

# Comunicando moda sostenible: Fracking Desing más allá de sus diseños

Lourdes Ariana Maggi<sup>(1)</sup>

---

**Resumen:** La sociedad hipermoderna se enfrenta al paradigma emergente que promueve nuevas formas de habitar el planeta. Aún sumergidos en el mercado del *fast fashion* y el descarte acelerado, los diseñadores de moda proponen una alternativa en el ámbito textil. Comienza a reconocerse la comunicación de moda como instrumento imprescindible de gestión, donde las marcas deben tejer sostenibilidad y abordar al consumidor, actor de cambio. En este contexto, propongo a *Fracking Design* como símbolo identitario, que a través de su perfil de *instagram*, *Las chicas del planeta*, logran crear comunidad y compartir prácticas ecoamigables complementando sus producciones textiles significativas.

**Palabras claves:** Moda - sostenibilidad - comunicación - Instagram - comunidad - consumidor - empresa B - fast fashion - sostenibilidad - marcas.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 132]

---

<sup>(1)</sup> Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario. Diplomatura en Comunicación No Verbal por la Universidad Austral (2023 - Tesis en curso).

## Introducción

Teniendo como antecedente la investigación: *El diseñador de moda como productor de sentido: Fracking Design la firma de marroquinería que intenta construir una realidad más sostenible* (2022), realizada en el marco de la presentación de una tesina de grado, al día de la fecha se reconoce de gran relevancia seguir ahondando en la búsqueda de definiciones en torno a este ámbito.

*Fracking Design*, empresa certificada B, fue creada en 2018 por tres hermanas; Carla, Ornella y Mora Basilotta. Ellas, a través de la utilización de residuos de *big bags* plásticos, bolsas contenedoras de arena que son empleadas en la extracción de petróleo y gas no convencional (*fracking*) en la localidad de Vaca Muerta, Neuquén, Argentina, y el sobrante de cuero curtido vegetal, de segunda o tercera calidad, que las curtiembres no venden y descartan, realizan la confección de objetos de marroquinería tales como mochilas, billeteras y bolsos, entre otros artículos. Si bien el caso de estudio en este artículo coincide con el de la investigación mencionada, en esta oportunidad de acuerdo al paso del tiempo y a la actualidad del paradigma sostenible, se intentan delinear herramientas específicas con las que cuenta la firma en pos de crear una realidad más amigable con el medio ambiente. Se indaga por tanto, en la comunicación como foco de divulgación, que toma cada vez más impulso en esta corriente y se consagra como instrumento clave de cambio, capaz de alzar la voz de pequeños y grandes emprendedores sostenibles que hacen crecer esta red.

A partir de la premisa que se quiere impulsar sobre la relevancia de la comunicación en esta nueva corriente, se cree necesario traer a colación una definición aportada por Paolo Volonté quien piensa al *Creador de moda como creador de comunicación* y afirma que: “(...) comunicar no es transmitir significados confeccionados, sino actuar transformando el mundo circunstante en consideración a una supuesta capacidad del destinatario de dar sentido a la nueva realidad de la que adquirirá experiencia” (Volonté, 2009 p. 204) De esta manera, se pone el foco no solo en la comunicación como herramienta central de divulgación y promotora de cambios significativos en el entorno, sino que también se encuentra al diseñador de moda como sujeto que imparte comunicación en un doble aspecto. Un sujeto que tiene la posibilidad de generar mensajes comunicacionales a través de sus producciones significantes, en este caso, productos de marroquinería de triple impacto, y mensajes escritos como los relevados en esta oportunidad a través redes sociales. Se desglosan otras definiciones dignas de ser esgrimidas tales como: la indumentaria pensada como lenguaje de expresión y parte de la comunicación no verbal. Al volver a las palabras de Barthes, éste entiende al vestido como “uno de los más formidables signos no lingüísticos de la comunicación no verbal” (Barthes, 2003,s.p). Además, la definición de moda retomada desde Gardetti y Delgado Luque (2018) quienes toman las palabras de Paulicelli y Clarck (2009) para definir: “La moda es, a la vez, pública y privada, material y simbólica, siempre contenida dentro de nuestra experiencia de vida y una increíble herramienta con la que estudiar la cultura y la historia” (p.86).

Considerando todo lo previamente mencionado, se piensa a la moda como espacio de toma de decisiones y donde a través de cada prenda, se defiende una postura. Bajo este concepto, se eligió como caso a un grupo de diseñadoras dentro del paradigma sostenible que crean objetos significantes por sí mismos pero que también buscan tener un rol fundamental en la promoción de cambio a través de la comunicación de moda sostenible. En este artículo se abordará el trabajo realizado por las hermanas Basilotta en la red social *Instagram*, como herramienta clave a través de la cual crean una comunidad sostenible que acompaña el desarrollo de su marca *Fracking Design*. Por tanto, se analizará un usuario fundado por las diseñadoras y denominado: *@laschicadelplaneta*.

Hacia los últimos años del paradigma sostenible, comenzó a reconocerse una limitación en torno a su apropiación, tanto en parte de la producción sostenible y la labor identitaria de los diseñadores. Se piensa que ya no alcanza solo con ser y existir, sino que se requiere una instancia comunicacional inmersiva y la creación de vínculos con el usuario de carácter offline, implicando por tanto sumergirse en nuevos entornos relacionales. Elizabeth Retamozo, autora en una de las ediciones de los Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, reconoce que:

(...) para lograr que el ciclo de vida de la indumentaria sea circular no es suficiente con orientarse sólo en la relaciones con empleados, proveedores y clientes. Es necesario poner el foco en otras relaciones tales como medios de comunicación, entorno en el cual se habita y Estado, entre otras. (Retamozo, 2022, p.141).

En este marco, se puede mencionar la generación del manual para comunicar moda sostenible promovido por las Naciones Unidas por el Medio Ambiente y la Carta de la Moda convocada por ONU Cambio Climático. Este, es un claro ejemplo de la necesidad de otro tipo de comunicación para lograr mayores resultados en las prácticas de consumo y la preservación del planeta en el que vivimos: “El Manual destaca la importancia de promover un cambio en la comunicación de la moda para hacer posible un sector más sostenible y circular, llamando la atención sobre el rol clave que tienen los vendedores, gestores de marca, creadores de imágenes, narradores, medios de comunicación, y personas influyentes, entre otros.” (United Nations Climate Change, 2023, s.p)

En este contexto es donde se propone el análisis de la cuenta de *instagram* que es el espacio donde las diseñadoras Basilotta ponen en valor su marca, contemplando productos terminados, materias primas y procesos de producción, pero principalmente, en donde dan lugar a iniciativas sostenibles de terceros y prácticas ecoamigables a realizar en la cotidianeidad. A partir de esto, se elevan aspectos a desarrollar tales como el contexto socio-histórico cultural en el cual se enraiza no solo la corriente sostenible y por tanto donde tiene lugar la firma *Fracking Design*, sino también el entorno digital en donde nacen *Las chicas del planeta*. En primer lugar, contemplando el contexto en el que se vive, resulta interesante traer un concepto esgrimido por Lipovetzky, la hipermodernidad. Desde hace tiempo, al analizar reflexiones sobre el contexto postmoderno, se pensaba al sujeto sumergido en parámetros individualistas y consumistas, concibiendo a la moda como herramienta funcional a ellos, teniendo como principal acción la adquisición de bienes desmedida y descarte exacerbado de indumentaria. Frente a esto, hoy se esgrime otra realidad, un presente que comienza a manifestar nuevos significados y formas de habitar el entramado social. Como se mencionó, es digno retomar el término de *hipermodernidad* donde Lipovetzky (2006) enmarca la sociedad actual y la postura que tiene el individuo frente al presente en el que está sumergido. Durante su obra el autor habla de las contradicciones propias de la época:

Esto no es más que una muestra de las paradojas que caracterizan la hipermodernidad: cuanto más progresan los comportamientos responsables, más irresponsabilidad hay. Los individuos hipermodernos están a la vez más informados y más desestructurados, son más adultos y más inestables, están menos ideologizados y son más deudores de las modas, son más abiertos y más influenciables, más críticos y más superficiales, más escépticos y menos profundos. (Lipovetsky y Charles, 2006, p. 28).

Se continúa frente a un contexto que propicia el consumo, más bien el hiperconsumo, y que por tanto atenta contra la soluciones eco amigables que intenta promover el paradigma en cuestión. Más allá de lo mencionado, se cree interesante traer a colación una de las reflexiones también compartidas en esta obra, donde Lipovetzky (2006) afirma que “En el universo inseguro, caótico y atomizado de la hipermodernidad aumentan igualmente las necesidades de unidad y de sentido, de seguridad, de identidad comunitaria: es la nueva oportunidad de las religiones.” (p.99). Esta conclusión, da pie a comenzar a pensar acerca de los vínculos y los deseos de relacionamiento que surgen a la hora de generar una comunidad digital. Es decir, las expectativas de coincidir con otros usuarios con quienes definir una identidad y compartir pensamientos.

En este contexto, no se puede olvidar el entorno digital en donde nacen *Las chicas del planeta*, habilitado por el desarrollo de la *web 2.0*. Se habla por tanto, de espacios de interacción generados en medios digitales, espacio colmado de plataformas a través de las cuales las personas, allí denominados usuarios, forman parte de un entramado comunitario y colaborativo. Parte de este artículo sienta sus bases en entender los nuevos espacios de interactividad y conectividad en los cuales se está sumergido y por tanto en donde las diseñadoras de *Fracking Design* lograron crear una comunidad. De esta manera, se reconoce el ciberespacio como lugar donde se asientan nuevas formas de relacionamiento y donde las marcas de moda encuentran espacio para desarrollarse y llegar a nuevos consumidores. En el caso de la firma en cuestión, es un entorno donde descubren nuevas formas de estar presentes e intentar tejer redes sustentables con sus seguidores, permitiendo la interacción y buscando una respuesta por parte de estos.

## Hacia una comunidad

Parte de este artículo nace con el ánimo de conocer la necesidad del paradigma sostenible para generar una comunidad en redes sociales. Dentro del *Blog Mola*, Guevara (2023) asegura que: “la moda sostenible es un camino que sólo es posible en red.”(s.p). Esta afirmación, es un disparador central para entender el trabajo que las hermanas Basilotta intentan promulgar con sus contenidos comunicacionales, teniendo como objetivo generar una comunidad. *Las chicas del planeta* es un usuario que nace a lo largo del año 2019, de manera contemporánea a la creación de *Fracking Design*. Si bien es una cuenta que ante-

riormente tenía contenido de la vida personal de una de las diseñadoras, hacia principios de este año comienza a proponer otro tipo de material. La misma empieza a reflejar una postura estratégica en torno al cuidado del planeta bajo el lema: *Because there is no Planet B*. En una primer etapa, se puede decir que lo abordado en la cuenta seguía muy hilado a lo que ocurría con, por un lado el cierre de su ex firma *Basillota*, la cual era funcional a la modalidad *fast fashion*, y el surgimiento de *Fracking Design* como nueva firma sostenible que estaban promoviendo.

Claro está que, el desarrollo de temáticas propuestas en esta cuenta fue desarrollándose y tomando mayor entidad a medida que las diseñadoras iban consolidando su labor y negocio en este nuevo paradigma junto a su nueva firma en cuestión la cual contribuye al pilar principal del paradigma sostenible, el triple impacto: económico, ambiental y social. Es decir, generan una colaboración en las tres dimensiones: el crecimiento económico, la inclusión social y la sostenibilidad ambiental.

Se entiende que esta cuenta tiene como objetivo generar un espacio donde las hermanas Basilotta ponen en valor a otras iniciativas y prácticas sostenibles que se encuentran en la órbita de *Fracking Design* y que contribuyen al mismo fin, desarrollar el paradigma sostenible. De acuerdo a la biografía de *instagram* de *Las Chicas del Planeta*, ellas reconocen mostrar en este perfil, todo lo necesario para una vida cotidiana sustentable. Además en publicaciones de *linkedin* agregan “Buscamos enviar un mensaje de conciencia a través del ejemplo en hábitos de la vida cotidiana” (Mora Basilotta, 2023,p.1). Actualmente el perfil de *instagram* mencionado, cuenta con 30.1 mil seguidores y 2884 publicaciones realizadas en lo que va de su creación. Para la realización de este artículo se evaluaron los posteos realizados en feed, es decir aquel material audiovisual que se fija de manera permanente en el perfil de la cuenta durante el mes de mayo. Este período de tiempo seleccionado, es representativo del material que en este usuario se imparte: conceptos del ámbito de la sostenibilidad, sucesos medioambientales, cambio climático, consejos para sumar acciones sustentables en la cotidianeidad, nuevas legislaciones en el marco de protección ambiental y divulgación de emprendimientos/marcas eco amigables. Dentro del contenido analizado, se cree interesante vincular lo relevado con los principios de la comunicación de moda sostenible delineados en el manual propuesto por UNEP y ONU Cambio Climático. En este documento se esgrimen cuatro aspectos claves que deben tener en cuenta aquellos que se desempeñan en el mundo de la moda y los medios de comunicación a la hora de comunicar moda sostenible. Los aspectos definidos son: La ciencia como base, cambiar comportamientos y prácticas, reimaginar valores e impulsar la incidencia.

Durante el mes de mayo se relevaron seis posteos en el perfil estudiado, los cuales se intentaron interconectar con los principios previamente mencionados:

- **Ciencia como base:** Una de las publicaciones del mes analizado, responde al concepto *Wishcycling*. Tal como con otras temáticas sostenibles, Carla, Ornella, y Mora Basillota, en este posteo proveen información precisa, detallada y clara.
- **Cambiar comportamientos y prácticas:** Durante el mes de mayo se realizó el conocido *Hot Sale*, propuesta que enfatiza e impulsa el consumo desmedido. Frente a este evento,

las diseñadoras generaron un carrusel de consejos para mostrar cómo comprar de forma inteligente. El primer punto destacado fue “No compres por impulso, pensá si realmente lo necesitas” (*Las chicas del Planeta*, 2024). De esta manera, se desestimó la compra impulsiva, apelando a la razón para la disminución de consumo. Así mismo, se orientaba a los usuarios a realizar compras en entidades con productos circulares, o sostenibles, de tal manera que disminuya el impacto ambiental.

- **Reimaginar valores:** En el período de tiempo analizado, se llevó adelante la celebración estadounidense Met Gala, y fue una oportunidad donde las hermanas Basilotta destacaron elecciones de indumentaria innovadoras, lucidas por celebridades, las cuales contribuyen con el triple impacto y marcan una tendencia diferencial en este tipo de eventos e impulsan un cambio a futuro.
- **Impulsar la incidencia:** Si bien, no se reconoce un posteo ejemplificador de este aspecto en el mes sugerido, se pueden encontrar en otros períodos temporales, publicaciones que invitan al usuario a reflexionar sobre sus elecciones a nivel organizacional y político. Como ejemplo de esto, se encuentra un contenido aportado por las hermanas que desarrolla cuáles son las leyes ambientales que se verían afectadas de acuerdo a las medidas propuestas por la presidencia nacional en el DNU de diciembre 2023.

Una vez propuesto el análisis del contenido posteo, se contempla por tanto la respuesta obtenida a partir de la audiencia en cuestión. Al tener como unidad de estudio las publicaciones realizadas en el perfil durante todo el mes de mayo de 2024, se optó por considerar las dos respuestas principales que los seguidores de una cuenta pueden generar. Se habla por tanto de los comentarios y me gustas que un usuario de esta red social puede originar en pos de manifestarse, positiva o negativamente frente a lo que está viendo. Estas opciones de interacción, son herramientas claves para conocer en mayor profundidad la manera en que los seguidores receptionan los posteos realizados. El hecho de dar lugar a la respuesta de un otro frente a determinado material, es lo que comienza a estrechar los lazos e ir formando una comunidad digital, en este caso digital y sostenible. En el mes estudiado, se observan dos publicaciones con mayor cantidad de comentarios recibidos. En primer lugar, y con una supremacía definitiva en cantidad de interacciones, se presenta un posteo el cual proponía la participación a un sorteo donde para participar se debía comentar la publicación en cuestión. Está claro que en esta oportunidad, la respuesta por parte de la audiencia está muy ligada al deseo de ganar el premio mencionado, pero es relevante considerar que es una herramienta que las diseñadoras utilizan para generar mayor alcance e interacción con el contenido del perfil.

Por su parte, el segundo posteo con mayor cantidad de comentarios recibidos, responde a una publicación que consistía en un video con pantalla compartida, de un lado una de las hermanas Basilotta y por el otro, una seguidora de la cuenta. En el video se muestra cómo cada una vive su embarazo, estando en la misma etapa del mismo y se hace alusión a las diferentes actividades que ellas están realizando. La cantidad de respuestas que tuvo este video, pueden asimilarse a partir de un concepto que se desarrollará en el siguiente apartado y que tiene que ver con la figura que las diseñadoras comienzan a tener en su propia

cuenta. De alguna manera, generó mayor interacción la publicación donde una de las hermanas no solo se mostró frente a cámara, sino también donde mostró parte de su día a día. Este tipo de contenidos está muy emparentado con lo que suelen publicar vía historias de instagram en contenidos que duran 24hs. Si bien todos los comentarios relevados en esta publicación son positivos, se ven respuestas como “Soy de tu equipo. (...)”, “Jajaja muy bueno lo tuyo”, “Te amo! Ya llega bebitoooo” (*Las Chicas del Planeta*, 2024, p.1) y demás respuestas que asientan ser parte de esta comunidad.

## Hacia una figura de referencia

Tal como se hace mención hacia el final del apartado anterior, un gran responsable en la formación de una comunidad digital, es la presencia de referentes con quien el grupo de usuarios seguidores pueda identificarse. Esta figura nace a partir de que en la actualidad los sujetos están sumergidos en el contexto *online* y sus prácticas cotidianas comienzan a mutar y a entrelazarse con los nuevos entornos relacionales los cuales se mencionaron previamente. Es así, que se comienzan a plasmar acciones dentro de la virtualidad incluso adaptándose a otros hábitos y por tanto conociendo innovadoras maneras de socializar. Es decir, se identifica un sujeto que tiene la posibilidad de compartir en este espacio digital, todas las acciones que lleva a cabo en su día a día y de encontrar del otro lado una respuesta por parte del resto de los usuarios de la red social en cuestión. En su obra, Van Dijk expone:

Muchos de los hábitos que en los últimos tiempos se han visto permeados por las plataformas de los medios sociales solían ser manifestaciones informales y efímeras de la vida social. (...) Uno de los cambios fundamentales reside en que, debido a los medios sociales, estos actos de habla casuales se convirtieron en inscripciones formalizadas que, una vez incrustadas en la economía general de los grandes públicos, adquieren un valor distinto. Enunciados que antes se emitían a la ligera hoy se lanzan a un espacio público en el que pueden tener efectos de mayor alcance y más duraderos. Las plataformas de los medios sociales alteraron sin duda alguna la naturaleza de la comunicación pública y privada (Van Dijk, 2016, p.14).

A partir de esta reflexión, se comienza a evaluar el lugar que las diseñadoras toman en los contenidos propuestos y surge la inquietud ¿son influyentes para los usuarios de esta cuenta?

El perfil estudiado en este artículo pertenece a la red social *instagram* que propone múltiples herramientas interactivas donde los usuarios logran expresarse y publicar contenido las 24 horas del día. De esta manera, se encuentran los llamados *influencers*, aquellos sujetos que a través de su cuenta comparten de manera activa gran parte de su día a día

impartiendo cierta propuesta a su audiencia con ánimo de que estos comiencen a sentirse identificados y respondan con determinado comportamiento condicionado por su sugerencia, forjando así su propia comunidad virtual. Suele ser una figura muy asociada al marketing en redes sociales, marketing de influencia y a la consecuente generación de consumo entendiendo que muchas veces logran ser condicionantes sobre un grupo determinado para incitar a la compra ya que son contactados por marcas para la promoción encubierta o no de productos. Nannini (2022) propone pensar al personaje influencer desligado de la conceptualización exclusivamente publicitaria y desarrolla el concepto de *figuras de referencia*:

Las figuras de referencia construyen una personalidad digital y una audiencia concreta pero no siempre lo hacen con un propósito definido. Son personas extremadamente curiosas que crean contenido; no necesariamente lo generan desde cero, en contadas ocasiones replican contenido que ven y toman de otras fuentes, se inspiran de múltiples ámbitos, corrientes, estilos y modas (109 p.).

Esta definición, da lugar a entender qué posición intentan ocupar *Las Chicas del Planeta* en redes sociales y cómo buscan a través de este posicionamiento lograr una comunidad estrecha. En primera instancia, es relevante aclarar que, si bien el perfil en cuestión es propiedad de las tres hermanas Basilotta, las que suman su presencia en contenidos visuales son Mora y Ornella, siendo Mora la principal cara de la cuenta. Siguiendo en línea con los contenidos del mes de mayo de 2024 pero también los contenidos relevados a lo largo del tiempo, los mismos muestran una exposición considerable que se entiende tienen como objetivo, que los seguidores conozcan quiénes están detrás de *Las Chicas del Planeta*.

Retomando los aspectos sobre la mediatización de la vida cotidiana, se observa como las hermanas Basilotta muestran gran parte de su día a día vía esta red social y principalmente tareas domésticas y acciones de la cotidianidad realizadas de manera sostenible buscando concientizar a su audiencia en la importancia de la preservación ambiental. Una de las condiciones que esta figura abarca es el conocimiento sobre una temática en específico y de acuerdo a esta condición es que logra la porción de seguidores. Si se contempla este punto y contrasta con el mes analizado, de las 6 posteos realizados en el mes de mayo se reconocen 4 que responden a información clara y precisa sobre la temática mundo sostenible y cuidado ambiental. De esta manera, se demuestra el intento de proponer material que los usuarios quieren ver y el motivo por el cual son seguidores de esta cuenta. Una audiencia de seguidores que pretenden recibir información y consejos para reducir su impacto medioambiental a la hora de realizar tareas cotidianas. Algo no menor a mencionar es que la comunidad se genera también a partir de que existe la posibilidad de recibir una interacción de ambas partes. En el perfil en cuestión, se reconocen propuestas de instancias de intercambio tales como box de respuesta en historias e interrogantes disparadores.



## A modo de conclusión

A la hora de iniciar esta investigación, se plasmó como premisa principal cómo la comunicación de moda se convirtió en un instrumento imprescindible para la gestión del cambio en torno al cuidado ambiental correspondiendo a la creación de una comunidad virtual. Se presentó por tanto el caso de diseñadoras de marroquinería sostenible quienes a través de un perfil de instagram promueven conciencia ambiental intentando reunir un grupo de seguidores a quienes les sea útil este contenido. Con el objetivo de entender que la moda sostenible debe encontrar nuevos caminos para reafirmarse en el mercado y ser la opción elegida a la hora de realizar un consumo de indumentaria, se considera que este tipo de cuentas secundarias complementan y ayudan a lograr una concientización para conseguirlo. Si bien el paradigma sostenible se enfrenta en primera instancia al consumo masivo propio de las sociedades posmodernas, ahora hipermodernas, es preciso reconocer que el consumo seguirá existiendo y la clave está en educar a las sociedades a reducir el mismo y convertirlo en un consumo inteligente. Entender la comunicación de moda sostenible como herramienta educativa para proponer consejos y conceptos de prácticas ambientales es lo que se observó en el análisis de contenido realizado sobre Las Chicas del Planeta quienes trabajan en pos de crear comunidad en línea, establecer las raíces de su propia esencia e identidad y junto a esto fomentar los vínculos de una comunidad sostenible.

## Bibliografía

- Bailotta, M. [@MoraBailotta]. *Linkedin*. Recuperado Octubre 2023. <https://bit.ly/4fqTXiZ>
- Barthes, R. (2003). *“El Sistema de la Moda y otros escritos”*. Buenos Aires, Paidós.
- Gardetti, M y Delgado Luque, M. (2018). *“Vestir un mundo sostenible: la moda de ser humanos en una industria polémica”*. Buenos Aires, Editorial LID.
- Guevara, V. (2023) *“Moda sostenible: un camino que sólo es posible en red”*. Universo Mola. Recuperado de: <https://bit.ly/46zxL2e>
- Del Fresno, M. (2011). *Netnografía. Investigación, análisis e intervención social online*. Barcelona: Editorial UOC.
- Lipovetsky, G y Charles, S. (2006). *“Tiempos Hipermodernos”*. Editorial Anagrama, Barcelona.
- Lipovetsky, G. (1983). *“La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo”*. Anagrama, Barcelona.
- Nannini, V. (2022) *“Consumos de indumentaria de moda como prácticas de comunicación y resistencia a través de medios digitales y plataformas virtuales : Instagram y Renová Tu Vestidor en Argentina (2016-2018)”* Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. UNR.

- Pepe, D. (2020) *“Producción de contenidos que promueven un estilo de vida saludable en Instagram por parte de jóvenes : el caso de Agustina D’Andrea”*. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. UNR.
- Las Chicas del Planteta [@LasChicasdelPlanteta]. *Instagram*. Recuperado en Mayo, 5, 2024. <https://bit.ly/4dofozi>
- Las Chicas del Planteta [@LasChicasdelPlanteta]. *Instagram*. Recuperado en Mayo, 13, 2024. <https://bit.ly/4eo3wym>
- Maggi, L. (2022). *“El diseñador de moda como productor de sentido: “Fracking Design” la firma marroquinería que intenta construir una realidad más sostenible”*. Universidad Nacional de Rosario.
- Retamozo, E. (2022). *“Nuevas lógicas productivas en indumentaria sostenible”*; Cuaderno 174, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires.
- Tamés, E. (s.f) *“Lipovetzky: Del Vacío a la Hipermodernidad”*, Cariátide.
- UNEP y UNFCCC. (2023). *“The Sustainable Fashion Communication Playbook”*
- United Nations Climate Change. (2023). *“UNEP y ONU Cambio Climático ofrecen una guía de moda sostenible para comunicadores”*. Recuperado de: <https://bit.ly/4dofDdG>
- Universidad de Palermo. (2023/2024). *Cuaderno n°207. “La Moda en su Laberinto. Parte VI”*. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Instituto de Investigación en Diseño.
- Van Dijck, J. (2016). *“La cultura de la conectividad,. Una historia crítica de las redes sociales”*. Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores.
- Volonté, P. (2009). *“El creador de moda como creador de comunicación”*. *Revista Empresa y Humanismo Vol. XII, 2/09*.

#### Anexo:

Grilla de contenidos: @laschicaslesplaneta - Mayo, 2024. <https://bit.ly/3LP0O8o>

---

**Abstract:** The hypermodern society faces the emerging paradigm that promotes new ways of inhabiting the planet. Still immersed in the fast fashion market and accelerated disposal, fashion designers propose an alternative in the textile field. Fashion communication is beginning to be recognized as an essential management instrument, where brands must weave sustainability and address the consumer, an actor of change. In this context, I propose Fracking Design as an identity symbol, which through its Instagram profile, The Girls of the Planet, manages to create community and share eco-friendly practices complementing its significant textile productions.

**Keywords:** Fashion - sustainability - communication - Instagram - community - consumer - B company - fast fashion - sustainability - brands.

**Resumo:** A sociedade hipermoderna enfrenta o paradigma emergente que promove novas formas de habitar o planeta. Ainda imersos no mercado fast fashion e no descarte acelerado, os estilistas propõem uma alternativa na área têxtil. A comunicação de moda começa a ser reconhecida como um instrumento de gestão essencial, onde as marcas devem tecer a sustentabilidade e dirigir-se ao consumidor, ator de mudança. Neste contexto, proponho o Fracking Design como símbolo de identidade, que através do seu perfil no Instagram, The Girls of the Planet, consegue criar comunidade e partilhar práticas amigas do ambiente complementando as suas significativas produções têxteis.

**Palavras-chave:** Moda - sustentabilidade - comunicação - Instagram - comunidade - consumidor - empresa B - fast fashion - sustentabilidade - marcas.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]

---