energía renovable y, por lo tanto, no contamina
- El precio del producto refleja el coste (medioambiental y social) real de los materiales, así como del proceso de producción

Al pasar a un sistema circular, la industria textil desbloquearía una oportunidad económica de 560 billones de dólares americanos (Moorhouse & Moorhouse, 2017). Para ello, es necesario desarrollar modelos de negocio que apuesten unas prendas duraderas, no desechables. Existen muchas alternativas viables ideadas para reducir el consumo y empezar a desarrollar lo expuesto anteriormente. En la práctica, la moda circular supone

unas prácticas concretas: la adquisición de bienes de segunda mano, la reinvención de prendas ya existentes y, por último, el alquiler (Edbring et al., 2016). Estos sistemas proporcionan a los consumidores el acceso a una enorme variedad de prendas, mientras disminuye la demanda de producción de ropa nueva. Por lo tanto, su beneficio es doble: a la vez que prolongan la vida del producto, ofrecen novedad a un público que la demanda y prioriza.

Con el objetivo de hacer realidad esta visión de un nuevo sistema textil a nivel mundial, las empresas, según la Fundación Ellen MacArthur (2017), han de tener en cuenta las siguientes áreas de mejora.

La primera implica la eliminación progresiva de emisiones dañinas, así como de las microfibras tóxicas. Esto supone que las sustancias peligrosas para la salud o para el medio ambiente sean erradicadas, y que las microfibras de plástico no sean arrojadas al océano o liberadas en el ambiente. Para ello, las industrias deben alinear y coordinar sus esfuerzos para crear materiales más seguros que supriman las sustancias perjudiciales. A su vez, se deben desarrollar nuevos procesos de producción que prevengan la liberación de microfibras de plástico y, simultáneamente, incrementen la efectividad de tecnologías que capturen las microfibras que sean inevitablemente liberadas.

La segunda supone la transformación de la forma en que las prendas son diseñadas, vendidas y usadas, de manera que esta se aparte de su naturaleza desechable. La moda circular trata de incrementar el uso de la ropa, con el objetivo de que esta tenga más usos. El diseño y la producción de ropa de mayor calidad, y la posibilidad de adquirir esta de distintas formas, como pueden ser el alquiler o la segunda mano ((Edbring et al., 2016), son clave para cambiar la percepción de la ropa como un artículo desechable y de un solo uso.

En lo que respecta a la tercera, se debe transformar la forma en la que se diseña, recolecta y reprocesa la ropa, con el objetivo de mejorar radicalmente el reciclaje de la misma. Esto permitirá a la industria capturar el valor material de la ropa que ya no se va a usar, ya que actualmente, menos del 1% de los textiles producidos se están usando para crear nuevas prendas. Para ello se requieren acciones coordinadas por parte de todo aquel involucrado en el proceso, tanto diseñadores o vendedores como compradores. Asimismo, las

siguientes medidas deben llevarse a cabo: alinear el diseño de la ropa y los procesos de reciclaje, continuar desarrollando mejoras tecnológicas que mejoren la economía y la calidad del reciclaje, estimular la demanda de materiales reciclados y, finalmente, fomentar la demanda de recursos renovables mediante la ampliación de las líneas de ropa por parte de las marcas (Ellen MacArthur, 2017).

Por último, la cuarta plantea la necesidad de usar los recursos más efectivamente para pasar a usar insumos renovables. La sustitución de recursos no renovables por materias primas recicladas es clave para continuar reduciendo de forma significativa el uso de recursos. Sin embargo, siempre que sea necesario el uso de insumos, y estos no pueden provenir de materiales reciclados, estos deberán proceder de recursos renovables. Esto, además de ser esencial para conseguir un sistema que funcione en el largo plazo, ayudará y permitirá a la industria reducir el riesgo relacionado con la volatilidad del precio de los recursos, capturando aún más valor en forma de ahorro (Ellen MacArthur, 2017).

En conclusión, tanto empresas como consumidores deben tener en cuenta estas áreas de mejora con el objetivo de acabar con un modelo tan contaminante y nocivo para todos como es el modelo *take-make-waste*¹⁵. En los últimos años, empresas pioneras como Stella McCartney o Ecoalf, han servido de guía para crear un movimiento que va aumentando su popularidad con el paso del tiempo (BOF, 2010). Grupos como el conocido LVMH, liderado por Bernard Arnault, han afirmado públicamente “compartir la visión y los valores éticos de EDUN¹⁶ y de sus fundadores (...) LVMH se compromete a continuar avanzando en los aspectos sociales y medioambientales del desarrollo sostenible, el cual desempeña un papel intrínseco en el objetivo nuestras marcas”¹⁷.

Pero para conseguir la completa circularización del modelo textil, es fundamental la aceptación y participación del consumidor en actividades de mantenimiento y conservación de las prendas. Una condición para ello es que la economía circular gane en legitimación social, esto es, se perciba como algo deseable, aceptable y útil, hasta que

¹⁵ El término *take-make-waste* significa “tomar-hacer-tirar” y es empleado originalmente por la fundación Ellen MacArthur Foundation para hacer referencia a una economía lineal en la que las materias primas se recolectan para ser transformadas en productos que finalmente serán desechados cuando ya no se utilicen.

¹⁶ EDUN es una marca de ropa sostenible fundada por Bono y Ali Hewson con el objetivo de colaborar con artesanos africanos.

¹⁷ Información extraída el 4 de abril de: <https://www.businessoffashion.com/articles/global-currents/in-ethical-fashion-desirability-is-sustainability>

llegue a ser la opción que se escoja por sentido común (Suchman, 1995). Los medios de comunicación juegan un papel esencial en esta legitimación social ya que, como han mostrado los estudios de legitimación, si con su discurso estos actores muestran estas prácticas de economía circular como deseables, apropiadas o buenas (Suchman, 1995), la aceptación de esta nueva práctica acabará por suceder.

En consecuencia, son los medios de comunicación los que, entre otros, pueden educar al consumidor, tratando de cambiar su comportamiento de compra mediante la concienciación del daño que este sector supone tanto para el medioambiente como para la sociedad. De esta forma, según Planing (2015), la comunicación al consumidor y la reeducación de éste juegan un papel fundamental en la transición a una economía circular. Asimismo, concluye que la adopción de este nuevo modelo económico dependerá de los cambios en los hábitos y rutinas de los consumidores, que acabarán por suceder si se lleva a cabo una legitimación de la economía circular en la industria textil por parte de los medios (Planing, 2015).

La conversación social gira en torno a la aparición de nuevas prácticas, menos perjudiciales y dañinas tanto para la sociedad como para el medioambiente. Sin embargo, aunque muchas marcas están realizando esfuerzos para adaptarse a la economía circular, continúa habiendo muchas otras satisfaciendo las necesidades de un consumidor que demanda novedad y rapidez. Por ello, son los medios de comunicación los que juegan un papel esencial en esta transición, ya que estos construyen la moda y los regímenes de gusto, y, por tanto, pueden afectar a las creencias del consumidor y, consecuentemente, a sus hábitos de consumo (Blériot & Johnson, 2013).

Como se ha mencionado anteriormente, son muchas las empresas que, aunque hace pocos años se mantenían reacias al cambio, ya han empezado a aprovechar la oportunidad de adoptar un nuevo modelo que tiene un beneficio potencial enorme, pero ¿cómo y por qué ha cambiado la percepción de la economía circular tan drásticamente? Se puede afirmar que son tres cambios los que condujeron a este desarrollo (Planing, 2015).

El primero es la creciente volatilidad de los productos básicos, los cuales han alimentado la necesidad de salvaguardar el suministro de recursos para las empresas. Uno de los principios clave de la economía circular es que “los bienes de hoy son los recursos de

mañana a precios de ayer” (Stahel, 2013). Debido al incremento sostenido de los precios de las materias primas, al igual que de su volatilidad, ahora es más atractivo que nunca recuperar las materias primas en la etapa final de la vida útil.

El segundo es la tecnología de la información, que ha permitido la aparición de nuevos modelos de negocio que eran impensables hace unos años (Planing, 2015). Si bien la idea del uso de coches compartidos lleva existiendo durante décadas, no ha sido hasta la creación de aplicaciones en los *smartphones*¹⁸ cuando esta nueva forma de uso compartido ha sido creada con éxito. En lo que respecta a la moda, tecnologías como la H2O permiten la reducción del consumo de agua en los procesos de lavado hasta en un 90% en algunos casos. Otra tecnología usada es la *Ecowash*¹⁹, que ayuda también a reducir la huella hídrica, en este caso en la producción de vaqueros.

El tercer cambio es el comienzo de un cambio generalizado en el comportamiento del consumidor, que cada vez tiene una mentalidad más centrada en la calidad y menos en la cantidad (Blériot & Johnson, 2013). Este cambio es, seguramente, el más relevante ya que los pilares anteriormente mencionados sobre los que, según Ellen MacArthur (2017), se debe sustentar una economía circular, exigen educar al consumidor y cambiar su creencia en el mercado de que el modelo *fast fashion* es el legítimo. Contrariamente, se debe empezar a legitimar la economía circular.

¹⁸ Término inglés que define a los llamados “teléfonos inteligentes”, un tipo de ordenador de bolsillo con las capacidades de un teléfono móvil.

¹⁹ El método de limpieza ecológica *Ecowash* está basado en la tecnología por ionización, a través de un producto biodegradable cuya utilización no requiere consumo energético y que permite limpiar los productos sin utilizar agua.

2.2. LEGITIMIDAD Y LEGITIMACIÓN

2.2.1. El concepto de legitimidad

Una forma de entender los mercados es considerándolos campos o *fields* organizaciones que comprenden un conjunto de instituciones. Por ello, antes de introducir el proceso de legitimación, es necesario aclarar el concepto de institución. Estas pueden ser definidas como “acumulaciones históricas de prácticas y conceptos pasados que establecen condiciones por medio de dar hechos por sentado que, a su vez, darán forma a las interacciones y negociaciones futuras” (Barley & Tolbert 1997, pg. 98) o, dicho de una forma más sencilla, “las prácticas, normas y conceptos compartidas entre todos los actores de un mismo campo organizacional” (Lawrence & Phillips, 2004, pg. 702). Mediante los procesos de legitimación, las instituciones son creadas y asentadas, y sus actividades se mantienen a lo largo de los años sin necesidad de una justificación compleja, y siendo muy resistentes al cambio.

La teoría institucional ha demostrado que, en la práctica, las instituciones son un conjunto de significados que gozan de legitimidad. Dicho de otra manera, las instituciones se sustentan o se basan en significados que se consideran correctos, apropiados y deseables dentro de un sistema construido socialmente de normas, valores, creencias y definiciones (Suchman, 1995). Legitimar es, por tanto, construir una práctica como deseable, aceptable y coherente con unos valores y normas sociales.

Por lo tanto, se puede entender la legitimidad como una creencia sostenida por los individuos sobre la licitud de una institución o un conjunto de instituciones. Se acepta que la legitimidad es una construcción combinada de tres dimensiones: pragmática, la creencia de que es útil; moral, la creencia de que es adecuada o correcta; y cognitiva, la creencia de que es de sentido común, y, por lo tanto, llega un punto en el que se da por hecho (Suchman 1995). Esta última ocurre cuando existe un grado tan alto de aprobación de la práctica, que esta se vuelve tan aceptable que se considera natural (Suddaby, Bitektine & Haack, 2017). Es importante comprender las diferencias y conexiones entre estas dimensiones, tal y como Suchman (1995) explicó.

La legitimidad pragmática se basa en cálculos de interés propio de la audiencia más cercana a la organización, lo que involucra intercambios directos entre ambos. Además, ésta puede implicar grandes interdependencias económicas, políticas o sociales, en las cuales las acciones de la organización afectan el bienestar de la audiencia. En esta dimensión de legitimidad, el público se convierte en el actor clave en la constitución de legitimidad de la organización, analizando el comportamiento organizacional para determinar las consecuencias que esta supone para ellos mismos (Suchman, 1995).

La legitimidad moral implica una evaluación normativa positiva de la práctica. Difiere en la pragmática en que no se basa en juicios sobre si la practica beneficia o no a la audiencia, sino en juicios sobre si la actividad “es lo correcto” (Suchman, 1995). El sistema de valores construido socialmente juzga si la actividad promueve el bienestar social. La legitimidad moral se puede manifestar de tres formas distintas: mediante la evaluación de resultados y consecuencias, mediante la evaluación de los procedimiento y técnicas empleados, y finalmente, evaluando las categorías y las estructuras (Scott, 1997).

Por último, la dimensión cognitiva puede implicar tanto el respaldo positivo de una organización como la simple aceptación de ésta como necesaria e inevitable en función de una percepción cultural que se da por sentado (Suchman, 1995).

2.2.2. Los Medios de Comunicación y su Papel como (Des)legitimadores de mercados

Podemos afirmar ahora que la legitimidad se construye socialmente, y que el proceso de legitimar involucra a distintas figuras principales en el mercado (Humphreys, 2010). Normalmente, estas figuras tienen concepciones distintas sobre cómo debe entenderse un mercado o una práctica (Scaraboto & Fischer, 2013). Es por ello por lo que los cambios de legitimidad en un mercado comienzan como resultado de discusiones entre los actores sobre los significados y la aceptación de las practicas. En este caso, a pesar de que los vendedores de ropa (diseñadores, fabricantes y minoristas) sigan teniendo una visión

positiva sobre el *fast fashion*, ya que es un modelo de negocio que reporta unos beneficios monetarios muy altos, hay otros actores como los principales medios de comunicación de moda o los consumidores, que están cambiando su percepción de ésta, y, por lo tanto, están propulsando este cambio de legitimidad en el mercado.

Sabemos, además, que los conceptos semánticos asociados a una actividad pueden cambiar la concepción que se tiene de ella y construir una nueva práctica legitimada (Humphreys, 2010). Las diferentes relaciones semánticas entre los conceptos contribuyen a su legitimación o deslegitimación. Por ejemplo, si fumar está asociado con libertad, masculinidad o poder, entonces se percibiría como algo legítimo que la gente desea y ve como aceptable y correcto. Si en cambio, los significados asociados al tabaco son suicidad, cancerígeno o contaminante, se convertiría con el tiempo en una práctica no legítima, que la gente rechazaría.

Esto implica que la legitimidad es maleable, y que depende de los significados que los diferentes actores atribuyan a una práctica. La legitimidad no es una condición estable, sino que cambia, siendo negociada entre los actores sociales. Es el producto de un proceso social de negociación continuo que involucra a distintos participantes (Suddaby, Bitektine & Haack, 2017). Como observan Tamm Hallström y Boström (2010, pg. 45), la legitimidad no es un estado de equilibrio, sino que "debe crearse, recrearse y conquistarse repetidamente". La unidad de análisis, por tanto, no es el resultado del proceso, sino el proceso mismo.

Como se ha comprobado en otras industrias (Humphreys, 2010; Humphreys and Latour, 2013), las percepciones de legitimidad que tiene el consumidor sobre los diferentes aspectos de la moda están enormemente influenciado por los principales actores presentes en este mercado, como los medios. Así, si el discurso de éstos cambia, la mentalidad de los consumidores cambiará de la misma manera eventualmente. Estudios realizados en el campo de la moda (Scaraboto & Fischer, 2013; Bourdieu, 1993; Entwistle, 2002; Entwistle and Rocamora 2006) han identificado una serie de actores tradicionales presentes en la industria textil: vendedores de ropa (diseñadores, fabricantes y minoristas), modelos, medios de moda, celebrities²⁰ como imagen de marcas y como

²⁰ Término inglés que define a las personalidades famosas.

consumidores, principales medios de comunicación que informan sobre moda, asociaciones y escuelas de moda y finalmente los consumidores. Trabajos más recientes han añadido a los *influencers*²¹ o *bloggers*²² de moda (Scaraboto & Fischer, 2013; McQuarrie, Miller and Phillips, 2013) a la lista, lo que señala se debe atender también a las dinámicas relacionadas con estas nuevas categorías de actores.

Entre todos ellos, los medios especialmente juegan un papel central en la constitución de legitimidad (Humphreys, 2010), ya que tienen una enorme capacidad para cambiar los significados a través de los marcos o *frames* empleados en su discurso (Scott, 1997). Un marco o *frame* es una herramienta lingüística con la cual los actores intentan modificar o manipular la legitimidad de una práctica a lo largo del tiempo. Son un conjunto de significados creados para dar una interpretación determinada de una práctica concreta (Greenwood et al, 2017). Consecuentemente, es esencial analizar estos *frames* utilizados por diferentes actores y su transformación a lo largo del tiempo para comprender la evolución de la economía circular.

Humphreys (2010) demostró en su estudio de la legitimación de la industria del juego, el papel clave de los medios en la construcción de legitimidad. Determinó que los actores involucrados moldean este proceso, cambiando la percepción del consumidor mediante la legitimación en el mercado de aquello que elogian, y consiguiendo lo contrario con aquello que critican. Son los medios los que forman las ideas sobre las marcas de consumo y, además, parece que, con la creciente penetración de las redes sociales, este papel se ha visto reforzado y los significados son aún más fáciles de cambiar, siempre dependiendo de lo asentados que estén y de lo que encaje en valores el nuevo *frame* propuesto (Humphreys, 2010).

Si, como se decía, la legitimidad depende de los significados atribuidos a una práctica, el método comúnmente utilizado para estudiar cómo se construyen los mercados y cómo esta construcción se relaciona con la legitimidad de las prácticas es analizar el discurso referente a dicha práctica de los actores presentes en ese mercado (Lawrence & Phillips,

²¹ Término inglés utilizado para definir a una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en las redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor de alguna tendencia.

²² El término *blogger* se usa para referirse a la persona que realiza la actividad de bloguear o escribir en un blog.

2004). Los discursos son una combinación de textos interrelacionados (Parker, 1992). Estos textos son formas de expresión como pueden ser artículos, posts en redes sociales, libros, etc. De esta manera, estos discursos ayudan a estos actores a ganar conocimiento sobre el tema en cuestión, y, en consecuencia, las prácticas institucionalizadas se verán reforzadas o dañadas, dependiendo de los significados que se atribuyan a la práctica en ese discurso.

Todo esto ayuda a comprender la respuesta a la pregunta de por qué no está la economía circular establecida ya en la sociedad si sus beneficios son tan obvios y sus conceptos básicos llevan siendo conocidos más de tres décadas. Los defectos conceptuales de nuestro orden económico mundial, y la falta de cambio en el comportamiento del consumidor, son algunas de las causas (Planing, 2015), y éstas podrían estar producidas por la falta de discurso positivo por parte de dichos actores principales, que son quienes afectan el juicio y las decisiones de los consumidores individuales.

Por eso, estudiar los significados que los medios atribuyen a las diferentes prácticas de la economía circular, servirá para anticipar la legitimación de dicha práctica, y comprobar si el discurso de estos actores es positivo o no. Aunque la economía circular tiene potencial para legitimarse, ya que puede llegar a ser percibida como útil y práctica por que encaja con la visión moral de la gente, y adquiriría además con el tiempo legitimidad cognitiva, todavía no se puede afirmar que ésta sea una práctica legítima. En el momento en que la gente acuda a una tienda de segunda mano como primera opción, el proceso de legitimación se habrá completado, ya que esta práctica habría llegado a darse por hecho.

En definitiva, aunque están surgiendo alternativas sostenibles al *fast fashion* entre las que destaca la economía circular, es necesario analizar si los medios de moda están legitimando este nuevo modelo de negocio y, en ese caso, de qué manera están llevando a cabo dicha legitimación con el objetivo de entender si esta nueva práctica acabará por entenderse como deseables, apropiadas o buenas por parte de los consumidores. La aceptación por parte de los consumidores es indispensable para el funcionamiento de la economía circular, y consecuentemente, estudiar el papel de los medios en este proceso es clave para comprobar si este modelo de negocio se está aceptando o no.

3. MÉTODO

3.1. DETERMINACIÓN DE LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

El trabajo está basado y pretende dar respuesta, como se ha explicado anteriormente, a la siguiente pregunta de investigación: ¿Están los medios de moda hablando de esta nueva práctica de consumo textil basada en la circularidad? De ser así, ¿qué significados asocian a la misma? ¿Qué *frames* se pueden identificar en su discurso? ¿Cómo se relacionan estos *frames* con la legitimación?

Una vez establecido el objetivo de comprobar si la economía circular está siendo un tema tratado por los medios de moda y si, consecuentemente, está teniendo un impacto en los consumidores, se decidió realizar un estudio inductivo cualitativo para analizar los medios de moda y su discurso con el objetivo de responder nuestra pregunta de investigación. Su resolución nos proporcionara una comprensión mas completa y amplia de dicha pregunta.

El discurso será, pues, la unidad de análisis de este trabajo (Suddaby, Bitektine & Haack, 2017). En cada discurso se identificarán los significados atribuidos a la economía circular y sus soluciones. Estos significados se unirán en temas más amplios, llamados marcos o *frames*, para entender cómo se está planteando la economía circular y explicar la relación entre el *frame* y la legitimación. Tal y como hemos explicado anteriormente, un *frame* o marco es una herramienta discursiva con la cual los actores tratan de afectar la legitimidad de una práctica a lo largo del tiempo. Sin embargo, de una manera más formal, se define este término siguiendo a Entman (1993, p.52) como “Enmarcar²³ es seleccionar algunos aspectos de la realidad y destacarlos en un contexto comunicativo, de tal manera que se promueva un problema en particular, una interpretación casual, una evaluación moral y/o una recomendación para solucionar el problema descrito.”

²³ Enmarcar como traducción del verbo *to frame*.

Esta definición identifica los elementos clave del *frame*: la definición de un problema, una interpretación de la causa seguida de una evaluación moral, y finalmente una recomendación de solución. A estos elementos, otros los han denominado: el diagnóstico del problema (discursos sobre el problema), pronóstico del problema (su solución potencial) y motivación del problema (razones para actuar) (Benford & Snow, 2000). Si estos elementos se entienden como variables, cada uno de ellos puede tener varias categorías en un análisis de contenido. La definición de un problema puede consistir en un tema concreto discutido por unos actores principales. La interpretación causal es una atribución de fracaso o éxito con respecto a un resultado específico. La evolución puede ser positiva, negativa o neutra, y puede referirse a distintos temas. Finalmente, la solución recomendada puede incluir un llamamiento a favor o en contra de una acción determinada (Matthes & Kohring, 2008).

En conclusión, un marco o *frame* está formado por distintos elementos, y cada elemento consta de distintas variables analíticas. Estas variables se agrupan sistemáticamente de una manera específica, formando así un cierto patrón que puede identificarse en los textos. A estos patrones son a los que llamamos *frames* (Matthes & Kohring, 2008) y serán la unidad de análisis específica del trabajo.

3.2. FUENTE DE DATOS

Siguiendo trabajos anteriores (Scaraboto & Fischer, 2013; Bourdieu, 1993; McQuarrie, Miller and Phillips, 2013 Entwistle, 2002; Entwistle and Rocamora 2006) se ha adoptado una definición de medio amplia, que incluye blogs de moda, perfiles de influencers de moda en redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook o YouTube, revistas y cualquier otro medio de divulgación especializado en moda. Para analizar estos actores, se utilizaron diferentes fuentes de información, como se explica a continuación.

En palabras de Hedi Slimane, actual director creativo de Celine, “(el uso de Twitter, los blogs y las redes sociales por parte de los consumidores) ha afectado tremendamente a diferentes aspectos de la moda desde su comunicación, distribución hasta su diseño. La comunidad de Internet de la moda ha obligado a todas las personas de la industria a pensar

de una nueva manera, ya que hay cada vez más plataformas en las que los consumidores pueden compartir su pasión por la moda y su opinión sobre ella” (Standen, 2010, pg. 33). El campo de la moda no es el único. De hecho, el fenómeno de consumidores que comparten sus gustos y opiniones afectando a los mercados en los que participan puede encontrarse en muchas industrias, desde viajes, alimentos, música e incluso películas (Dolbec & Fischer, 2015). Por todo esto, analizar los llamados medios sociales es necesario por su influencia en la formación de juicios de legitimidad. Como sabemos, los medios juegan un papel principal en la construcción (o destrucción) de legitimidad de una práctica, ya que los periodistas, *influencers* y *bloggers* moldean el significado del consumo (Humphreys, 2010).

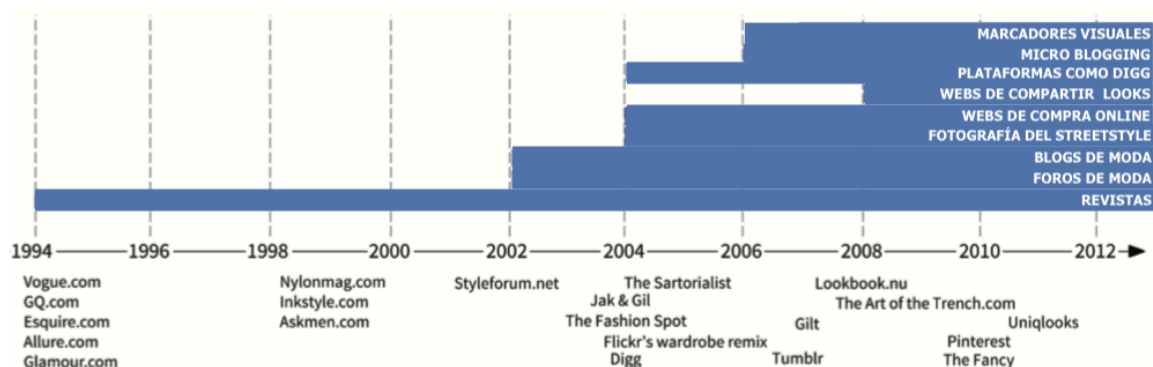
Se procedió por tanto a la observación de documentos dos de las fuentes mencionadas anteriormente: revistas y blogs. Para ello, se seleccionó Estados Unidos como unidad geográfica ya que la mayoría de *influencers*, revistas y blogs están basados en este país y de esta forma tendríamos una selección mucho más amplia y diversa.

Como podemos observar, todos estos medios tienen algo en común: Internet. La moda online, o la comunicación de moda online, se ha convertido en un espacio en constante evolución en el que los actores están continuamente actualizando su información y comunicándose con el mundo. Se puede afirmar que la arena de la moda online puede conceptualizarse como una arena de acción²⁴ relativamente reciente dentro del campo de la moda (Ostrom, Gardner y Walker 1994).

La figura 1 muestra el comienzo de esta arena de acción online. Como se puede comprobar, las compañías tradicionales de medios de moda fueron pioneras en este movimiento, con Vogue.com y Esquire.com liderando en 1994. Posteriormente, muchos medios siguieron su camino, trasladándose a online.

²⁴ Dentro de la teoría institucional, las arenas de acción se definen como espacios dentro de un campo específico, en este caso la industria de la moda, en el que los actores interactúan (Ostrom, Gardner y Walker 1994).

Figura 1. Línea del Tiempo de la Moda Online



Fuente: Elaboración propia basada en los datos de Dolbec & Fischer (2015).

El comienzo de los años 2000 supuso el nacimiento de los blogs o foros de moda. La mayoría de los blogs más populares actualmente comenzaron en la primera década del siglo XXI, con The Fashion Spot y StyleForum como pioneros. Los blogs de estilo personal aparecieron un poco más tarde, sobre el año 2008, creados por ávidos consumidores de moda que compartían sus opiniones y gustos sobre la industria, sus compras e incluso su vida personal. El crecimiento de estos blogs fue exponencial, con la existencia de solo unos pocos en el año 2002, hasta llegar a más de 2 millones en 2010 solo dedicados a la moda (Rocamora, 2012).

La arena de la moda online puede encontrarse hoy en día en las redes sociales más populares como Twitter, Instagram, Tumblr o Pinterest. La difusión de la moda a través de estas plataformas permite a los consumidores interactuar con una red inmensa de otras personas que, como a ellos, les apasiona esta industria. Por ello, estos escenarios tienen un papel clave en la difusión de tendencias y en su adopción por parte de la sociedad, teniendo una mayor relevancia aún aquellos perfiles con millones de seguidores, ya que su influencia es enorme.

Para la selección de piezas, se ha seguido el proceso que se describe a continuación. Dentro de cada una de las fuentes empleadas se ha llevado a cabo una búsqueda con el fin de identificar los textos que hablaban de economía circular. Noticias o posts publicados con las siguientes palabras clave en cualquiera de estas fuentes se han utilizado

con el objetivo de acotar la búsqueda: *circular fashion, sustainability, second hand, upcycling, recycled fibers, renewable inputs, sustainable brands y waste*²⁵.

Para elegir los medios a analizar las revistas, se han elegido las cuatro de moda con mas audiencia en Estados Unidos, según Statista (2019) (Ver Tabla 1):

Tabla 1. Resumen de las revistas de moda con más audiencia en Estados Unidos (Statista, 2019).

| Soporte | Fuente | Datos analizados | Modo de análisis | No. Documentos |
|------------------|-----------------|---|--|-----------------------|
| Revistas de Moda | Vogue | Artículos publicados por la revista mencionando alguna de las palabras clave. | Análisis de su discurso / Análisis de los <i>frames</i> utilizados | 37 |
| | Elle | | | 29 |
| | Harper's Bazaar | | | 22 |
| | Marie Claire | | | 26 |
| TOTAL | | | | 114 |

Finalmente se seleccionaron los cinco blogs de moda más influyentes, según Fashionista (2017) que son los mostrados en la Tabla 2:

Tabla 2. Resumen de los blogs de moda más influyentes en Estados Unidos (Fashionista, 2017).

| Soporte | Fuente | Datos analizados | Modo de análisis | No. Documentos |
|----------------|------------------|---|--|-----------------------|
| Blogs de Moda | The Blonde Salad | Entradas del blog con mención a alguna de las palabras clave. | Análisis de su discurso / Análisis de los <i>frames</i> utilizados | 4 |
| | Song of Style | | | 5 |
| | Man Repeller | | | 27 |
| | BoF | | | 41 |
| | Amlul | | | 0 |
| TOTAL | | | | 77 |

²⁵ Estos términos se buscaron en ingles ya que la mayoría de los blogs y revistas están en dicho idioma.

En resumen, se han examinado un total de 191 artículos, entradas y noticias en revistas y blogs cuyos resultados se analizarán con el objetivo de dar respuesta a nuestra pregunta de investigación.

3.3. ANÁLISIS DE LOS DATOS

Con el objetivo de analizar los datos recogidos, se combinaron los posts en un único documento para su análisis. Se leyeron los textos, analizando primero por tipo de medio. Se trasladaron los resultados a una tabla, codificando los significados asociados a la práctica. Igualmente, se codificaron el problema, la solución y la motivación relacionadas a la práctica. Hecho el análisis por medio, se hizo una comparativa entre los dos tipos de medio para identificar diferencias y semejanzas. Después, se creó una tabla que incluye algunos de los *frames* más relevantes y extendidos en los datos analizados, en la cual se pueden encontrar las columnas de fuente, fecha, *frame*, solución, motivación, significado y verbatim (ver Anexo). Gracias a esta disposición, se ha llevado a cabo un análisis del discurso y de los *frames* utilizados. De esta manera, se ha podido identificar como el discurso de estos actores afecta a los significados asociados a la práctica. Del análisis concluimos cómo este discurso afecta a los pilares de la legitimidad de la moda circular.

Además, esta disposición de los datos ayuda a entender mejor la forma en la que el discurso de algunos actores relevantes en esta industria influye o forma los significados asociados a esta práctica, y cómo, en consecuencia, el discurso de los demás actores cambia en respuesta. Finalmente, este análisis también servirá para identificar estrategias que pueden ser muy exitosas en un futuro, ya que esta actividad presenta una oportunidad enorme, que todavía no está explotada.

El Anexo 1 muestra un resumen de los datos obtenidos de las revistas estudiadas y recoge los *frames* más relevantes y los significados que se les han asociado. Además, el Anexo 2 recoge un resumen de los datos obtenidos de los blogs analizados, así como los *frames* más relevantes y los significados que le han asociado.

Ambos anexos muestran una síntesis de los resultados obtenidos de los blogs y revistas estudiados. Esta forma de exponer los datos ha simplificado la identificación de los cambios o principales tendencias presentes en el discurso de los medios, así como de los significados asociados más relevantes presentes en la mayoría de estos. De esta manera, ha sido más sencillo estudiar los principales factores que han ayudado a legitimar la moda circular. Es importante remarcar que ambas tablas presentan un número muy reducido de datos en comparación con el total analizado durante el estudio. El objetivo de éstas sintetizar los datos, mostrando algunos de los *frames* más representativos y los significados que se les asocian.

4. RESULTADOS

4.1. PRESENCIA DE LA ECONOMÍA CIRCULAR EN LOS MEDIOS

Debido a la sorprendente cantidad de artículos de revistas sobre la moda sostenible, la mayoría de los datos están comprendidos entre 2019 y 2020, por lo que no se ha realizado un análisis de cómo ha variado el discurso cronológicamente, ya que el espacio de tiempo es muy reducido. Sin embargo, se ha comprobado que la cantidad de artículos sobre el tema tiene una tendencia exponencialmente creciente. De los 2890 resultados que tiene la palabra “*sustainability*” en el buscador de la revista Vogue²⁶, más del 60% fueron publicados en los últimos cuatro años. Este dato es muy relevante teniendo en cuenta que la revista nació hace más de 100 años, ya que demuestra la creciente importancia que esta adquiriendo esta nueva forma de consumir moda.

Como se ha expuesto anteriormente, según un informe realizado por McKinsey y BOF²⁷, el 52% de los *millennials* afirman realizar una búsqueda de información sobre la procedencia y fabricación de las prendas y según Nielsen (2015), el 73% de los *millennials* están dispuestos a pagar más dinero por marcas sostenibles. Esto supone un aumento de más del 10% con respecto a los *baby boomers*, lo que demuestra y corrobora que esta preocupación está creciendo, y por lo tanto las soluciones y la discusión sobre ellas está en auge.

Contrariamente, también ha llamado la atención el número tan escaso de entradas relacionado con la moda circular en los blogs personales. Tanto *The Blonde Salad*, el blog de la *influencer* Chiara Ferragni, como *Song of Style*, perteneciente a Aimee Song, y *Amlul*, de la gallega Gala González, cuentan con un número muy limitado de posts sobre el tema, o incluso ninguno, 4, 5 y 0 respectivamente. Todas ellas cuentan con millones de seguidores en las redes sociales, y sin embargo no utilizan su influencia para concienciar sobre este tema. Por el contrario, los otros dos blogs analizados, *BoF* y *Man Repeller*, considerados más bien revistas online debido al contenido que publican, cuentan con

²⁶ <https://www.vogue.com/?s=sustainability+>

²⁷ Acrónimo de la revista *Business of Fashion*.

miles de posts relacionados con esta práctica. *BoF*, por ejemplo, cuenta con casi el mismo número de entradas relacionadas con la palabra “*sustainability*” que *Vogue*, en concreto 1856.

Con el objetivo de presentar los resultados obtenidos de la forma más clara y relevante posible, lo que resta de esta sección se ha dividido en dos partes complementarias. Primeramente, se tratarán los *frames*, analizando sus elementos clave: el problema, su solución y las razones o motivaciones para actuar. Seguidamente, se presentarán los significados que los medios han asociado a estos *frames*, para así concluir si estos están legitimando o no la economía circular como solución a los problemas presentados.

4.2. ANÁLISIS DE LOS FRAMES

Como se ha comentado anteriormente, los medios juegan un papel central en la constitución de legitimidad (Humphreys, 2010), ya que tienen una enorme capacidad para cambiar los significados a través de los marcos o *frames* empleados en su discurso (Scott, 1997). Consecuentemente, es esencial analizar estos *frames* utilizados por los actores para comprender el punto en el que se encuentra la economía circular en la industria de la moda, y si ésta se ha visto afectada por el discurso de los medios. Con este objetivo, se procederá a un análisis más exhaustivo de dichos *frames*, que son tres: el problema, las soluciones circulares y las motivaciones planteadas por los medios en torno a este tema (Benford & Snow, 2000).

4.2.1. Problemas

Podríamos clasificar los problemas que los medios señalan en dos tipos: medioambientales y sociales. La mayoría, sin embargo, plantean problemas relacionados con el primer tipo, aproximadamente el 90% de los artículos estudiados, y solo el otro 10% restante da importancia a las condiciones laborales de los trabajadores de la industria de la moda.

Respecto al primero, en esencia, la mayoría de los artículos analizados tratan temas como la contaminación, el cambio climático y la enorme cantidad de *waste*²⁸ que provoca producir la ropa, y especialmente, si se utiliza el modelo *fast fashion*. Cada uno de ellos, sin embargo, aborda el problema desde una perspectiva. Mientras algunos hacían referencia a la cantidad de agua utilizada en hacer unos pantalones (Elle, 2020)²⁹, otros mencionaban la huella de carbono (Vogue, 2019)³⁰, las numerosas toneladas de residuos que la industria crea al año o el agotamiento de las fuentes de energía no renovables (Harper's Bazaar, 2020)³¹. Un artículo de la revista Elle (2019) resumía la mayoría de los problemas: “La producción de moda representa el 10% de las emisiones de carbono de la humanidad, agota las fuentes de agua y contamina ríos y arroyos. La mayoría de las fibras empleadas son altamente contaminantes y, además, el 85% de todos los textiles acaban en vertederos y solo el 1% son reciclados”³².

Además, como parte de este problema, las revistas critican tanto el papel de empresas, que no reaccionan ante esta situación y deciden seguir retrasando lo inevitable, como el nuestro, los consumidores que decidimos seguir consumiendo *fast fashion*, priorizando el precio y la inmediatez sobre el impacto en nuestro planeta. De esta manera, nos hacen responsables, apelando a nuestro sentimiento de culpa, de todos los problemas que mencionan. Exponen que, sin un cambio de mentalidad por nuestra parte, los consumidores, un cambio será imposible y este problema continuará existiendo. “Los consumidores van a tener que sacrificar muchas de las comodidades que el modelo *fast fashion* ha proporcionado, a un coste demasiado alto, durante las últimas tres décadas. No va a ser fácil, pero si realmente nos preocupamos por el bien social y por nuestra responsabilidad personal, tanto la industria como nuestra relación individual con la moda debe cambiar” afirma Vogue (2020)³³.

Si analizamos el segundo, los problemas sociales, se puede afirmar que la mayoría de los artículos hacen referencia a las condiciones tan precarias en las que los trabajadores de la industria viven. “Los trabajadores de la confección, la gran mayoría de los cuales son

²⁸ Término inglés que hace referencia a los desechos o basura producidos por el modelo *fast fashion*.

²⁹ <https://www.elle.com/fashion/a29614183/sustainable-denim-brands-2019/>

³⁰ <https://www.vogue.com/slideshow/basscoutur-paris-fall-2020-sustainability>

³¹ <https://www.harpersbazaar.com/culture/interiors-entertaining/a30815394/sustainable-moroccan-rugs-salam-hello/>

³² <https://www.elle.com/fashion/shopping/a28081965/net-a-porter-net-sustain-launch/>

³³ <https://www.vogue.com/article/covid19-sustainability-ethics-another-tomorrow>

mujeres, son, por varias razones, algunos de los trabajadores menos remunerados del mundo. Con la situación actual, muchos de los trabajadores de Bangladesh (se estima que 1 millón) han sido despedidos sin ahorros, consecuencia del salario tan bajo con el que vivían incluso en años mejores” afirma Harper’s Bazaar (2019)³⁴. Sin embargo, el único problema no es su escasa remuneración. Las condiciones en las que trabajan pueden llegar a considerarse peligrosas, y muchos de estos artículos denuncian la falta de condiciones de trabajo justas y decentes, el derecho a sindicalizarse sin retribución o a tener condiciones de trabajo seguras.

Se puede afirmar que el principal objetivo de estos artículos es arrojar luz sobre esta realidad tan escondida a la vez que aceptada, tratando de informar a un consumidor que será quien, al final del día, tendrá la última decisión. Para ello, se presentan marcas como Zara, H&M, Topshop o Forever 21 como las “enemigas” de este cambio, ya que, como afirma *Vogue* (2020) “Alguien tiene que salir perdiendo, en este caso es nuestro planeta, y los millones de trabajadores con unos salarios penosos, largas jornadas y fábricas cuyas condiciones de sanidad son inexistentes”³⁵. Sin embargo, se señala también al consumidor individual como culpable de esta falta de cambio, recordando el gran poder que éste tiene y señalando su falta de acción.

4.2.2. Soluciones Circulares Propuestas

Ante estos problemas, la economía circular se presenta como solución de distintas maneras. La mayoría de los medios muestran soluciones bastante específicas tanto para empresas como para consumidores. Aconsejan a las empresas el uso de fibras recicladas o cuyo impacto no sea negativo para el medioambiente (Marie Claire, 2020)³⁶, el empleo de tintes naturales provenientes de materias naturales como el café o el vino (Vogue, 2020)³⁷, un diseño en el que se priorice la duración de la prenda, incluso usar alternativas

³⁴ <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a30185938/sustainable-fashion-explained/>

³⁵ <https://www.vogue.com/article/covid19-sustainability-ethics-another-tomorrow>

³⁶ <https://www.marieclaire.com/career-advice/tips/g380/ways-to-save-money-while-saving-the-planet>

³⁷ <https://www.vogue.com/slideshow/hm-conscious-exclusive-collection-2020-recycled-bio-based-materials>

al plástico o emplear tecnologías biodegradables avanzadas (BoF, 2019)³⁸. También, con el objetivo de mejorar las condiciones de los trabajadores, proponen cambiar los contratos de los trabajadores, argumentando que será una inversión a largo plazo necesaria para la continuidad de las empresas. “Las empresas deben construir contratos legales y comenzar a apoyar a sus trabajadores cada día, comprometiéndose a pagar salarios dignos y a garantizar unas condiciones de trabajo seguras” afirma Vogue (2020)³⁹.

A los consumidores, por otra parte, les proponen soluciones como la adquisición de prendas de segunda mano, la customización de aquellas de las que nos cansemos o su reciclaje o venta. La mayoría de estas ideas las plantean también desde los blogs personales, en los que *influencers* como Chiara Ferragni o Aimee Song enseñan a sus seguidores las tiendas de segunda mano en las que ellas compran, o los trucos para “reciclar” un *outfit* y que parezca nuevo (The Blonde Salad, 2015; Song of Style, 2019)⁴⁰. También nos invitan a arreglar la ropa o los accesorios cuando se dañen o estropeen (Marie Claire, 2020)⁴¹, en vez de tirarlos, así como comprar a marcas sostenibles, en caso de necesitar algo nuevo. Para ello la mayoría de las revistas cuentan con secciones a las que podemos acudir para buscar marcas sostenibles cuyos productos no dañen el medioambiente. Además, nos plantean comprobar la proveniencia de las prendas que vayamos a adquirir, así como los materiales con los que estén hechos (The Blonde Salad, 2020).

Se enfatiza, además, el hecho de dejar de comprar marcas *fast fashion*, demonizando y estigmatizando este tipo de compras. “El que dice preocuparse por el medio ambiente y luego compra su ropa en tiendas como Zara (llamadas *fast fashion brands*) es igual de hipócrita que el que es vegano y lleva un abrigo de piel” (BoF, 2020)⁴². Finalmente, nos impulsan a repensar varias veces si realmente necesitamos tanta ropa, y si compramos por necesidad o simplemente por tendencia o impulso. Como proponía un artículo de Marie Claire titulado *Easy Ways to Save the Planet While Saving Money* (2018): “Sé más

³⁸ <https://www.businessoffashion.com/articles/voices/how-can-new-technologies-help-make-fashion-more-sustainable>

³⁹ <https://www.vogue.com/article/covid19-sustainability-ethics-another-tomorrow>

⁴⁰ <https://www.theblondesalad.com/en-US/all-mag/transparent-black> y <https://songofstyle.com/2019/08/affordable-designer-handbags/>

⁴¹ <https://www.marieclaire.com/home/a31996848/sustainable-shopping-best-practices/>

⁴² <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/5-takeaways-from-fashions-sustainability-summit>

consciente con tu dinero; la próxima vez que sienta la necesidad de comprar, para, respira y piensa si realmente necesitas el producto, ¡se trata de calidad no de cantidad!”⁴³.

La mayoría de las soluciones propuestas son, por lo tanto, medidas circulares cuyo objetivo es acabar con los impactos negativos de la industria. El uso de fibras recicladas o de tintes naturales, de alternativas al plástico, el empleo de un diseño que apueste por la durabilidad de las prendas o de tecnologías biodegradables que no consuman más recursos no renovables son algunas de las alternativas que se proponen a las empresas de una forma en la que casi se exige este cambio si quieren continuar en el mercado. Mientras, a los consumidores, se les pide conciencia social, invitándoles a adquirir bienes de segunda mano o fabricados con materiales reciclados, a arreglar aquellas prendas que se estropeen y a vender o regalar lo que ya no usen, de manera que tenga una segunda vida.

Aunque esto demuestra que los medios están tratando de legitimar este nuevo modelo circular, no han dejado de abanderar totalmente el *fast fashion*, a pesar de demonizarlo y estigmatizarlo en sus artículos sobre sostenibilidad, ya que siguen invitando a sus seguidores a comprar unas botas de Zara o el nuevo bolso de H&M. Por lo tanto, encontramos aquí una contradicción entre lo que proponen en algunos de sus artículos, y lo que nos incitan a hacer en el resto. De esta manera, aunque estén tratando de legitimar la producción y el consumo sostenible de moda, si no dejan de seguir incitando a sus lectores a adquirir prendas de marcas *fast fashion*, todo esfuerzo por acabar con este modelo será en vano.

4.2.3. Motivaciones

Tras exponer el problema y recomendar la solución, que siempre tiene que ver con alguna medida circular, la mayoría de los medios argumenta la implementación de dicha solución indicando las principales razones por las que se debe actuar. Los motivos más presentes

⁴³ <https://www.marieclaire.com/career-advice/tips/g380/ways-to-save-money-while-saving-the-planet/?slide=13>

entre los medios son la gran oportunidad que este nuevo modelo presenta, y la responsabilidad que tenemos cada uno como individuo de parar la destrucción de nuestro planeta.

Revistas como *Elle* y blogs como *BoF* dan mucha importancia a la gran oportunidad económica que presenta la economía circular para las empresas. La empresaria Carmen Busquets, quien predijo el auge de las tiendas online de lujo como Net-a-Porter, ve la sostenibilidad como el nuevo camino a seguir, enfatizando la gran oportunidad de 500 billones de dólares que supone este nuevo modelo (Elle, 2020)⁴⁴. También se hace referencia a la oportunidad de ahorro que presenta este modelo para los consumidores, ya que comprar ropa de segunda mano o utilizar materiales reciclados es más barato que adquirir prendas o fibras nuevas. Un artículo de *BoF* (2019)⁴⁵ afirma que una buena forma de “ayudar a tu bolsillo” es dejando de comprar fast fashion ya que, aunque el precio es más barato, su calidad es mucho peor, lo que te obligará a adquirir una nueva prenda en muy poco tiempo. Además, asegura que las tiendas de segunda mano son muy baratas, y que en ellas puedes encontrar prendas en perfecto estado, con muy buena calidad y que durarán mucho tiempo.

Otra de las motivaciones más presentes es la responsabilidad individual de los consumidores, los cuales, afirman los medios, son los únicos con poder para realmente impulsar el cambio. “Todos deberíamos poner de nuestra parte comprando menos ropa y de mejor calidad. Esto no es solo un problema medioambiental, es un problema social en el que, si no actuamos pronto, no habrá vuelta atrás para nuestro planeta” (Harper’s Bazaar, 2019)⁴⁶. Además, afirma que la moda es una industria orientada al consumidor, y por ello, son estos los que tienen realmente el poder de expresar sus expectativas y deseos. “Estamos lanzando un llamado a la acción global, al cual os pedimos a cada uno de vosotros que os unáis.”

Finalmente, la mayoría de los medios recurren a la influencia de las *celebrities* o de *influencers* para aumentar la motivación de los lectores por ser sostenibles. Usan ejemplos

⁴⁴ <https://www.elle.com/fashion/a27684562/fashion-designers-sustainability-conservation/>

⁴⁵ <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/the-year-ahead-sustainability-takes-centre-stage>

⁴⁶ <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a30185938/sustainable-fashion-explained/>

de alguna de estas personalidades luciendo prendas de marcas sostenibles, dando conferencias sobre la importancia que esto tiene o publicitándolo en sus redes sociales. En un artículo sobre reutilizar la ropa que tenemos, *Elle* (2019)⁴⁷ afirma que “*Celebrities*, miembros de la realeza, actores, *influencers*... todos ellos llevan prendas que ya habían utilizado antes”. Por otra parte, *Song of Style* (2019)⁴⁸ trata de convencer a sus lectores de comprar en marcas sostenibles como *Reformation*, alegando que *celebrities* como Bella Hadid o Selena Gómez han sido vistas en algunos de sus vestidos. *The Blonde Salad* (2020)⁴⁹ también utiliza a personalidades como Naomi Campbell o la conocida modelo Winnie Harlow para que sus seguidores compren la nueva colección sostenible de Tommy Hilfiger.

Por tanto, se puede observar que los medios tratan de legitimar las prácticas circulares hablando de estas como una increíble oportunidad económica, una manera de ahorrar dinero y una forma de tomar responsabilidad sobre nuestro planeta. Además, utilizan como motivación a personalidades conocidas que sirvan de guía para un público que está bastante influido por ellas. Usar “*high power actors*”⁵⁰, como es el caso de las *celebrities*, ayuda a construir la legitimidad, ya que, como muchos estudios demuestran, éstas tienen una influencia enorme sobre el público, y por tanto su discurso será mucho más aceptado y entendido como cierto que el de cualquier otra persona (Bitektine & Haack, 2015).

4.3. ANÁLISIS DE SIGNIFICADOS

El análisis de significados se ha realizado mediante el estudio del discurso de los medios, tratando de identificar que adjetivos se asociaban a las prácticas circulares y que connotaciones se atribuían a los mismos. Tras realizar dicho estudio, se procedió a la construcción de una tabla que recopilaba los resultados⁵¹, entre los que destacaban

⁴⁷ <https://www.elle.com/culture/celebrities/a30742841/baftas-sustainable-red-carpet/>

⁴⁸ <https://songofstyle.com/2019/06/four-from-four-los-angeles-clothing-brands/>

⁴⁹ <https://www.theblondesalad.com/en-US/fashion/tommynow-a-celebration-of-sustainability-inclusivity-and-diversity-by-tommy-hilfiger>

⁵⁰ Término utilizado por Bitektine & Haack (2015) para describir a los actores más influyentes.

⁵¹ Ver Anexo 1 con el resumen de dicha tabla.

algunos significados muy recurrentes como durabilidad, necesidad, oportunidad y responsabilidad.

La mayoría de medios analizados atribuía mucha importancia a la necesidad y responsabilidad que suponía empezar a fabricar y a consumir moda sostenible. Las revistas y blogs presentaban distintos ejemplos de los efectos tan nocivos que tiene el *fast fashion* en nuestro planeta y nuestra sociedad, afirmando, por ejemplo, que “la moda es responsable del 10% de las emisiones mundiales de carbono y de casi el 20% del desperdicio mundial del agua” (Elle, 2020)⁵². Ante esto, tras presentarnos soluciones como el reciclaje o emplear fibras sintéticas o recursos renovables, los artículos tratan la importancia de llevar a cabo estas soluciones por el bien de nuestra sociedad y por todo el daño que hemos causado ya a nuestro planeta. Frases como “tenemos la obligación de empezar a sanar las heridas de un sistema que hemos dañado” (Vogue, 2019)⁵³ o “los gobiernos de todo el mundo tienen la responsabilidad de construir las bases sólidas de un cambio duradero, y los individuos de llevar a cabo ese cambio” (Marie Claire, 2018)⁵⁴ muestran como los medios aluden a nuestra responsabilidad y a la necesidad que los consumidores empiecen a reaccionar con urgencia.

La oportunidad es otro significado que aparece en el discurso de estos medios, ya que afirman que este nuevo modelo supone una gran oportunidad tanto económica como social. Algunos artículos que tratan el tema del Covid-19 y el efecto que éste ha tenido en la industria de la moda, aseveran que “tenemos una oportunidad única para reconstruir el sistema sobre las bases del respeto, la dignidad y la responsabilidad” (BoF, 2020)⁵⁵. Además, un gran número de medios hablan sobre la gran oportunidad económica que este nuevo modelo supone para las empresas, incitándolas a no desaprovechar el “desperdicio de 500 billones de dólares que hay en la industria de la moda, y que supondrá una increíble oportunidad de negocio para la próxima generación, que analizará todo este desperdicio y dirá “vamos a crear algo de esto”” (Vogue, 2019)⁵⁶.

⁵² <https://www.elle.com/fashion/a31196137/sustainable-fashion-2020/>

⁵³ <https://www.vogue.com/article/covid19-sustainability-ethics-another-tomorrow>

⁵⁴ <https://www.marieclaire.com/career-advice/tips/g380/ways-to-save-money-while-saving-the-planet/>

⁵⁵ <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/can-fashions-sustainability-drive-survive-the-covid-19-crisis>

⁵⁶ <https://www.vogue.com/article/stella-mccartney-sustainable-fashion-leather-conversation>

Además, se hace mucha referencia a la durabilidad, originalidad y calidad de las prendas como ventajas de la ropa *slow fashion*. Se enfatiza el hecho de que, a pesar de que las marcas sostenibles tengan unos precios más elevados que Zara o H&M, la calidad de sus prendas es mejor, y por tanto durarán más. Asimismo, se da mucha importancia a la originalidad y la casi personalización de estas prendas que, al no estar hechas en masa, son piezas mucho más especiales que “harán a su comprador sentirse único y especial” (Man Repeller, 2019)⁵⁷.

Encontramos también, implícito, el estilo, el lujo o el *glamour* como significado en blogs como The Blonde Salad o Song of Style, donde sus autoras comparten algunas de las tiendas sostenibles donde compran o mercadillos de segunda mano que conocen. “Cuando compras en esta tienda sabes que te estas llevando una prenda de edición limitada, lo que te asegura que muy poca gente, o nadie, tendrá algo parecido. Además, al ser de segunda mano, el precio es considerablemente más bajo y la calidad es la misma” (Song of Style, 2019)⁵⁸. Chiara Ferragni (2019)⁵⁹, por su parte, afirma que “la sostenibilidad tiene un punto sofisticado y elegante, y, además, es seguro, no tiene crueldad animal ni contamina y su calidad es mejor que la de cualquier marca barata”.

Finalmente, se podría afirmar que todos estos significados hacen referencia a un pilar distinto de la legitimidad. La legitimidad normativa, aquella que legitima una práctica por ser esta necesaria, se ve reflejada en significados como necesidad y responsabilidad, que “obligan” tanto a las empresas como a los consumidores a ser partícipes de este cambio y fomentarlo. Por otra parte, el significado de oportunidad podría clasificarse como una forma de legitimación pragmática, que afirma que la moda circular es algo útil y mejorará la sociedad, así como la durabilidad, originalidad y calidad de los productos, que suponen una mejora en la utilidad de la prenda. Finalmente, los significados como el lujo, el estilo o el glamur que también se han asociado a esta práctica también son pragmáticos ya que ayudan a construir una identidad, a proyectar un estatus. Por ello, podemos afirmar que, esta buena experiencia que los medios describen tiene como último significado la utilidad, y por se clasifica dentro de la legitimidad pragmática.

⁵⁷ <https://www.manrepeller.com/2019/11/questions-to-ask-before-you-shop.html>

⁵⁸ <https://songofstyle.com/2019/08/affordable-designer-handbags/>

⁵⁹ <https://www.theblondesalad.com/en-US/all-mag/earth-day-2019>

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El modelo de producción de la industria textil actual se presenta como insostenible (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Sus efectos devastadores tanto para el planeta como para la sociedad cobran cada vez más importancia. El nacimiento del Internet y la expansión de las redes sociales han hecho posible la aparición de un consumidor más informado y concienciado (McKinsey, 2019), que rechaza, cada vez más, comprar prendas de marcas que no cumplan ciertos requisitos relacionados con el trabajo justo, los recursos sostenibles y el medioambiente. Esta nueva realidad ha forzado la aparición de alternativas más sostenibles, como la moda circular, cuyo objetivo es paliar este problema y minimizar los efectos que la producción textil tiene en la sociedad. Entre sus prácticas principales destacan el rediseño y renovación de la prenda, la utilización de materiales y fibras naturales, la compra de segunda mano o el alquiler de prendas (Edbring et al., 2016).

Sin embargo, a pesar de que las empresas estén adoptando dichas prácticas y tratando de propulsar un cambio, si los consumidores no aceptan o consideran válido este nuevo modelo, como se ha verificado en otros mercados (Humphreys, 2010), dicho cambio nunca ocurrirá ya que los consumidores no demandarán estas prendas y, consecuentemente, las empresas dejarán de producirlas. Sabemos, además, que los consumidores sólo elegirán estas alternativas si tienen un cierto grado de legitimidad social, en cuyo proceso juegan un papel fundamental los medios de moda.

El objetivo último de este estudio era, por lo tanto, examinar cómo los medios están afectando a la legitimación del modelo de economía circular ya que, a pesar de ser un tema muy tratado últimamente por su potencial tanto económico como social, su futuro es todavía incierto. De esta forma, gracias al estudio y análisis de distintos medios, se han podido identificar los significados asociados a esta práctica y la forma en la que éstos están llevando a cabo su legitimación.

Como se ha podido observar, cada vez son más los medios que arrojan luz sobre este tema, tratando en sus plataformas los efectos tan negativos que tiene el *fast fashion*, y proponiendo como alternativa la práctica de modelos más sostenibles como la moda

circular. Hemos comprobado que legitiman sus prácticas, asociándolas a una gran cantidad de significados con connotaciones positivas, y remarcando que muchas personalidades famosas están ya adoptándolas. De esta manera, se puede sugerir que estas prácticas llegarán a gozar en un futuro de legitimidad cognitiva, que es la creencia de que una práctica es de sentido común, y, que, por lo tanto, llega un punto en el que se da por hecho (Suchman 1995).

Sin embargo, aunque por una parte los medios demonicen y estigmaticen al modelo convencional de *take-make-waste*, exponiendo la cantidad de efectos negativos que provoca tanto en el medioambiente como en la sociedad, por la otra, continúan promoviendo la compra de marcas que abanderan dicho modelo. Esto indica que sigue promoviéndose una doble lógica: la *fast fashion* y la sostenible. Es cierto, que cada vez son más los medios que se suman a legitimar dicha práctica, y cada vez dedican más espacio y tiempo en sus revistas y blogs a tratar el tema, pero sin la eliminación de las recomendaciones de seguir consumiendo *fast fashion*, el cambio no acabará por suceder y la legitimidad cognitiva nunca llegará.

Por lo tanto, como se ha podido observar, aún siguen existiendo fuertes barreras al consumo sostenible en la actualidad, siendo una de las principales la continuidad del fomento de las marcas de moda *fast fashion*. Por ello, en primer lugar, se aconseja a los medios que dejen de hablar y legitimar este tipo de marcas, y, en cambio, dediquen más espacio a la moda sostenible, de manera que este modelo se convierta, no en una alternativa, sino en la única solución. Con casi total certeza, ya que se ha verificado en otros mercados (Humphreys, 2010), los consumidores acabaran aceptando como válido y dando por hecho este nuevo modelo, si éste se legitima correctamente.

Además, sería útil incluir más significados relacionados con la moda en sí. La mayoría de las personas compran una prenda de ropa porque les gusta, porque les parece estilosa y creen que van a estar más atractivos con ella puesta. Por ello, aunque darle importancia al aspecto útil y al moral es importante, se recomienda que los medios empleen también la llamada motivación tendencia⁶⁰, y hablen de la moda sostenible como moderna e igual

⁶⁰ Información extraída de una encuesta realizada a 500 consumidores sobre su interés en las tiendas de segunda mano. Los resultados fueron presentados en el informe *Rise of the Fashion Resale Marketplaces* en 2019.

de estilosa que las prendas *fast fashion*. De esta forma que los consumidores la verán como algo deseable, y con el valor añadido de que no dañan nuestra sociedad ni el medioambiente.

De la misma manera, se recomienda a las empresas (que todavía no lo hayan hecho) sumarse a esta iniciativa, cambiando su forma de diseño, producción y fabricación de las tiendas. Como se ha comprobado, su éxito futuro dependerá de su capacidad de reacción y de cambio y por ello, deberían empezar a implementar medidas sostenibles, no solo por el bien del planeta sino por el suyo mismo. Además, se aconseja a estas empresas llevar a cabo esta transición cuanto antes, ya que, como han demostrado muchos estudios (McKinsey, 2019), el consumidor está cada vez más concienciado sobre el origen de las prendas que adquiere y las consecuencias de sus hábitos de compra. Así, este dejará de consumir aquellas marcas cuyos valores no se correspondan con estos principios, lo que urge a las empresas que se adapten a este nuevo consumidor y cubran sus necesidades.

Finalmente, podemos afirmar que el mercado de moda sostenible debe llegar a legitimarse como el mercado *fast fashion* de forma que pase a ser la primera opción elegida por los consumidores. Para ello, tanto medios como empresas deben aumentar sus esfuerzos con el objetivo de lograr dicho cambio, que sólo se conseguirá si el consumidor encuentra este modelo útil, adecuado y correcto, y de sentido común (Suchman 1995). De esta manera, no pueden olvidarse las recomendaciones presentadas en este trabajo tanto a medios como a empresas. Estamos viendo que el consumidor ya muestra interés por el cambio, incluso lo demanda, solo queda que los otros actores responsables respondan y sean capaces de adaptarse a estas nuevas necesidades.

Sin embargo, deben tenerse en cuenta las limitaciones que presenta este trabajo. Por un lado, no analiza el papel de los *influencers* en las redes sociales como legitimadores de la moda circular. Además, centrándose en comprobar si esta práctica está legitimada, no trata si las empresas están adoptando este nuevo modelo, lo cual es clave para entender si estos medios están desempeñando correctamente su papel como legitimadores. Por último, el estudio analiza simplemente medios y blogs de Estados Unidos, y, por lo tanto, sus resultados no se pueden extrapolar a otros mercados como el español sin un análisis previo.

Por ello, como futuras líneas de investigación se proponen las siguientes áreas. Primeramente, se plantea la realización de un análisis del discurso de *influencers* en las redes sociales, ya que estos son unos de los actores más influyentes en la industria de la moda (Scott, 1997) y por tanto analizar su papel es clave para la obtención de resultados relevantes. De igual manera, se sugiere estudiar la figura de las empresas con el objetivo de comprobar si éstas están dando algún paso hacia este nuevo modelo. Finalmente, para tratar las posibles diferencias entre EE. UU. y España, se propone realizar un análisis exhaustivo de los medios españoles, de forma que las recomendaciones presentadas puedan ser adaptadas a su discurso concreto.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Barley, Stephen R. and Tolbert, Pamela S. (1997), "*Institutionalization and structuration: Studying the links between action and institution,*" *Organization Studies*, 18: 93-117.
- Benford, R. D., & Snow, D. A. (2000). Framing processes and social movements: An overview and assessment. *Annual review of sociology*, 26(1), 611-639.
- Bitektine, A., & Haack, P. (2015). The "macro" and the "micro" of legitimacy: Toward a multilevel theory of the legitimacy process. *Academy of Management Review*, 40(1), 49-75.
- Bitektine, A., & Haack, P. 2015. The macro and the micro of legitimacy: Towards a multi-level theory of the legitimacy process. *Academy of Management Review*, 40(1): 49-75.
- Blériot, J., & Johnson, C. (2013). *A new dynamic effective business in a circular economy*. Ellen MacArthur Foundation Publishing.
- BOF (2010). In *Ethical Fashion, Desirability is Sustainability*. Recuperado de: <https://www.businessoffashion.com/articles/global-currents/in-ethical-fashion-desirability-is-sustainability>.
- Brismar, A. (2017). *Green Strategy: Origin and definition of circular fashion*. Recuperado de: <https://www.greenstrategy.se/circular-fashion-definition/>.
- Cost, T. T. (2015). *Environmental Impact: Disposable Clothing*. Recuperado de: <https://truecostmovie.com/learn-more/environmental-impact/>.
- Crofton, Stephanie O., and Dopico, Luis G. (2007), "Zara-Inditex and the growth of Fast Fashion." In *Essays in Economic & Business History*, vol. 25, 41-53.

- Dolbec, P. Y., & Fischer, E. (2015). Refashioning a field? Connected consumers and institutional dynamics in markets. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1447-1468.
- ECODES (s.f.). Somos lo que vestimos: Manual para el consumo responsable de ropa y complementos. *Fundación Ecología y Desarrollo*. Recuperado de: <https://web.ua.es/en/ecocampus/documentos/consejos-ambientales/moda-sostenible.pdf>.
- Edbring, E.G., Lehner M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternatives models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5-15.
- Ellen MacArthur. (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future*. Recuperado de: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/a-new-textiles-economy-redesigning-fashions-future>.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51–58.
- Entwistle, J. (2002). The aesthetic economy: The production of value in the field of fashion modelling. *Journal of Consumer Culture*, 2(3), 317-339.
- Fashionista (2017). Recuperado de: <https://fashionista.com/2017/03/style-bloggers-2017>.
- Global Fashion Agenda and Boston Consulting Group (2018). Pulse of the Fashion Industry. Recuperado de: <https://www.globalfashionagenda.com/publications/#pulseofthefashionindustryreport>.
- Grayson, Kent, Devon Johnson, and Der-Fa Chen (2008), “Is Firm Trust Essential in a Trusted Environment? How Trust in the Business Context Influences Customers,” *Journal of Marketing Research*, 45 (April), 241–56.
- Greenwood, R., Oliver, C., Lawrence, T. B., & Meyer, R. E. (Eds.). (2017). *The Sage handbook of organizational institutionalism*. Sage.

- Hallström, K. T., & Boström, M. 2010. *Transnational Multi-stakeholder Standardization: Organizing Fragile non-state Authority*. Cheltenham, U.K.: Edward Elgar.
- Handelman, Jay M., and Stephen J. Arnold (1999), "The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment," *Journal of Marketing*, 63 (July), 33–48.
- Humphreys, A. (2010). Semiotic structure and the legitimation of consumption practices: The case of casino gambling. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 490-510.
- Humphreys, A., & Latour, K. A. (2013). Framing the game: Assessing the impact of cultural representations on consumer perceptions of legitimacy. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 773-795.
- Kates, Steven M. (2004), "The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Men's Community," *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 455–65.
- Lawrence, Tom B., and Nelson Phillips (2004), "From Moby Dick to Free Willy: Macro-cultural Discourse and Institutional Entrepreneurship in Emerging Institutional Fields," *Organization*, 11 (5), 689–711.
- Loetscher, S. (2017). *Changing fashion The clothing and textile industry at the brink of radical transformation*. WWF Switzerland.
- Matthes, J., & Kohring, M. (2008). The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity. *Journal of communication*, 58(2), 258-279.
- McKinsey. (2019). The State of Fashion. Recuperado de: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2019-a-year-of-awakening>.
- McNeill, Lisa, and Moore, Rebecca (2015), "Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice." *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222.

- McQuarrie, Edward, Jessica Miller, and Barbara J. Phillips (2013), “The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging,” *Journal of Consumer Research*, 40 (June), 136–58.
- Moorhouse, D., & Moorhouse, D. (2017). Sustainable design: circular economy in fashion and textiles. *The Design Journal*, 20(sup1), S1948-S1959.
- Nielsen (2015) “*The Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility and Sustainability*”
- ONU. (2019). Recuperado de: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>.
- Ostrom, Elinor, Roy Gardner, and James Walker (1994), *Rules, Games, and Common-Pool Resources*, Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Paniagua, S. (2018). Moda más sostenible basada en la economía circular. *El Independiente*. Recuperado de: <https://www.elindependiente.com/desarrollo-sostenible/2018/08/18/moda-mas-sostenible-basada-en-la-economia-circular/>.
- Parker, I. (1992), “Discourse dynamics: Critical analysis for social and individual psychology”.
- Planing, P. (2015). Business model innovation in a circular economy reasons for non-acceptance of circular business models. *Open journal of business model innovation*, pág. 1(11).
- Rauturier, S. (2018). *Good on you*. Retrieved from What Is Fast Fashion?: Recuperado de: <https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/>
- Sánchez-Contador Uría, Amaya (2016). La identidad a través de la moda. *Revista de Humanidades* [en línea], n. 29, artículo 6, ISSN 2340-8995. Recuperado de: <http://www.revistadehumanidades.com/articulos/124-la-identidad-a-traves-de-la-moda>
- Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). Frustrated fashionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234-1257.

- Schwartz, A., (2018). Recuperado de: <https://www.newyorker.com/magazine/2018/10/22/rent-the-runway-wants-to-lend-you-your-look>
- Scott, W.R. (1997). “*Effectiveness of organizational effectiveness rules,*” In P.S. Goodman & J.M. Pennings (Eds.), *New perspectives on organizational effectiveness*: 63- 95.
- Stahel, W. R. (2013). *The business angle of a circular economy—higher competitiveness, higher resource security and material efficiency. A new dynamic: Effective business in a circular economy, 1.*
- Standen, Dirk (2010), “The Future of Fashion, Part Three: Hedi Slimane,” *Style.com*, Recuperado de: <http://www.style.com/style-file/2010/03/the-future-of-fashion-part-three-hedi-slimane/>.
- Stanton, A. (2019). *The Good Trade*. What Is Fast Fashion, Anyway?. Recuperado de: <https://www.thegoodtrade.com/features/what-is-fast-fashion>
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of management review*, 20(3), 571-610.
- Suddaby, R., Bitektine, A., & Haack, P. (2017). Legitimacy. *Academy of Management Annals*, 11(1), 451-478.
- Thapa, T. (2018). *Human Rights Watch*. Remember Rana Plaza. Recuperado de: <https://www.hrw.org/news/2018/04/24/remember-rana-plaza>
- The World Bank. (2017). *World Bank national accounts data, and OECD National Accounts data files*. Recuperado de: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2017&locations=ES&start=1961&type=shaded&view=chart>
- Thomas, D., (2019). The High Price of Fast Fashion. Recuperado de: <https://www.wsj.com/articles/the-high-price-of-fast-fashion-11567096637>

- Torres, K. (2018). *Moda Sostenible: 5 métodos que te facilitarán cuidar el Medio Ambiente*. Recuperado de: <https://enfoquecaribe.com/moda-sostenible-5-metodos-que-le-facilitaran-cuidar-el-medio-ambiente-a-traves-de-la-moda/>
- Vaara, E., & Tienari, J. (2002). Justification, Legitimization and Naturalization of Mergers and Acquisitions: A Critical Discourse Analysis of Media Texts. *Organization*, 9(2), 275–304.
- Wahba, P. (2018). H&M Is Slamming the Brakes On New Store Openings. Recuperado de: <https://fortune.com/2017/01/31/hennes-mauritz-stores/>
- Zhu, Y., & McKenna, B. (2012). Legitimizing a Chinese takeover of an Australian iconic firm: Revisiting models of media discourse of legitimacy. *Discourse & Society*, 23(5), 525–552.

7. ANEXO

ANEXO 1. Resumen de los datos recogidos de revistas.

| Fuente | Fecha | Frame | Solución | Motivación | Significado | Verbatim |
|---------------|---------------|---|--|---|--|---|
| Vogue | 22 Abril 2020 | Tierra estéril por producción en masa | Abastecimiento sostenible | Reducir culpa | Sentido Necesidad Responsabilidad | “People want to feel less guilty, so they aren’t looking to consume that much anymore.” |
| Vogue | 20 Abril 2020 | Contaminación y desaprovechamiento de recursos | Materiales reciclados y sostenibles | Responsabilidad y necesidad de construir un mundo mejor | Responsabilidad Inspiración Necesidad | “We have to stop and consider the waste. It’s spiraled out of control.” |
| Vogue | 14 Abril 2020 | Impacto en el bienestar de los trabajadores de la industria | Contratos legales, asegurar unas condiciones de trabajo justas | Oportunidad con la crisis de reconstruir el sistema | Oportunidad Necesidad Responsabilidad | “We have a unique opportunity to rebuild the system on the basis of respect, dignity, and responsibility.” |
| Vogue | 15 Enero 2020 | Calentamiento Global | Materiales reciclados y sostenibles | Necesidad de construir un mundo mejor | Urgencia Responsabilidad Sacrificio | “There’s so much urgency with the climate emergency, we need to change the way we’re living.” |
| Vogue | 3 Enero 2020 | Muchos deshechos | Materiales reciclados y sostenibles | Oportunidad de negocio | Oportunidad Necesidad Beneficioso | “There’s \$500 billion worth of waste in the fashion industry every year, and that, is a business opportunity.” |
| Elle | 7 Abril 2020 | Contaminación y desaprovechamiento de recursos | Minimizar el uso de recursos | Oportunidad de negocio | Oportunidad Compromiso Responsabilidad | “Benedetto estimates that dead-stock textiles could become a \$120 billion business.” |
| Elle | 6 Marzo 2020 | Contaminación | Minimizar uso de recursos | Discurso de <i>celebrities</i> | Lujo Personalizado Novedad Estiloso | “VSCO girls implore you to buy sustainable brands and secondhand clothing.” |

| Fuente | Fecha | Frame | Solución | Motivación | Significado | Verbatim |
|--------------------|-----------------------------|---|--|---|--|--|
| Elle | 21 Enero 2020 | Calentamiento global | Reciclaje, segunda mano | Otras <i>celebrities</i> lo compran | Lujo Novedad Originalidad | “These luxury sites are the best ways to get pieces people won’t already have” |
| Harper’s Bazaar | 30 Abril 2020 | Contaminación | Fibras y materiales reciclados | Adquirir prendas lujosas y buenas con el medioambiente | Lujo Comodidad Único Cómodo | “Dreamy cotton, silk, and lyocell fashion for women to feel comfortable” |
| Harper’s Bazaar | 10 Febrero 2020 | Calentamiento global | Producción local y fibras recicladas | Adquirir prendas de calidad que duren mucho | Calidad Durabilidad Artesanal | “Artisanal pieces that will last for decades.” |
| Harper’s Bazaar | 17 Diciem bre 2019 | Malas condiciones para los trabajadores | Asegurar condiciones de trabajo justas | Crear un mundo mas justo | Barato Necesidad Responsabilidad | “The cost of paying living wages is not enormously expensive to implement. |
| Marie Claire | 2 Abril 2019 | Incremento del consumo textil | Segunda mano | Necesidad de construir un mundo mejor | Barato Responsabilidad | “Doing this will divert waste away from landfills and save you some extra cash.” |
| Marie Claire | 21 Febrero 2020 | Contaminación y desaprovechamie nto de recursos | Reciclaje, minimizar uso de recursos | El sentimiento de contribuir a un mundo mejor | Barato Novedad Necesidad | “When you reduce, recycle, and reuse, you help your bank account and create another life for your old garment” |
| Marie Claire | 16 Novie mbre 2019 | Calentamiento global | Materiales reciclados y sostenibles | Necesidad de construir un mundo mejor | Responsabilidad Comodidad Estiloso | Capitalizing on eco- conscious helps consumers do good, feel good, and look good. |

ANEXO 2. Resumen de los datos recogidos de blogs.

| Fuente | Fecha | Frame | Solución | Motivación | Significado | Verbatim |
|------------------|-----------------|---|---|--|---|--|
| The Blonde Salad | 22 Abril 2020 | Contaminación | Comprar ropa de marcas sostenibles | Discurso de <i>celebrities</i> | Responsabilidad Estiloso Bueno | “What’s sustainable is beautiful and effective, let’s get informed and start doing something good for our planet! “ |
| The Blonde Salad | 21 Febrero 2020 | Ganas o necesidad de comprar algo nuevo | Segunda mano, mercados artesanales o locales. | Discurso de <i>celebrities</i> | Calidad Ético Responsabilidad | “The staff’s professionalism, impeccable selection and the fact that you can find items with labels explaining where the objects come from” |
| Man Repeller | 19 Marzo 2020 | Tirar la ropa o accesorios dañados | Maintenance, repair, problem solving | Más barato que comprar algo nuevo | Duración Longevidad Cariño | “Cost-wise, it’s not as expensive as you’d think (especially when you’re getting zero use out of something otherwise).” |
| Man Repeller | 20 Enero 2020 | Contaminación | Reciclaje, reuso, segunda mano | Discurso de <i>celebrities</i> | Estiloso Responsabilidad Necesidad | “Some of the most important names in the fashion world are wearing this fashion, such as Naomi Campbell and Winnie Harlow” |
| Song of Style | 2 Abril 2020 | Contaminación por fast fashion | Comprar marcas sostenibles | Discurso de celebrities | Responsabilidad Estiloso Bueno | “Celebrities like Selena Gomez and Bella Hadid have been seen in Reformation dresses” |
| Song of Style | 31 Marzo 2020 | Cambio climático | Materiales y fibras sostenibles | Implementar medidas sostenibles aumentará los beneficios futuros | Oportunidad Necesidad Responsabilidad | “Allocating resources more efficiently, building better working conditions and using sustainable materials could boost margins by 1-2 percent by 2030” |

| | | | | | | |
|-----|------------------|---|--|--|-----------------------------------|---|
| BOF | 30 Abril 2020 | <i>Diseño de prendas muy contaminante</i> | Cambiar forma de diseño, utilizar otros materiales y fibras. | Iniciativas de marcas conocidas como H&M | Emoción Durabilidad Calidad | <i>“If you fall in love with a garment, you take care of it and keep it for a long time. The price doesn’t matter—if you really love it, you’ll care for it</i> |
|-----|------------------|---|--|--|-----------------------------------|---|
