



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

Reportaje multimedia: “*Fast fashion* y redes sociales: problemas para una moda sostenible”

Marina Jiménez Huerta

Tutora: Patricia Duránte Stolle

Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América y Periodismo

Curso: 2022-23

Jiménez Huerta, M. (2023) *Reportaje multimedia. Fast fashion y redes sociales: problemas para una moda sostenible*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid

AUTORA

Marina Jiménez Huerta

TUTORA

Patricia Durántez Stolle

RESUMEN

La importancia de una moda sostenible o *slow fashion* es un reto al que nos enfrentamos en la actualidad. El consumo masivo de cantidades ingentes de ropa afecta al medio ambiente y a nuestra salud. Los hábitos de consumo de los ciudadanos evolucionan gracias al papel tan importante que tienen las redes sociales. Las redes sociales se han convertido en un medio idóneo de marketing para la mayoría de las marcas más importantes y en los últimos años son su principal medio de captación de un público objetivo. Bajo el prisma de un mundo sostenible, esta práctica de consumo rápido y su promoción en las redes sociales puede tener un gran coste negativo climático y dificulta la propagación de una moda sostenible y ética, ya que no es de interés económico para las empresas textiles. El periodismo de denuncia juega un importante papel en el presente trabajo ya que defiende la necesidad de una concienciación real de los consumidores para frenar el consumo irracional y aboga por un cambio drástico de las empresas en sus planes de marketing en las redes que incitan a estas prácticas dañinas para todos nosotros. El resultado de este trabajo es un reportaje multimedia que combina texto, hiperenlaces, imágenes, audios e infografías para visibilizar la problemática de incentivar el *fast fashion* en redes sociales y concienciar a la población de la necesidad de realizar un consumo más responsable y sostenible.

PALABRAS CLAVE

Fast fashion, *slow fashion*, redes sociales, reportaje multimedia, sostenibilidad

Link al reportaje:

<https://marinajimenezhuert.wixsite.com/fast-fashion-y-redes>

ABSTRACT

The importance of sustainable fashion or slow fashion is a challenge we face today. The massive consumption of huge amounts of clothing affects the environment and our health. The consumption habits of citizens evolve thanks to the important role played by social networks. Social networks have become an ideal marketing medium for most of the most important brands and in recent years they have been their main means of attracting a target audience. From the perspective of a sustainable world, this practice of fast consumption and its promotion on social networks can have a large negative climate cost and hinder the spread of sustainable and ethical fashion, since it is not in the economic interest of textile companies. Denunciation journalism plays an important role in this paper as it advocates the need for real consumer awareness to curb irrational consumption and advocates a drastic change by companies in their marketing plans in networks that encourage these practices harmful to all of us. The result of this work is a multimedia report that combines text, hyperlinks, images, audio and infographics to make visible the problem of encouraging fast fashion on social networks and raising awareness among the population of the need for more responsible and sustainable consumption.

KEY WORDS

Fast fashion, slow fashion, social networks, multimedia report, sustainability

Link to the report:

<https://marinajimenezhuert.wixsite.com/fast-fashion-y-redes>

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 JUSTIFICACIÓN	5
1.2 OBJETIVOS	6
2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS	6
2.1 PERIODISMO ESPECIALIZADO.....	6
2.2 PERIODISMO ESPECIALIZADO EN MODA	7
2.3 PERIODISMO DE DENUNCIA	8
2.4 <i>FAST FASHION</i> Y <i>SLOW FASHION</i>	8
2.5 REDES SOCIALES	12
2.6 EL REPORTAJE MULTIMEDIA	13
3. PLAN DE TRABAJO	15
3.1 PREPRODUCCIÓN E INVESTIGACIÓN	16
3.2 PRODUCCIÓN.....	18
3.3 POSTPRODUCCIÓN	20
3.4 DIFICULTADES.....	21
4. CONCLUSIONES.....	21
5. BIBLIOGRAFÍA.....	22

1. Introducción

1.1 Justificación

El siguiente Trabajo Fin de Grado pertenece a la modalidad profesional que se contempla en el Grado de Periodismo, en este caso consiste en elaborar un reportaje multimedia que permite emplear fotografías, vídeos, textos y audios adaptándose a la nueva modalidad de la comunicación digital. Este reportaje multimedia aborda la dificultad del desarrollo de una moda sostenible o más conocida como *slow fashion* (moda lenta) dentro del panorama de las redes sociales que propician la *fast fashion* (moda rápida) y el consumismo. La elección de este tema proviene de su importancia social, económica y cultural, unido a mi interés por la moda y las redes sociales como vehículo comunicativo.

Según la Real Academia Española (RAE) la moda se define en primer lugar como “el uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos” y en segundo lugar como “gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos”.

Para entender la importancia de la moda en nuestra sociedad hay que hablar en primer lugar de su historia. El sector de la moda ha estado siempre profundamente arraigado a la sociedad. La moda es un fenómeno a través del cual se puede observar y entender a las personas que nos han precedido y su evolución. La moda tal y como la entendemos actualmente tiene sus manifestaciones más iniciales en la época de la Edad Media desarrollándose durante los siglos XVI y XVII, hasta adoptar muchas de las características de la “moda moderna” (Riello, 2016).

La moda es un gran medio para expresar nuestra individualidad y la práctica de cualquier grupo social y compartirlo socialmente. La moda es un fenómeno complejo que liga a cada cultura local con la creación de una global (Martín-Cabello, 2016).

La moda también está ligada al consumo y la economía de cualquier sociedad que da como resultado a la industria textil. La cuota del conjunto de la industria de la moda en nuestro país aportó un 2,7% al PIB español en 2021 según el *Informe Económico de Moda en España*. Además, el peso de este sector en el empleo fue de un 3,9% también en el año 2021.

Las redes sociales son un actor importante en la evolución de este sector. Su aparición y auge han fomentado la comunicación entre las marcas y sus consumidores. Se han convertido en una estrategia de venta para muchas marcas. El uso de las múltiples redes sociales aumenta el prestigio y la notoriedad de las marcas y su naturaleza dinámica hace que sean una fuente de información para las empresas y así les permite dirigirse de una manera concreta al posible público y llegar a una mayor competitividad.

Hablar de *fast fashion* y *slow fashion* es importante, ambas tendencias inundan el sector textil y la moda rápida da lugar a la necesidad de una moda lenta que promueva el consumo responsable y sostenible en el tiempo.

Son términos empleados por las grandes marcas a nivel mundial. La moda rápida es la oferta de nuevas colecciones de ropa que se renuevan continuamente y así suscitar el consumismo.

1.2 Objetivos

El principal objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es mostrar con un reportaje multimedia cómo han afectado las redes sociales al desarrollo de una moda insostenible y rápida y cómo eso también afecta al crecimiento de una moda ética y responsable. El *fast fashion* se ha convertido en una emergencia medioambiental por sus impactos en nuestra salud y en el medio ambiente. La toma de conciencia de los costes de fabricación y la durabilidad de las prendas son otros de los objetivos a destacar en este trabajo.

Los objetivos secundarios que siguen al propósito general son:

- Desarrollar los conceptos de *slow* y *fast fashion* y sus diferencias
- Analizar el empleo de las redes sociales en las estrategias de marketing de las principales marcas
- Emergencia de implementar una moda sostenible y su incompatibilidad en una sociedad digital
- Crear mecanismos útiles para frenar el consumismo

2. Fundamentos teóricos

2.1 Periodismo especializado

La Real Academia Española (RAE) define el concepto de especialidad como “la rama de una ciencia, arte o actividad, cuyo objeto es una parte limitada de las mismas y sobre el cual poseen saberes o habilidades muy precisos quienes lo cultivan”.

Fernández del Moral (2012) entiende que es:

Aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad a través de las distintas especialidades del saber, la coloca en un contexto amplio que favorezca una visión global al destinatario y elabora un mensaje periodístico que acomoda el código al nivel de cada audiencia atendiendo a sus intereses y necesidades.

(Fernández Ortega, 2022, p. 13)

El profesor Francisco Esteve, en una de las últimas monografías sobre Periodismo Especializado (2010) asegura que el creciente conocimiento de saberes y la división de los públicos por ello mismo merecen unos profesionales de la información con una mayor cualificación y conocimiento.

El periodismo especializado responde al discurso periodístico de cada una de las áreas del saber: sociedad, política, economía y cultura, en este caso (Ronda Iglesias y Alcaide, 2010).

Jiménez Huerta, M. (2023) *Reportaje multimedia. Fast fashion y redes sociales: problemas para una moda sostenible*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid

Quesada (2010), según se cita en Ronda Iglesias y Alcaide (2012), destaca tres elementos muy interesantes que amplían este término:

- La metodología propia del periodismo especializado
- La amplia diversidad de temas que se pueden abordar
- La necesidad de adecuación del mensaje, no solo a la audiencia, sino al medio de comunicación utilizado

El objetivo esencial del periodismo especializado es divulgar los conocimientos de los expertos al resto de ciudadanos, fundiéndose con la principal labor de un periodista que es interpretar y valorar la realidad e informaciones para formar a una sociedad lo suficientemente crítica. El periodista especializado en cualquier ámbito debe adaptar su lenguaje a uno claro, sencillo y conciso.

La idea de una figura imprescindible es la de un profesional especializado que tenga la capacidad de interpretar estrategias adecuadas a la marca que trabaje y señalar los medios y canales idóneos para los clientes potenciales. Actualmente las personas somos muy fáciles de influenciar mediante los efectos publicitarios de la industria de la moda (Alanís, 2016).

En esta línea, las marcas buscan esa conexión con la sociedad y las nuevas narrativas para ese periodismo especializado son las redes sociales con *bloggers*, *celebrities* e *influencers* que ofrezcan un contenido innovador y propulsor del consumismo.

2.2 Periodismo especializado en moda

El periodismo especializado en moda, según el documental *The September Issue* (2009), no tiene un inicio en sí, surge tras la aparición de la prensa femenina para el entretenimiento de las mujeres de clase alta del siglo XIX.

Las revistas especializadas en moda son herederas de las primeras publicaciones dedicadas a la mujer, el hogar, las buenas prácticas como esposa y el hogar. Esas revistas se dirigían a las mujeres de clase alta (Molpeceres, 2016).

La primera impresión oficial estrictamente especializada en moda fue *Mercurie Galant*, en Francia, 1672. En aquel momento la capital gala contaba con un buen clima económico y social y la costura francesa se exaltaba por encima del resto, de ahí que apareciera como un movimiento periodístico. Otras revistas destacadas de aquel momento fueron *Le Cabinet des Modes*, *Le journal de la mode et de Gout* y *Le journal des Dames et des Modes*.

Estados Unidos sería el país que seguiría a los franceses con la revista *Harper's Bazar* en 1867 y *Vogue* en 1892. En ambos casos se trataban temas de la moda neoyorquina imitando al modelo de Francia (Fernández Ortega, 2020). En nuestro país, hasta el siglo XX no es cuando surge prensa de moda. *Telva* en 1963 es el primer ejemplo que encontramos. Surgen a continuación otras como *Vanity Fair*, *Marie Claire* y *Glamour*.

“La prensa de moda ha logrado convertirse en un éxito de masas y ha conseguido crear un género periodístico nuevo con varias publicaciones especializadas y una numerosa audiencia” (Fernández Ortega, 2020, p. 16). En la actualidad, no se puede concebir la industria textil sin la fusión con la prensa.

2.3 Periodismo de denuncia

La labor del periodismo sea cual sea la categoría a la que esté inscrita, siempre será actuar como agente de denuncia, protesta y responsabilidad social ante los hechos que suceden diariamente.

Según Soria (1996, p. 9) citado por Revenga (2022) el periodismo de denuncia “es la compilación y difusión pública de hechos o actuaciones ilegales o no éticas, bien documentados, referidos a la vida pública, que conducen a la denuncia informativa de personas e Instituciones”.

El periodismo de denuncia surge del periodismo de investigación. Su inicio fue con el caso Watergate en el año 1972. Dos periodistas americanos destaparon públicamente la corrupción que tenía lugar dentro del gobierno del presidente Richard Nixon en Estados Unidos. La unión entre el periodismo de denuncia y el de investigación surge en el término *muckrakers*: periodistas que sacan a la luz la parte más oscura de cada sociedad y crean molestias entre las personas más influyentes.

“El periodismo de denuncia se convertirá en un juicio paralelo sin garantías de imparcialidad ni justicia” (Soria, 1996, p.12). La denuncia que se lleve a cabo debe referirse a la vida pública, deben ser responsabilidades de actuación pública. Es importante recordar que en la actualidad el periodismo de denuncia juega un relevante papel en nuestra sociedad, ya que trata de mejorar los aspectos sociales críticos y así aumentar la credibilidad de la figura del periodista y la legitimidad de los medios de comunicación.

2.4 *Fast fashion* y *slow fashion*

- El concepto *fast fashion*:

Para entender este concepto debemos remontarnos al siglo XIX cuando tuvo lugar la creación de la máquina de coser, ocurre una transición de las prendas artesanas a la manufacturada. La producción se aceleró y aparecieron las fábricas tal y como las conocemos actualmente.

Con el auge de la industrialización, se comienza a demandar producto textil a bajo coste y en grandes cantidades. “El sistema de moda decimonónico estableció un sistema bidireccional compuesto por una moda de lujo exclusiva (alta costura) destinada a las altas esferas de la sociedad, y por la producción masiva tendente a la unificación de la indumentaria” según Romera (2021, p. 18).

Durante los años 60, la moda industrial y la técnica de producción en serie alcanzaron grandes niveles a consecuencia del desarrollo de la producción y la comunicación de masas. La moda alcanzaba un nuevo ritmo y aparecieron dos nuevos ciclos; una de primavera-verano y otra de otoño-invierno. Esta nueva organización empresarial se convirtió en algo dinámico, organizado y con gran capital y la producción se convirtió en un negocio rentable. Se conformaba un escenario capitalista con los intereses económicos y de poder por encima del resto.

Jiménez Huerta, M. (2023) *Reportaje multimedia. Fast fashion y redes sociales: problemas para una moda sostenible*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid

El origen del término *fast fashion* no es muy claro. Según Dana Thomas en su libro *Fashionopolis: el precio de la moda rápida y el futuro de la ropa*, Amancio Ortega, propietario inicial de grupo textil Inditex, es el promotor de la moda rápida. Una de las claves de su modelo de producción es conseguir adaptar la oferta a los deseos de los clientes, en el menor tiempo posible y con el factor del tiempo por encima de los costes de producción. Lo que impulsa a estas conocidas marcas a conseguir un rápido crecimiento es la reducción de sus costes con la ayuda de mano de obra extranjera, una causa de la globalización y externalización de la producción. Además el grupo Inditex y en especial la marca Zara tiene su clave en la respuesta rápida a las tendencias que se muestran en las pasarelas de las grandes firmas de ropa.

En la década de los 2000 puede considerarse que la moda rápida tuvo su mayor despegue. Comenzó a aceptarse entre la alta sociedad la capacidad de combinar alta y baja moda. “Esta práctica es la señal más visible de la democratización de la moda, la cual ha permitido que los diferentes estratos sociales se comuniquen a través de la ropa, independientemente de sus antecedentes contextuales” (Molina Romera, 2022, p. 25).

Riello, en *Breve historia de la moda: desde la Edad Media hasta la actualidad* (2016), destaca que la industria textil ha llevado a cabo cambios apreciables en los últimos tiempos. Se distingue entre la alta costura, cuidada en cada elaboración, con unidades limitadas y la producción destinada al resto de la población. La empresa Inditex (Zara, Bershka, Pull and Bear...) ha optado por estrategias que la elevan como el mayor vendedor textil a nivel global desde 2008 (Gómez, 2021).

El concepto de “moda rápida” se hizo hueco en los años 80 cuando la producción textil empezó a ser distribuida de manera estratégica por el mundo para generar mayores cantidades y disminuir el tiempo invertido. El *fast fashion* también tiene un pilar fundamental como es la imitación de prendas de alta costura para que pueda estar a disposición de gente que no tenga el poder adquisitivo para esas prendas de lujo.

Además por este mismo motivo el *fast fashion* se retroalimenta al incitar a los consumidores a comprar más ropa de la que necesitan, pues pagan mucho menos por cada prenda (Barahona Gaete, 2018, p. 32).

Debido al ritmo de estas producciones, los consumidores cambian sus gustos mucho más rápido, las empresas son las encargadas de decidir qué es lo que los clientes quieren y cuándo y de esta manera se mantienen en el mercado competitivo.

Con estos datos aportados puede decirse que el *fast fashion* es una estrategia de negocio que intenta disminuir el número de procesos implicados en la cadena de producción con el objetivo de lograr prendas lo antes posible reduciendo los costes, en concreto en la fabricación y manufactura para cumplir las expectativas de sus compradores.

El aspecto negativo de este sistema es su insostenibilidad: contamina a nuestro planeta, conduce a una gran parte de la población en la pobreza debido a la explotación laboral con condiciones inhumanas.

“Las consecuencias de esta producción acelerada se ven reflejadas en las inmensas cantidades de agua desperdiciada, en químicos dañinos para la salud, en emisiones de CO2 y en prendas prácticamente desechables que terminan en la basura” (Granados y Chávez, 2021, p. 3).

Jiménez Huerta, M. (2023) *Reportaje multimedia. Fast fashion y redes sociales: problemas para una moda sostenible*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid

Con este estilo de producción aumenta el consumismo haciendo que se alcancen cifras impensables. Según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo la industria de la moda es la segunda más contaminante a nivel mundial. Anualmente utiliza 93 billones de litros de agua para su funcionamiento. Además, es el responsable de entre el 8% y el 10% de las emisiones de carbono mundiales. El lavado de los textiles desemboca en 500 mil toneladas de basura en los mares y océanos de nuestro planeta, dato muy perjudicial para los seres vivos que habitan estos espacios. Gran cantidad de la producción de ropa no se llega a vender y se desechan 30 kilos por año, según la web *Save the planet now*.

El consumo en exceso gracias a la variedad y precios bajos incitan a un comportamiento que hace unos años sería considerado compulsivo, comprar más de lo que se necesita. Estos hábitos conducen a que muchas prendas queden obsoletas y que sea inviable tratar todos los desechos que el sector textil produce.

(Gálvez, 2019, p. 45)

- *El concepto slow fashion:*

Hemos hablado anteriormente de la industria textil, su evolución y alguna de sus problemáticas. Nos encontramos en un punto donde se ha producido una revolución en la cultura por los cambios en las cadenas de producción de las grandes empresas para aumentar sus ventas.

Es necesario entonces plantear cambios en los hábitos de consumo tan impulsivos. Las alternativas sostenibles que han sido planteadas pertenecen al movimiento llamado *slow fashion* o moda lenta. Este concepto surge con la intención inicial de combatir a los grandes de la alimentación rápida “comida basura” que intentan acabar con los alimentos tradicionales y de temporada siendo un peligro para las costumbres alimentarias, es un movimiento opuesto llamado *slow food*.

Este movimiento fue ideado por el periodista y gastrónomo italiano Carlo Petrini en 1986. Y de esta idea inicial, se fue expandiendo a los distintos sectores de la sociedad hasta llegar al textil. Todas las definiciones que han surgido alrededor de este concepto tienen en común la protesta hacia los ritmos de vida y de producción y consumo acelerados.

El inicio del movimiento de moda sostenible se sitúa en el año 2007 con Kate Fletcher. Esta escritora, activista y profesora de la Escuela de Artes en Londres, a través de sus libros *Fashion and Sustainability* y *Sustainable fashion and textiles* habla sobre que la moda lenta no es un movimiento que busca lo puramente económico sino que su idea principal es romper los objetivos de la moda rápida y crear conciencia y responsabilidad social. Pretende representar la idea de que el placer de la moda puede también ceñirse al medio ambiente y lo ético. “La moda lenta consiste en diseñar, producir, consumir y vivir mejor” (Fletcher, 2007).

Jiménez Huerta, M. (2023) *Reportaje multimedia. Fast fashion y redes sociales: problemas para una moda sostenible*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid

Lo concerniente a lo laboral, la situación de los trabajadores y el impacto a nuestro planeta son algunos aspectos de los que trata este fenómeno. El concepto de *slow fashion* según Gálvez (2019, p. 45):

Evita la necesidad de subcontratar de forma temporal a trabajadores para cubrir la volátil demanda de los clientes. En muchas ocasiones, los trabajadores se ven inmersos en largos turnos y plazos difíciles de cumplir. Los beneficios también se extienden a otros grupos de la cadena de producción como los proveedores.

Con una moda de tiempos lentos, el proveedor consigue ganar tiempo y precisión a la hora de trabajar, evitando de nuevo la subcontratación en malas condiciones.

Los principios en los que se basa la moda lenta según Fletcher (2007) son:

- Pasar de la cantidad a la calidad
- Reducir el consumo y la producción de artículos pero con mayor coste (exclusividad)
- Reducir la velocidad tanto de producción como de consumo
- Crear relaciones beneficiosas entre todos los sujetos de la cadena, desde el diseñador hasta los consumidores
- Cuidar por el sistema social y sobre todo medioambiental

Un término relacionado es la moda ecológica que se preocupa por el impacto que tiene este sector en el medioambiente. Uno de los pilares es minimizar la huella de carbono que evita la contaminación en agua, tierra y aire generada por los productos tóxicos en las elaboraciones. Se pone atención a las materias primas empleadas (tejidos, tintes...), las instalaciones y el transporte de los productos. El *slow fashion* tiene muchas ventajas.

Entre las más destacadas encontramos la reducción de tóxicos durante la elaboración, uso de tejidos de mayor calidad que dañan menos, se fomenta el reciclaje de los tejidos, los procesos en la producción son transparentes en todo momento, los diseños de las prendas son más exclusivos ya que se producen a menor escala y al ser un consumo responsable se aumenta la durabilidad de nuestras prendas. Las condiciones laborales de los trabajadores son dignas y por último se intenta erradicar la explotación de los trabajadores. Algunas marcas que se han creado a partir de este movimiento y que son reconocidas a nivel nacional e internacional son Ecoalf, Patagonia y Ecoology, entre muchas otras.

SLOW FASHION	FAST FASHION
Fomenta la creatividad y la diversidad, con colecciones originales de edición limitada.	Plagia a otros y comercializa la moda para minimizar los gastos.
Lanza 2-3 colecciones por año.	Realiza más de 50 colecciones por año
Utiliza materiales de alta calidad con un alto porcentaje de fibras orgánicas.	Utiliza materiales de baja calidad que no son reciclables.
Se basa principalmente en los proveedores locales.	Se basa en descuentos por volumen y contratos internacionales.
Las prendas están diseñadas y hechas para durar varias temporadas / años	Diseñado para causar una primera impresión, pero fabricado para una vida corta
Anima a los consumidores a participar en compras selectivas.	Fomenta el consumo excesivo y el gasto excesivo.

H
A
N
E
K

Fuente: Hanek

2.5 Redes sociales

En el año 1995 cuando apareció Internet, surgió la primera red social llamada *SixDegrees*: podías mantener contacto con amigos, organizándolos según el grado de relación que tuvieras con ellos e interactuar mediante mensajes. Con la aparición de las redes sociales se crearon las mayores curvas de crecimiento comunicativo, tanto periodístico, como organizacional y personal. Estas plataformas son la máxima expresión de la conocida Web 2.0, que facilitó la colaboración entre usuarios y la transmisión de información, gracias a un diseño enfocado en sus necesidades.

Estas plataformas son canales de comunicación en línea a través de que los usuarios crean comunidades para compartir información, ideas, mensajes personales y otros contenidos. Incluyen sitios de redes sociales, plataformas para compartir videos, blogs y plataformas de microblogging, foros y plataformas de mensajería, algunos ejemplos incluyen Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube, Pinterest y LinkedIn. (O'Rourke, 2019, p. 24)

Estas plataformas son un espacio digital que permite a los usuarios coincidir y comunicarse con otros en función de sus intereses de todo tipo.

Jiménez Huerta, M. (2023) *Reportaje multimedia. Fast fashion y redes sociales: problemas para una moda sostenible*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid

De este modo, estas comunidades pueden compartir información y datos de interés entre ellos a la vez que lo reciben, nutriéndose mutuamente de contenido de valor (Taborga García, 2023).

La publicidad, gracias a su gran capacidad de adaptación y evolución a la sociedad de cada momento, ha encontrado en las redes sociales un espacio idóneo para crear estrechos vínculos entre marca y cliente y así potenciar sus beneficios. Esto explica que el objetivo de cualquier empresa textil sea conquistar estos espacios sociales (Martín-Casado, 2018). Según el *Social Media Marketing Industry Report* (2016), “el 81% de las empresas han integrado a las redes sociales en sus planes de marketing. La mayoría de las empresas lo hacen con fines de creación de marcas y para generar una mayor demanda”.

La asequibilidad, accesibilidad y cercanía son fundamentales para que las recientes generaciones se vean influidas por las redes sociales en sus decisiones de compra. Las redes se convierten en líderes de opinión que conectan al fabricante textil y al consumidor y se crea una confianza ciega en estas plataformas (Curiel y Ortiz, 2018).

Las tiendas tradicionales debido a la importancia de las redes sociales se han visto obligadas a transformar su estilo y a intentar un alto índice de presencia en estas plataformas. Las plataformas digitales, por lo mencionado anteriormente, son un agente imprescindible en la difusión masiva de moda rápida hacia sus compradores y un gran medio de marketing para las grandes y pequeñas empresas textiles. Las redes sociales son impulsadas por los propios consumidores con su utilización. El crecimiento exponencial de las redes sociales y los recientes desarrollos tecnológicos han facilitado las interacciones sociales entre los consumidores en el dominio de Internet, y también, han facilitado un mayor contacto potencial entre los consumidores y las campañas de marketing. (O’ Rourke, 2019, p. 25)

Las redes sociales más conocidas en nuestro país en 2022 han sido Facebook, con un 55,8% de uso de la población e Instagram con un 45,4%, según el último estudio de Panel de Hogares de la CNMC durante el cuarto trimestre del año 2022. La plataforma digital de TikTok ha crecido hasta seis puntos respecto a 2021 con un 18,6% de cuota. Otras redes como Twitter o Pinterest cuentan con un 21,3% y un 10%, respectivamente. (Millán, 2022).

2.6 El reportaje multimedia

Los tiempos actuales han traído variaciones en los formatos periodísticos, ya que ha cambiado la manera en la que nos comunicamos. Los periodistas han tenido que actualizarse y adaptarse a los nuevos tiempos de multimedialidad.

Jiménez Huerta, M. (2023) *Reportaje multimedia. Fast fashion y redes sociales: problemas para una moda sostenible*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid

Según Marrero (2008) citado por Gordo Sanz (2022, p.7) “La multimedialidad es la coexistencia de todos los sistemas de signos de los lenguajes periodísticos en un mismo soporte”.

De esta forma, texto, audio, vídeo, fotografía e infografías son los elementos más utilizados en el nuevo periodismo digital. El reportaje ha sido desde los inicios el género interpretativo por excelencia dentro del periodismo. El reportaje multimedia es el sucesor del reportaje tradicional.

“El reportaje describe escenas, indaga hechos, pinta retratos, descubre interioridades, refleja emociones, examina caracteres con visión personal y directa” (Alonso, 1976, p. 455). El reportaje como género periodístico apareció a principios del siglo XX, concretamente entre 1900 y 1920. En sus inicios no tuvo solo intenciones periodísticas sino era una mezcla entre noticioso-literario con algunos matices de descripción y narración.

El género del reportaje como periodístico debe responder a cuatro funciones principalmente. La primera y esencial de la profesión de periodista es la de informar. La siguiente función es la de realizar descripciones, un hecho noticioso no se entiende sin una descripción de lo que ocurre. La tercera función es la de narrar lo que pasa de manera muy detallada para que se comprenda. Y la última y cuarta función es investigar. Sin investigación el reportaje no existiría.

En los momentos actuales de auge del periodismo digital es:

el proceso de creciente experimentación va de la mano de la evolución de los modelos o etapas de desarrollo del periodismo digital; de ahí que pudiera afirmarse que ha acaecido un proceso de incorporación paulatino de los rasgos de la comunicación en red a los géneros periodísticos, especialmente en el caso del reportaje. (Santana, 2008, p. 9)

En el reportaje multimedia se conserva la estructura del tradicional, pero con una presentación innovadora donde texto, vídeo, infografías, audio e imágenes se funden en un mismo espacio para no parecer elementos sin conexión. Con este formato se pretende un acercamiento a los lectores ya que sus ideas no son lineales (Navarro, 2009).

La hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad son tres aspectos fundamentales del periodismo digital y en este caso del reportaje multimedia. La hipertextualidad es un aspecto fundamental en lo referido a lo multimedia ya que permite al público acceder a enlaces de su interés para obtener información complementaria a la principal que aporta el trabajo periodístico del autor. Es necesario que el reportaje multimedia cuente con un acceso rápido a otras fuentes secundarias que ayuden a marcar la diferencia.

Los reportajes de estas características deben permitir al lector una lectura bidireccional que impulse el *feedback* necesario para mejorar el texto inicial.

Jiménez Huerta, M. (2023) *Reportaje multimedia. Fast fashion y redes sociales: problemas para una moda sostenible*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid

La hipertextualidad da libertad para comprender el texto e interpretarlo al gusto personal y ayuda además a que la narración no sea lineal.

El hipertexto enriquece las funciones del género y extiende sus usos para informar sobre acontecimientos complejos; refuerza su discurso periodístico de profundización, documentación, antecedentes, ampliación y contextualización, lo que refleja su eficacia en internet como género periodístico documentado en sí mismo y como género informativamente complejo. (Larrondo, 2009, p. 22)

La multimedialidad por su parte es aquella información que se transmite mediante varios medios. En el periodismo, la multimedialidad abarca dos áreas: el lenguaje o mensajes informativos y los medios o los intermediarios que colaboran en la transmisión del producto informativo (Gordo Sanz, 2022 y Salaverria, 2001).

La multimedialidad permite que se incluyan todas las características de los medios impresos, radiofónicos y televisivos en un mismo espacio para aprovechar las oportunidades de Internet al máximo. Las formas empleadas pueden ser tanto fotos, vídeos, sonidos, imágenes animadas de manera integrada (Marrero Santana, 2008).

Por último, la interactividad tiene su aparición en la era digital y ha puesto en actividad nuevos mecanismos de retroalimentación. Se ha llegado a una comunicación directa entre el autor de la información y el receptor, gracias a chats y foros. En estos espacios digitales se comparten ideas y se discuten para un enriquecimiento común. El aspecto clave de la interactividad es convertir el producto periodístico cerrado en algo abierto. “De esta manera, los periodistas están ante un cambio en el que deberán aprender a compartir sus contenidos, buscar la interacción de los usuarios y asumir la actividad periodística como una conversación entre iguales” (Marrero Santana, 2008, p.361-362).

El nivel de interactividad se consigue en la capacidad que se dé al público en participar para mejorar el reportaje, en este caso.

La interactividad es una mejora y acercamiento en la relación emisor y receptor y la demanda de esto es notablemente creciente (Sánchez Navarro y Pastor, 2009).

3. Plan de Trabajo

En este apartado, se desarrolla el plan de trabajo llevado a cabo para crear este reportaje multimedia. Para ello, se ha realizado un esquema conceptual para tratar de organizar las tareas e ideas con sus correspondientes tiempos, esto resulta imprescindible para realizar un reportaje multimedia de calidad.

3.1 Preproducción e investigación

La etapa de preproducción ha sido la más larga y costosa de este proyecto. Se llevó a cabo durante los primeros meses de trabajo, sin embargo, fue la más provechosa por todos los conocimientos conseguidos sobre la moda rápida y la moda lenta, temas principales en este Trabajo de Fin de Grado.

Al inicio, el tema elegido era demasiado genérico ya que se trataba de la comunicación de la moda en las redes sociales, tras varias reuniones con la tutora se decidió concretarlo en la moda rápida y las redes sociales como obstáculos para una moda sostenible. Antes de comenzar con el trabajo profesional fue necesario llevar a cabo varias lecturas bibliográficas sobre la sostenibilidad y el consumismo, la evolución del *fast fashion* durante la historia y la forma de comunicarla.

Gracias a las fuentes documentales y artículos académicos se recolectó un número considerable de información que hizo más fácil entender este sector. Mientras se realizaba la investigación académica, se empezaron a pensar los perfiles más idóneos para cada apartado dentro del tema general e incluirlos dentro del reportaje multimedia.

Tras una gran búsqueda de personas mediante diferentes vías se consiguió contactar a un total de cuatro fuentes diferentes y se comenzó a preparar una serie de temas a tratar y preguntas para cada fuente. Para obtener las distintas fuentes del reportaje se ha acudido a la búsqueda en Google y a aplicaciones como Instagram, Twitter y LinkedIn. Seguidamente se empezó a pensar sobre la manera en la que se realizaría el reportaje multimedia. Finalmente la aplicación utilizada fue Wix.


La estructura de presentación del reportaje fue otra tarea dentro de la preproducción:

- La primera parte presenta la problemática de la que tratará el reportaje
- A continuación, se explica qué es la moda rápida, sus efectos y el papel de las redes sociales y los *influencers* en ella
- Seguidamente, se habla sobre la trayectoria de la moda en la historia de la humanidad y su evolución tanto en la comunicación como en su percepción social.
- Posteriormente, se abarca el tema de la moda sostenible, su necesidad, sus objetivos, la posición de las grandes empresas en relación con esta práctica y una breve comparativa con la moda rápida
- Concluye con una vista a futuro y la urgencia de adquirir la conciencia común

La búsqueda de una información oportuna ha sido de las principales tareas en la preproducción, así como la recolección de las fuentes más idóneas para el reportaje. El tema escogido abarca muchos campos de estudio, por lo que el marco teórico ha llevado más tiempo de desarrollo que cualquier otro apartado.


Figura 1. Fuentes personales consultadas para el reportaje multimedia


FUENTES



MARÍA MUÑOZ


PERIODISTA DE CULTURA Y MODA EN LA AGENCIA EFE. PRENSA, COMUNICACIÓN Y PR DE MODA, BELLEZA Y LIFESTYLE


 @MRMAAARIA



ANA VELASCO MOLPECERES


PERIODISTA, HISTORIADORA, ESCRITORA DE LIBROS COMO 'ROPA VIEJA' Y PROFESORA EN LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID


 @VELMOLAN



ARIANE HOYOS


INFLUENCER EN PLATAFORMAS COMO TIK TOK E INSTAGRAM

 @ARIANEHOYOS



GEMA GÓMEZ

SPEAKER, FORMADORA, CONSULTORA, DIRECTORA EFECUTIVA Y CREADORA DE LA PLATAFORMA SLOW FASHION NEXT DEDICADA A LA MODA SOSTENIBLE

 @GEMAGOMEZSFN

Fuente: elaboración propia

Aparte de las profesionales entrevistadas en su rol como expertas (periodistas de moda, creadoras de contenido o investigadoras), se contactó con una joven menor de edad para mostrar el impacto del consumo de las redes sociales en el auge del *fast fashion*. Para proteger su identidad, no se facilitan aquí más datos sobre ella.

3.2 Producción

En esta fase se desarrolla la mayor parte de la memoria del proyecto y el reportaje multimedia.

A principios de noviembre llevamos a cabo la primera reunión grupal todos los alumnos que compartiríamos a la misma tutora para guiar nuestro Trabajo fin de Grado. En el mes de diciembre se presentaron las distintas ideas de tema a la tutora y en enero junto con su ayuda se decidió concretar el tema y acotarlo en unos límites concretos. En febrero se comenzó el trabajo de investigación de otros proyectos relacionados con la temática y se presentó el título del proyecto. Además, se revisaron documentos de investigación de otros autores para conocer qué se sabía hasta el momento sobre esta temática.

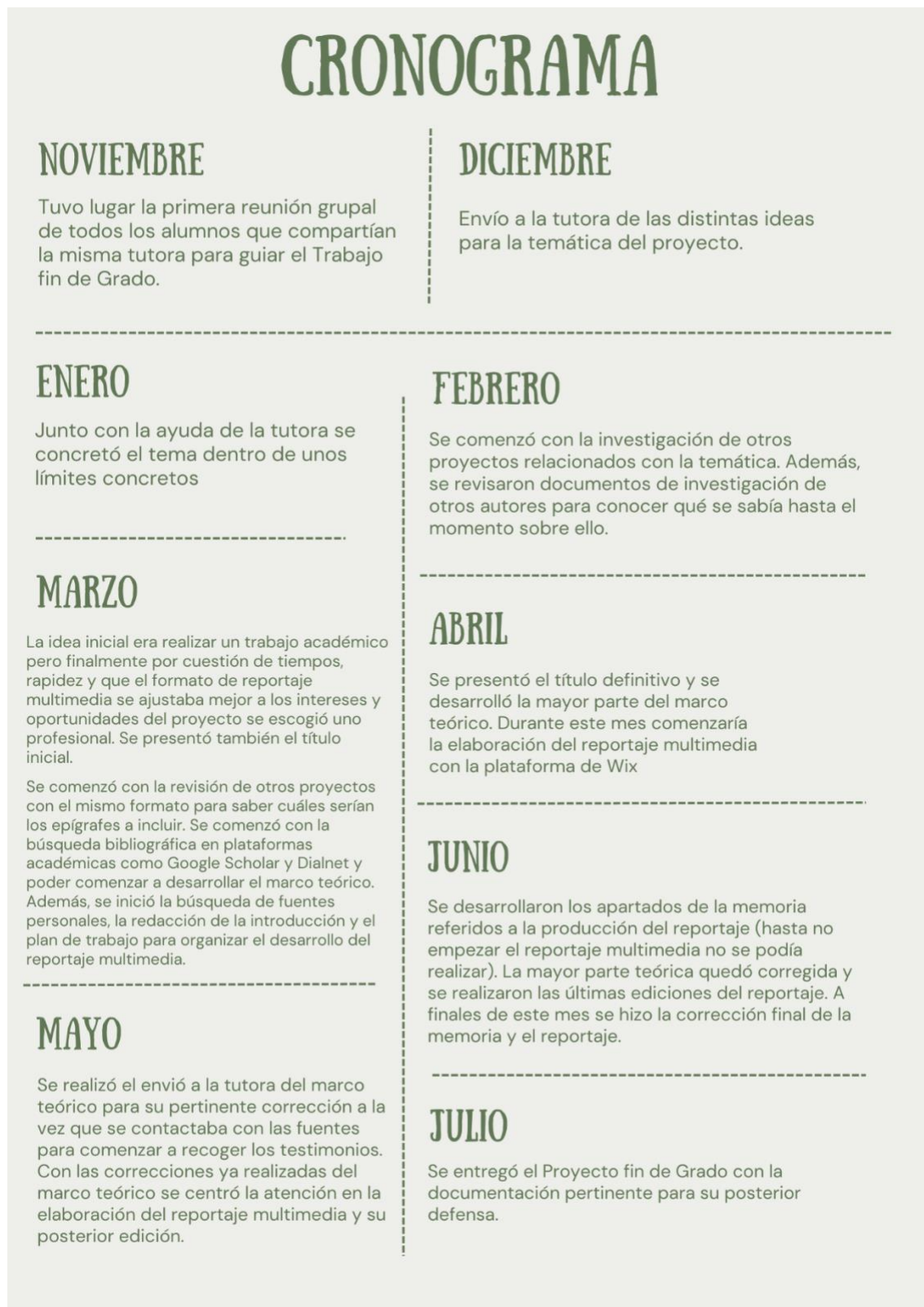
Aunque la idea inicial había sido realizar un TFG de carácter académico e investigador, en marzo se decidió cambiar al tipo profesional, puesto que el formato de reportaje multimedia se ajustaba mejor a los intereses y oportunidades del proyecto y permitía destacar las diversas habilidades aprendidas a lo largo de la carrera.

Por tanto, en marzo se decidió que el formato del Trabajo de Fin de Grado sería un reportaje multimedia por temas de tiempos, sería la manera más eficaz y rápida. Se comenzó con la revisión de otros proyectos con el mismo formato para saber cuáles serían los principales epígrafes que se debían incluir y tuvo lugar la búsqueda bibliográfica en plataformas académicas como Dialnet y Google Scholar para comenzar con el marco teórico. Durante ese mismo mes, al ser un reportaje multimedia se empezó con la búsqueda de fuentes personales. También comenzó la redacción de la introducción y el plan de trabajo para organizar el desarrollo del reportaje multimedia. En abril se desarrolló la mayor parte del marco teórico y se comenzó la elaboración del reportaje multimedia con Wix.

En el mes de mayo se envió a la tutora el marco teórico para su pertinente corrección a la vez que se contactaba con las fuentes para comenzar a recoger los diferentes testimonios. Con las correcciones ya realizadas del marco teórico se centró toda la atención a la elaboración del reportaje multimedia y su posterior edición.

En junio se realizaron los apartados de la memoria referidos a la producción del reportaje, que hasta ese momento no se podía realizar. Se dejó la mayor parte teórica corregida y cerrada y se realizaron las últimas ediciones del reportaje multimedia. A finales de junio se realizó la corrección final de ambas partes (memoria y reportaje) y a principios de julio se realizó la entrega final del Trabajo Fin de Grado.

Figura 2. Cronograma por meses del proyecto



Fuente: elaboración propia

3.4 Postproducción

En esta última parte, se indican las aplicaciones y plataformas utilizadas para la elaboración del reportaje multimedia. Toda la información recogida durante la preproducción, así como la obtenida gracias a todas las fuentes ha sido de gran utilidad para este proyecto. Además, durante esta etapa se han utilizado varias herramientas, plataformas y programas de edición esenciales para la edición de vídeos y la elaboración de collages e infografías.

Figura 3. Herramientas empleadas en el reportaje multimedia



Fuente: elaboración propia

3.5 Dificultades

Entre las dificultades encontradas al realizar este Trabajo fin de Grado, podemos destacar las siguientes:

En primer lugar, haber tenido que concretar en un tema únicamente un área tan grande como el de la moda y las redes sociales. Cabe destacar que es un tema que en los últimos tiempos está en auge y hay que tratar de dar un enfoque novedoso y distinto a los demás.

En segundo lugar, acceder a las fuentes de información no ha sido una dificultad en sí, aunque sí es cierto que el número de fuentes podría haber sido mayor, pero ha tenido mayor dificultad el concertar una entrevista personal que finalmente ha resultado en envío de audios por la aplicación de WhatsApp. Hubiera sido más cercano y positivo para el reportaje que hubieran sido entrevistas en persona y grabadas en formato vídeo.

Como antes mencionaba, el tema de la moda está siendo recurrente en proyectos finales e investigaciones por lo encontrarse ante tanta cantidad de información puede resultar un obstáculo. La labor de síntesis y concreción es complicada y hay que tener muy claras las ideas que vas a desarrollar.

En tercer lugar, una dificultad a destacar es la incompatibilidad con las fuentes del reportaje para realizar entrevistas en persona o videollamadas. El principal motivo para ello ha sido la imposibilidad de coordinar los horarios entre ambas partes. Además, por cuestión de rapidez y comodidad se decidió finalmente que todos los testimonios se recogieran en formato audio a través de WhatsApp.

La última dificultad que se ha encontrado, aunque la menos importante, es haber tenido que llevar a cabo el reportaje multimedia. Realizarlo de una manera estética, atractiva, novedosa y fácil de visualizar. Los reportajes multimedia necesitan de un número de fuentes mínimas para que la historia que se narra cobre sentido y debe contar con textos claros y entendibles acompañados de imágenes muy visuales.

4. Conclusiones

Tras realizar este proyecto, se ha podido comprobar que las redes sociales están en pleno crecimiento y que son un gran escenario dentro del sector textil actual. Son plataformas que están presentes en prácticamente todas las marcas importantes y en las que acaban de nacer y buscan su espacio en el mundo de la moda. Esto se debe al crecimiento de los usuarios, ya que las redes aportan esa comunicación entre marca y consumidor y satisfacen sus necesidades.

Estos aspectos positivos de las redes sociales en la moda también tienen su parte negativa. El consumismo es promocionado por estas plataformas digitales y las marcas no buscan el bien común ni medioambiental sino el de su economía e influencia de poder. Pueden llegar a convertirse herramientas peligrosas entre los consumidores. Vivimos en un mundo capitalista en el que queremos todo en el momento y las redes sociales fomentan estas prácticas. Debemos tener conciencia común de los peligros y daños que entraña la compra masiva de prendas.

Jiménez Huerta, M. (2023) *Reportaje multimedia. Fast fashion y redes sociales: problemas para una moda sostenible*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid

La moda sostenible o *slow fashion* debe ser comprendida como el futuro de la moda y cada vez se volverá más relevante en nuestra sociedad.

Los principales motivos para ellos es el medio ambiente, las implicaciones morales y la transparencia en esos procesos de fabricación de las prendas. Es una forma de negocio en la que la calidad no se reduce y la conveniencia para producir una prenda es mayor. Es cierto que la mayor responsabilidad la tienen las grandes empresas e instituciones, pero este cambio puede comenzar por todos nosotros con pequeñas acciones.

Mi intención final con este Trabajo Final de Grado es crear un poco de conciencia entre la gente y que sean partícipes del cambio de una moda insostenible a una moda beneficiosa con el planeta, que es de todos.

5. Bibliografía

Alanís-Muñoz, L., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2016). Nuevas narrativas y roles profesionales en la especialización digital en moda y belleza. *Libro de actas del I Congreso Internacional sobre Periodismo de Datos. Nuevas Narrativas para el Periodismo Especializado*, 225-247. <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/12551/Libro%20de%20actas%20RIU%20Cap12.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Barahona Gaete, M. L. N. (2018). *Análisis del fast fashion como generador de patrones de consumo insostenibles*. Trabajo Fin de Grado. Fundación Universidad de América. <http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7138/1/078390-2018-I-GA.pdf>

Barrios, M. C. L. (2012). El futuro que queremos y las incidencias de la Fast Fashion. *Revista Arte & Diseño*, 10(1), 29-33. <http://ojs.uac.edu.co/index.php/arte-diseno/article/view/194/178>

Cristófol-Rodríguez, C., Mcquillan, K., & Segarra-Saavedra, J. (2021). La comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas y de cambio social: fast fashion vs slow fashion. *Revista SEECI*, (54), 17-37. <https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/667/1483>

Curiel, C. P., & Ortiz, S. L. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica*, 10, 255-281. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/4976/5313>

Desantes Guanter, J. M. (1997). *Naturaleza y deontología del periodismo de denuncia*. (Archivo PDF) <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8763/1/20091106200433.pdf>

Domínguez García, I. (2021). *El periodismo de moda a través de Instagram. Análisis de las cuentas de Telva, Vogue y Harper's Bazaar España*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/129769/PER_DOMINGUEZGARCIA_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jiménez Huerta, M. (2023) *Reportaje multimedia. Fast fashion y redes sociales: problemas para una moda sostenible*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid

Fernández Ortega, M. Á. (2021). *Periodismo de moda: una comparativa entre las revistas Vogue y Telva*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51444/TFG_F_2021_085.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Freire, F. C. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, 11(63), 277-286.

<https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006023.pdf>

Gálvez Alfonso, M. M. (2019). *Sostenibilidad y moda del fast fashion al slow fashion*. Trabajo Fin de Grado. Universidad Pontificia.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27593/TFG-%20Galvez%20Alfonso%2c%20Monica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

González Fernández, P. (2016). *El Periodismo de moda en la blogosfera*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/22487/TFG_F_2016_217.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gordo Sanz, C. (2022). Reportaje multimedia. *La catástrofe de Ribadelago, la memoria viva*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/58480/TFG_F_2022_122.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Granados, M. L. P., & Chavez, M. T. A. (2021). Fast Fashion: ¿moda o contaminación? *Jóvenes en la ciencia*, 12, 1-8.

<https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/3272/2774>

Guallar, J., Rovira, C., & Ruiz, S. (2010). Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *Profesional de la Información*, 19(6), 620-631.

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2010.nov.08/21249>

Llombart, B. E. (2010). *El reportaje periodístico, una radiografía de la realidad: Cómo y por qué redactarlo* (Vol. 38). Comunicación social.

<https://n9.cl/7kne2t>

Martín-Cabello, A. (2016). El desarrollo histórico del sistema de la moda: una revisión teórica. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 16(1), 265-289.

<https://www.redalyc.org/pdf/537/53744426012.pdf>

Martín Gimeno, C. (2018). *Periodismo especializado en moda. análisis comparativo de la información de las revistas Elle y Vogue*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/33035/TFG_F_2018_110.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jiménez Huerta, M. (2023) *Reportaje multimedia. Fast fashion y redes sociales: problemas para una moda sostenible*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid

Molina Romera, B. (2022). *Estudio sobre el fenómeno Fast Fashion y la nueva ola de activismo que desafía al sistema de moda convencional en favor de la sostenibilidad*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Sevilla.

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/136509/PER_MOLINAROMERA_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Muñoz Negrete, P. (2015). *Moda y comunicación: análisis revistas especializadas Vogue-Telva* (marzo 2015). Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Sevilla.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/26684/tfgpermodaycomunicacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Patterson, C. M. (2003). El buen reportaje, su estructura y características. *Revista latina de comunicación social*, 6(56), 1.

<https://www.redalyc.org/pdf/819/81965609.pdf>

Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda*. Editorial Gustavo Gili.

<https://n9.cl/1zl72>

Ronda Iglesias, J., & Alcaide, J. L. (2010). El periodismo especializado: el gran reto del periodista. *La dinámica periodística: perspectiva, contexto, métodos y técnicas*

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/74193/Pages%20from%20Ambitos-10-7.pdf?sequence=1>

Sáez, M. T. M. (2010). Aportaciones teóricas en torno al concepto de periodismo especializado. *Cuestión*, 1(28).

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1081/961>

Santana, L. M. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63)

<https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006029.pdf>

Millán Alonso, S. (20 de mayo de 2022). Facebook e Instagram, las redes sociales más usadas en España; TikTok, la que más crece. *Cinco días. El País*.

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/05/20/companias/1653039247_008597.html

Vega Amor, S. D. L. (2022). *Fast fashion y Slow fashion. Análisis comparativo desde un enfoque de Marketing de moda*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54921/TFG-J-446.pdf?sequence=1&isAllowed=y>