



Los imaginarios sociales de la sustentabilidad a partir del estilo de vida promovido en redes sociales por la marca de ropa de segundo uso Independencia

ANGIE VANESSA PERILLA GONZÁLEZ

Estudiante de séptimo semestre del programa de Comunicación Social.
Empresaria de moda.

angieperilla523@gmail.com

Resumen

El modelo económico capitalista neoliberal no es sensible a las necesidades de la naturaleza y de la vida humana; en este contexto, se hace necesario hablar de otras formas de vida posibles capaces de dialogar con la idea de lo sustentable. El presente trabajo corresponde a los primeros avances de la investigación de enfoque cualitativo titulada “Los imaginarios sociales de la sustentabilidad a partir del estilo de vida promovido en redes sociales por la marca de ropa de segundo uso Independencia”, y



cuyos resultados parciales, logrados a partir de la aplicación de encuestas, permiten identificar incoherencias entre el imaginario de sustentabilidad y el *habitus* en el estilo de vida. Así, la *modernidad reflexiva* propuesta por Enrique Leff da luces para comprender la necesidad de revertir la marcha acelerada de la crisis ambiental.

Palabras clave: imaginarios sociales de la sustentabilidad, naturaleza, *habitus*, modernidad reflexiva, crisis ambiental.

Introducción

La industria textil de la moda está considerada en emergencia ambiental. Según delegados de las Naciones Unidas, en Redacción Medio Ambiente (2018), es ésta una de las industrias más contaminantes del mundo y una de las principales causantes del calentamiento global. Así, según la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa, para producir un kilo de algodón, que alcanza para la producción de un par de *blue jeans*, se precisa de unos 10.000 litros de agua, cantidad equivalente a lo que se tomaría un ser humano en diez años. Para abaratar costos producen ciertas fibras plásticas que intercalan con el algodón, las cuales gastan aún más agua y requieren de la quema de petróleo. Según la Fundación Ellen MacArthur, las fibras plásticas necesarias para producir ropa terminan cada año en el océano en una cantidad equivalente a 50.000 millones de botellas de gaseosa y de acuerdo con el informe *‘A new textiles economy: Redesigning fashion’s future’* se requieren todas las cantidades monumentales de recursos naturales, para producir prendas que solo serán utiliza-



das, en el mejor de los casos, unas diez veces. Es así como esta industria emite cada año el 26% de los gases culpables del calentamiento global y además, es la responsable del 20% de las aguas residuales que se producen cada año en el mundo. (Redacción Medio Ambiente, 2018).

El sistema actual no es sensible a las necesidades del planeta, por ello se necesita un uso consciente que dialogue con la sustentabilidad, pues este fenómeno de moda se sitúa en una sociedad consumista y una industria millonaria que fomenta el derroche y el consumo (Blanco & Cossimi, s.f.). De modo que se hace ineludible hablar de imaginarios sociales –como posible respuesta ante la crisis textil ambiental– porque es allí donde nace la resistencia que imposibilita una respuesta positiva ante el riesgo ecológico global debido a que las leyes de la vida, de la cultura, de la naturaleza y de la racionalización de la vida se infiltran allí, en los imaginarios sociales, en una dinámica que enmarca los procesos de concepción e identificación cultural de la sustentabilidad de la vida que determinan la existencia (Leff, 2010, p. 47), por ende, imposibilita construir marcas de valor sustentable, pues ello “requiere de un amplio cambio personal, social e institucional” (Gardeti, 2014). Bajo el lente de Leff (2010), se abordan los imaginarios sociales de la sustentabilidad:

Los imaginarios sociales no son representaciones análogas a las de la conciencia. En ellos se han sedimentado percepciones de la realidad asociadas a conjuntos de prácticas que pueden haberse sellado en forma de *habitus*, en disposiciones para pensar, percibir y actuar de ciertas maneras que configuran cosmovisiones como un entendimiento de la re-



lación del ser con su entorno y como un entramado de prácticas asociadas que dan congruencia a un modo específico del ser cultural (Leff, 2010, p. 15).

Es decir, los imaginarios sociales son el espacio donde se interpretan las representaciones y una manera de intervenir en estos, es por medio de la marca en redes sociales, en las cuales, en este caso puntual, se busca generar mayor compromiso con la naturaleza a través de la incidencia de la marca de ropa de segundo uso Independencia que busca promover un estilo de vida/*habitus* sustentable.

La investigación de tipo cualitativa, enmarcada en la realidad de un contexto natural, no cuantificada y de carácter descriptivo, pretende identificar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno, y no, explicarlo. Por ello, permite *comprender la incidencia del estilo de vida promovido en redes sociales por la marca de ropa de segundo uso INDEPENDENCIA en los imaginarios sociales de la sustentabilidad de las mujeres de La Ceja entre los 18 y los 25 años*. Bajo el estudio de caso como método, se aplicó una encuesta de 39 preguntas a mujeres de La Ceja (Antioquia) entre los 18 y los 25 años, que durante más de un año han comprado ropa en Independencia, con el fin de identificar sus imaginarios sociales sobre la sustentabilidad, y dar respuesta al primer objetivo específico, desarrollado en este texto.

De tal manera, se presenta a continuación el desarrollo de la investigación enmarcada en los imaginarios sociales de la sustentabilidad, expuestos, junto con las demás categorías, en el marco referencial, posterior a ello, los resultados del primer objetivo específico que aborda esta investigación y, finalmente, quedan manifiestas las conclusiones parciales que



pueden devenir de los resultados del proceso investigativo desarrollado hasta el momento.

Marco referencial

Comunicación digital

La comunicación está orientada al entendimiento, es un proceso fundamental que permite “la interacción entre dos sujetos capaces de comunicarse lingüísticamente y de efectuar acciones para establecer una relación interpersonal” (Garrido, 2011, pág. 8). A esto Habermas lo define como la acción comunicativa, cuyo objetivo es la comprensión mutua, se entiende como haber comprendido lo dicho, no como estar de acuerdo con lo dicho. Y tal acción comunicativa se desarrolla en el escenario social del ‘mundo de la vida’ y ‘sistema’ como conceptos complementarios (Universidad de Navarra, pág. 50); el primero, equivale a la intersubjetividad, es decir, al punto de vista de los sujetos que actúan en la sociedad, y el segundo, contempla la sociedad como el resultado de las dinámicas del mercado, consumo y producción, es decir, desde una perspectiva externa, que pretende inducir acciones sociales y políticas, que en su interés de control, finalmente, reduce de manera significativa la intersubjetividad que le brinda origen y sentido al ‘mundo de la vida’” (Marquez & Díaz, 2008). En ese sentido cuanto más poder tienen más capacidad de poderío ejercen sobre la perspectiva del sujeto.

Así, en la era de la información, en la que se desarrolla todo el contexto actual, la aplicación del concepto comunicación es entendido como la interacción entre sujetos en busca de la comprensión para establecer



una relación interpersonal, aplica también al campo digital. Para Scolari (2008) la fuerte dificultad entre los modelos teóricos tradicionales de la comunicación que se ha desatado por la aparición y expansión de la revolución digital, puede solucionarse solo en la medida que se asuma la comunicación como una red intertextual de conversaciones, que permita el desarrollo de prácticas y discursos sociales (Scolari, 2008). Respecto a las redes sociales, Zanoni (2008) plantea que el crecimiento abrupto de las mismas, ha ocasionado que millones de personas interactúen con sus pares por las diversas redes según los intereses comunes que poseen y aprecian como un espacio atractivo que permite sembrar marcas.

Marca como estilo de vida

En esa dinámica de interacción horizontal entra a jugar la marca mediante la comunicación y la interacción de los usuarios (Klein, 2011). En esa lógica, la marca reside en la mente de las personas sin importar el punto de contacto a través del cual se accedió a la misma, pues hace la función de catalizador de afectos como la suma de todas y cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias que una persona tiene como resultado del contacto con una organización, sus productos y servicios (González, 2017).

Desde la teoría neofreudiana, se plantean las relaciones sociales como prácticas indispensables para la formación y el desarrollo de la personalidad (Corona, 2012). En ese sentido (Arrellano, 2010) define estilo de vida como la manera de ser y actuar en interacción con la sociedad y afirma que se encuentran semejanzas con otras personas por diferentes factores (sociodemográficos, psicológicos, conductuales, de infraestruc-



tura...) que conllevan a una forma de ser similar, lo que significa que no hay un solo estilo de vida sino varios estilos de vida que se clasifican en diversas variables que consideran a las personas en función del ser y no del tener, por ello, aunque hay personas que tienen niveles de ingresos distintos comparten estilos de vida similares, que, finalmente, no son otra cosa que las actividades que realiza un individuo como parte de su rutina diaria o *habitus*.

Este concepto –*habitus*– desde la construcción teórica de Bordieu (2010), se entienden como esquemas de prácticas que incorporan saberes:

Dicho principio de la acción histórica [...] no radica en un sujeto que se enfrentaría a la sociedad como a un objeto constituido en la exterioridad. [...] No radica ni en la conciencia ni en las cosas, sino en la relación de dos estados de lo social, es decir, la historia objetivada en las cosas bajo la forma de instituciones y la historia encarnada en los cuerpos bajo la forma de un sistema de disposiciones duraderas (Bordieu, citado en Giménez, 2002, p. 3).

De esta forma, la marca como estilo de vida puede entenderse como el conjunto actividades y prácticas que promueve una organización, por medio de las comunicaciones, sensaciones, percepciones y experiencias que genera con la sociedad.

Imaginario sociales de la sustentabilidad

El planeta se encuentra ante un riesgo irrefrenable de calentamiento global; se ha desestructurado el mundo debido a la complejización cre-



ciente de los procesos naturales inducidos por la intervención de la racionalidad tecno-económica de la modernidad, como consecuencia se tiene la degradación socio-ambiental de las condiciones de vida del hombre en el planeta. (Leff, 2010, pág. 2).

Según Leff (2010) frente a la incapacidad humana de detener de manera eficaz el avance del calentamiento global se desplaza la problemática hacia los imaginarios sociales de la sustentabilidad como una opción posible en la búsqueda de detener la marcha acelerada de la humanidad que camina cada vez con más fuerza hacia la insustentabilidad de la vida del planeta. Tales imaginarios buscan una posible respuesta de la ciudadanía como actores sociales ante la crisis ambiental.

La exploración de imaginarios sociales de la sustentabilidad se basa en la idea de la *modernidad reflexiva*, comprendida como la auto-conciencia del sujeto, que confía en la capacidad de la conciencia ecológica para recomponer las fallas de la modernidad, así mismo, confía en la economía y la tecnología como sistemas capaces de ecologizarse, en busca de acciones reflexivas ante tales impactos negativos de una humanidad inconsciente, en ese sentido, se espera la adquisición de conciencia de la especie humana frente al riesgo ecológico planetario mediante la reapropiación de los mundos de la vida del sujeto; dentro de esa búsqueda se pretende emprender una posibilidad de intervención efectiva de la ciudadanía “desde una democracia ambiental que abra nuevos cauces para una comprensión renovada de la naturaleza de la naturaleza, de la vida de la vida y de la existencia humana en este planeta vivo” (Leff, 2010, p. 5).



Esta investigación tiene como eje central la marca de ropa de segundo uso Independencia, si bien la ropa de segundo uso no entra dentro del concepto sustentable, porque para que sea sustentable no basta con la reutilización, según Gardetti (2017), se requiere un proceso de producción responsable con la producción de materias primas para reducir el impacto que este supone para el medio ambiente. Sin embargo, por medio de esta marca de moda sostenible, entendida como la relentización de hábitos y costumbres del consumo de ropa en la búsqueda de la conservación del planeta (Volpe, 2016), es posible por medio de esta conllevar a una reapropiación de la cultura, de la naturaleza desde la construcción de otra perspectiva social que permita sentar bases para un futuro sustentable (Leff, 2010, pág. 44).

Resultados y discusión

A partir de la aplicación de 21 encuestas realizadas a mujeres de La Ceja entre los 18 y los 25 años, que consumen hace más de un año la marca de ropa de segundo uso Independencia, se abrió un campo indagatorio de carácter sociológico sobre los imaginarios sociales de la naturaleza y de la sustentabilidad, cuya finalidad radica en indagar acerca de la manera en que se ponen en juego diferentes formas de desconocimiento, eufemización y destrucción de la naturaleza por medio de la interacción entre las leyes de la vida, de la cultura y de la naturaleza, por un lado, y –por otro– de las leyes originarias de un proceso de racionalización de las mismas leyes de la vida (economía, tecnología... sociedad controlada y normada por el conocimiento científico), desencadenando procesos in-



compatibles con la naturaleza; tales formas se infiltran y sedimentan en los imaginarios sociales de la sustentabilidad (Leff, 2010, p. 6).

Muestra de la racionalización de la vida humana y de la naturaleza instaurada en la sociedad, principalmente, desde la modernidad, son los procesos de producción textil relacionados con la industria de la moda, y el consumo inconsciente de los compradores inmersos en el mercado global. Así, más de la mitad de la muestra encuestada (66,7%), cuando va a comprar un bien material, piensa en el precio o en la marca del producto por encima de la mano de obra justa o los recursos naturales requeridos para su fabricación. Y, nadie (0%), por ejemplo, tuvo conocimiento de la cantidad de agua que se requiere para la fabricación de un jean (ver introducción), mostrando desconocimiento respecto a los hábitos que aceleran la crisis ambiental. De la misma forma, aunque el 71.4% considera a la naturaleza como “Un sistema que complementa al hombre que debe recomponerse para evitar la crisis ambiental” (Ex, comunicación personal, sep, 2018, La Ceja), y el 100% afirma racionar el consumo de agua y energía en su hogar; sus acciones se quedan en la superficialidad y no contribuyen a la transformación del problema, dado que de poco sirve racionalizar el consumo con fines de ahorro, si se perpetúa la dinámica inconsciente y desmedida de consumo.

Hablar de prácticas sustentables es hablar de la reflexión sobre posibles respuestas para la construcción social fuera del control de los fenómenos del mundo basados en el conocimiento objetivo de la naturaleza. Para ello es necesario hablar de la modernidad reflexiva (ver marco referencial) porque es esta la que posibilita recomponer la era industrial



economicista. Para recomponerla, se requiere entonces comprensión y acción. Sin embargo, en los resultados encontrados, se hallaron incoherencias entre el discurso manifiesto y la práctica, o el *habitus* (ver marco referencial).

En el sentido de la autorreflexión y los esquemas de prácticas se tiene que, el 85.7% de la muestra considera las consecuencias ambientales del calentamiento global como impactos irreversibles en los que la sociedad puede contribuir disminuyendo su marcha acelerada, el 61.9% piensa que las multinacionales que se instalan en Colombia le generan al país crisis ambiental, el 66.7% afirma que en su cotidianidad reutiliza para conservar la flora y la fauna del planeta. Así mismo, aunque el 85.7% dice consumir productos elaborados con materiales reciclados, ninguna de las encuestadas se preocupa por la producción orgánica, por el uso de suelos y solo el 19% piensa en el proceso de producción a la hora de consumir productos alimenticios; por ende, ninguna de ellas tiene huerto propio en su casa, ninguna elabora productos con materiales orgánicos, ninguna tiene conocimiento de la cantidad de agua que se requiere para la producción de bienes materiales y la contaminación que ello produce. De hecho, solo el 23.8% mide siempre el consumo de carne, que, si no se disminuye, hará del sector agrícola –en las próximas décadas– el responsable del «52% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero en las próximas décadas, de las que el 70% provendrá de la producción de la carne y los lácteos» (Greenpeace, 2018, párr 2). Es así, como es posible identificar la contradicción entre la verdadera comprensión de la crisis ambiental y la mera interpretación de conceptos que se



quedan vacíos en las prácticas estructurales de la sociedad y se limitan a *habitus* de forma enmarcados en la sostenibilidad y no en prácticas sustentables que permitan la posibilidad de disminuir la marcha acelerada de la crisis ambiental.

Así mismo, dentro de los resultados contradictorios se encontró que el 95.2% aplica las tres 'R' (Reduce-Recicla-Reutiliza) en su vida y solo el 38.1% prefiere comprar siempre productos reciclados (reutilizados); ello da muestra, nuevamente, de que hay intenciones de cambio que no se ven reflejadas en la práctica o *habitus*, que no hay una comprensión total de sus causas y, un desconocimiento de los marcos epistémicos que hay detrás de las acciones, aparentemente simples y cotidianas, imposibilitando una actuación coherente con tales intenciones:

(...) el pensamiento ambiental relaciona las formas de conocer modernas-hegemónicas y sus implicaciones ambientales nocivas, (que son las que caracterizan a la mayoría de los tomadores de decisión). (...) El problema radica en que estas formas de conocer no posibilitan la comprensión de la complejidad ambiental y por ende un uso precautorio de los "recursos" naturales. (Eschenhagen, 2015, p. 70)

En este contexto, la educación formal juega un papel predominante, y los conceptos, proyectos, investigaciones, ideologías y formas de entender el mundo desde allí concebidas, van a generar las bases para la comprensión de la realidad. Así, el 52,4% de la muestra, percibe la naturaleza desde su formación académica (colegio, universidad, instituto...) como recurso que no hace parte del ser humano y el cual este puede explotar para el crecimiento económico del país. Otro instrumento empleado



para la generación de opinión, igualmente importante, son los medios de comunicación, los cuales además de comunicar, generan percepciones ambientales que desencadenan en acciones, nuevamente, encaminadas a fines individuales de quienes las transmiten. Al respecto, los resultados evidencian que el 76.2% de la muestra percibe la naturaleza en los medios de comunicación, nuevamente como un instrumento para la utilidad del ser humano y para el crecimiento económico. De esta forma, es posible inferir que el imaginario existente respecto a la naturaleza, está mediatizado por los discursos que profesan una relación utilitarista de la misma.

Por otro lado, en la prospectiva de cambio climático y de crisis ambiental, el 100% de la muestra considera que es necesario frenar el consumo para evitar la crisis ambiental y dicen preocuparse por el fenómeno climático. Más allá del *habitus* analizado previamente, estos resultados revelan una concepción diferente respecto al cambio de los imaginarios, que ante el avance del calentamiento global y la falta de señales positivas para gestionar el riesgo ecológico, son respuestas estimulantes que permiten evidenciar ideas respecto al problema, y abren posibilidades al pensamiento crítico. Además de estas preocupaciones, el 95.2% tiene claro que el país está en crisis ambiental y además se consideran responsable de esta. Así mismo, al 100% de la muestra le importa el daño ambiental que puede generar con su *habitus*, creen que el planeta necesita de su aporte para evitar la crisis ecológica y, además, están dispuestas a cambiar y compartir su *habitus*/estilo de vida para hacer frente a la responsabilidad común de un mundo sustentable.



La pregunta ahora es: ¿Tendrá el ser humano la capacidad de conciencia y de auto-reflexión para «responder a tiempo, y con la eficacia necesaria, procurando detener la marcha acelerada de la humanidad hacia la insustentabilidad de la vida en el planeta»? (Leff, 2010, p. 3). En la búsqueda de reabsorber los efectos de la racionalidad moderna, el panorama vislumbra posibilidad de cambio: solo el 4.8% cree el sistema capitalista capaz de frenar la crisis ambiental, el 81% considera posible otras formas de hacer economía, y el mismo porcentaje considera, además, que el crecimiento económico no toma en cuenta la biodiversidad. Esto permite afirmar que la mayoría de la muestra confía en la capacidad de la economía y la tecnología para ecologizarse y recomponer las fallas de la modernidad.

Ahora bien, se hallaron intenciones que persiguen el conocimiento de la naturaleza y la disposición por enrutar nuevas vías que se acercan a los imaginarios sociales de la sustentabilidad, pero, aún se desconocen políticas y ejes que posibilitan la creación de estrategias de reapropiación del mundo, por ejemplo, la mitad de la muestra considera que organismos gubernamentales como el Fondo para el Medio Ambiente Mundial (FMAM) –que aborda problemas medioambientales con iniciativas para el desarrollo sostenible– busca frenar la crisis ambiental de las regiones. Si bien la FMAM pretende impulsar decididamente soluciones al problema de medio ambiente, sigue respondiendo a las dinámicas del modelo económico prodesarrollista: reaccionan a los síntomas y no a las verdaderas causas que mitiguen, solucionen o propongan verdaderos resultados estructurales. Claramente, entidades de esta índole solo justifi-



can la mercantilización y la destrucción de la naturaleza, mientras sigan existiendo relaciones sociales capitalistas la degradación medioambiental se convertirá en explotación universal.

El conocimiento frente a la crisis ambiental aparece como un signo unificador con intenciones esperanzadoras, donde el 66.6% de la muestra guarda algún tipo de esperanza frente a que mejore la condición del medio ambiente; sin embargo, las formas de racionalidad del pensamiento que rigen los modelos actuales de organización social y las transformaciones económico-tecnológica de la naturaleza (Leff, 2010, p. 4) continúan imperando en el imaginario social. ¿Será posible fundamentar la existencia humana bajo propósitos que no estén centrados en el progreso y el crecimiento económico?

Conclusiones

La crisis ecológica que está acaeciendo en el planeta se debe a intervenciones de la vida humana y éstas han desencadenado consecuencias incompatibles con la sustentabilidad de la producción y de la vida misma, una de las dinámicas globalizadoras más contaminantes del mundo – la segunda, después de la petrolera- y principal culpable del calentamiento global es la industria textil de la moda, debido a su alto consumo agua, pesticidas e insecticidas. Para disminuir la marcha apresurada de la crisis planetaria se abordan los imaginarios sociales de la sustentabilidad como posible solución.

En ese orden de ideas, después de emplear el instrumento en la muestra escogida se tiene que están en un proceso de auto-conciencia



y reconocimiento de la crisis ambiental en la que habitan y de la que se sienten responsables, por ello, no confían en el sistema capitalista como medio para recomponer las fallas de la modernidad, pues el interés de este no es, ni será, generar conciencia sobre los mundos de la vida de los sujetos, y mucho menos, modificar las estructuras globales que determinan la existencia.

Así mismo ante el complejo crecimiento de los procesos a nivel planetario que incrementan el calentamiento global, se evidencia en los resultados que aunque les importa y creen contribuir con pequeños aportes de la cotidianidad a la disminución del problema ambiental, no hay una comprensión de fondo de lo que implica la insustentabilidad de la vida encaminada a la crisis ecológica, por ello, es posible afirmar que en medio de la búsqueda de nuevas formas de vida, al menos sostenibles, se sigue viendo instaurada en los imaginarios sociales la racionalidad tecno-económica de la modernidad, en medio de la búsqueda de *habitus* sustentables que mitiguen la degradación socio-ambiental de las condiciones de vida del hombre en el planeta.

En ese sentido, los imaginarios sociales de la sustentabilidad se cuestionan la *modernidad reflexiva* como posible respuesta a la resignificación de la misma existencia que posibilite una democracia ambiental.

Referencias

Arrellano, R. (2010). *Al medio hay sitio: el crecimiento social según los Estilos de Vida*. Bogotá: Editorial Planeta.



- Blanco, G., & Cossimi, V. (s.f.). *Negro White*. Obtenido de Negro White. Recuperado de <http://negrowhite.net/analisis-moda-toxica-vs-moda-reciclable/>
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del Consumidor*. México: Red Tercer Milenio. Recuperado de: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf
- Eschenhagen, M. (2015). Educación ambiental superior y economía ecológica: acercamientos a través del pensamiento ambiental. *Revista Ambiens*, 68-85
- El Espectador. (2018). Industria de “fast fashion” está en una emergencia ambiental: ONU. *El Espectador*. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/industria-de-fast-fashion-esta-en-una-emergencia-ambiental-onu-articulo-744131>
- Gardeti, M. A. (2014). *Negro White*. Obtenido de Negro White Recuperado de: <http://negrowhite.net/moda-sustentable-tendencia-para-el-futuro/>
- Garrido, L. (2011). Habermas y la teoría de la acción comunicativa. *Razón y Palabra*, 19.
- Giménez, G. (2002). Introducción a la Sociología de Pierre Bourdieu. *Colección Pedagógica Universitaria*, 11(37-38), 1-12 .
- González, J. (2017). Las 7 dimensiones del branding: I. El concepto de marca. *thinkandsell*. Recuperado de: <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>



- Greenpeace. (2018) Un informe de Greenpeace pide reducir al 50% el consumo de carne y lácteos para un planeta y una vida más saludables. Greenpeace. Recuperado de: <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/5669-2/>
- Klein, P. (2011). *Pauklein*. Obtenido de pauklein: <http://www.pauklein.com/seo/branding-para-pymes/>
- Leff, E. (2010). Imaginarios Sociales de la Sustentabilidad. *Cultura y representaciones sociales*, 5(9) pp. 42-121.
- Marquez, Á., & Díaz, Z. (2008). La Modernidad de Habermas: Del “sistema” (represor) al “mundo de la vida” (liberador). *Redalyc*, 28.
- Redacción Medio Ambiente. (13 de marzo de 2018). *El Espectador*. Obtenido de El Espectador: <https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/industria-de-fast-fashion-esta-en-una-emergencia-ambiental-onu-articulo-744131>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona : Gedisa.
- Universidad de Navarra. (s. f.). *Habermas y la Teoría de la Acción Comunicativa*. España : Universidad de Navarra.
- Volpe, G. (2016). *SlowFashionNext*. Obtenido de SlowFashionNext: <https://www.slowfashionnext.com/blog/2016/09/27/kate-fletcher-la-pionera-del-slow-fashion/>
- Zanoni, L. (2008). *El Imperio Digital*. Argentina: Ediciones B. Argentina S.A.