



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Moda sostenible:
una alternativa al *Fast Fashion***

Carla San José Infiesta

Tutora: Leire Gómez Rubio

Departamento de Historia Moderna, Contemporánea,
de América, y Periodismo

Curso: 2022-2023

San José Infiesta, C. (2023). *Moda sostenible: una alternativa al Fast Fashion (2023)*.
Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

*A mi familia, amigos y en especial a Álvaro C. por acompañarme desde
el principio y apoyarme en todo momento.*

Moda sostenible: una alternativa al *Fast Fashion*

Autora:

Carla San José Infiesta

Tutora:

Leire Gómez Rubio

Resumen:

El *fast fashion* cada vez está más presente en nuestra vida. Prendas baratas, de baja calidad y fabricadas en grandes cantidades, cuyas consecuencias pasan desapercibidas. La industria de la moda es el segundo sector más contaminante del mundo, y responsable de las grandes cantidades de basura acumuladas en países en desarrollo. También se le acusa de explotar a sus trabajadores - la mayoría mujeres y menores de edad - que realizan sus tareas en condiciones inhumanas, recibiendo menos de cincuenta dólares al día. Sin embargo, existe una alternativa para frenar la crisis climática generada por la moda rápida. La moda sostenible utiliza materiales orgánicos o reciclados, libres de tóxicos, y asegura que sus trabajadores tengan unas condiciones dignas y éticas. Todo el proceso de diseño, producción y transporte está pensado para ayudar al planeta y cuidar a todos los que la habitan.

A través de un reportaje audiovisual de quince minutos, se mostrará lo que supone el *fast fashion* y cómo la moda sostenible le hace frente. Con declaraciones de cuatro profesionales del sector y guiado por la autora de este trabajo, se informa de esta alternativa tan en auge, sus ventajas e inconvenientes.

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=51fEAoLCXxI>

Palabras clave:

Moda, Sostenibilidad, Reportaje, Fast Fashion, Periodismo

Sustainable fashion: an alternative to fast fashion

Author:

Carla San José Infiesta

Mentor:

Leire Gómez Rubio

Abstract:

Fast fashion is increasingly present in our lives. Cheap, low-quality, and mass-produced clothes, whose consequences go unnoticed. The fashion industry is the second most polluting sector in the world, and responsible for the large amounts of rubbish accumulated in developing countries. Also, it is accused of exploiting its workers - the majority are women and minors - who work in inhumane conditions, receiving less than fifty dollars a day. However, there is an alternative to slow down the climate change generated by fast fashion. Sustainable fashion uses organic or recycled materials, free of toxins, and ensures that its workers have decent and ethical conditions. The whole design, production and transportation process is designed to help the planet and take care of all those who inhabit it.

Through a fifteen minute audiovisual report, it will be shown what fast fashion means and how sustainable fashion deals with it. With statements of four professionals in the sector and guided by the author of this work, this booming alternative is reported along with its advantages and disadvantages.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=51fEAoLCXxI>

Keywords:

Fashion, Sustainable, Report, Fast Fashion, Journalism

Índice

Introducción.....	5
• Justificación.....	6
• Objetivos.....	8
Plan de trabajo.....	9
• Preproducción.....	10
• Producción.....	12
• Posproducción.....	16
Estructura.....	17
Conclusión.....	19
Anexo 1-making-of.....	20
Anexo 2-enlace.....	26
Anexo 3-guión.....	27
Bibliografía.....	35

Introducción

El presente Trabajo de Fin de Grado se ha realizado dentro de la modalidad profesional, concretamente, mediante un reportaje audiovisual. Este permite exponer varias habilidades adquiridas durante los cuatro años de carrera, como redacción de un guión, edición de video, control de audio, grabación de imágenes (tanto recursos como declaraciones), realización de entrevistas, locución y presentación en cámara, entre otras.

“Moda sostenible: una alternativa al *Fast Fashion*”, título definitivo del reportaje audiovisual, surge de mi interés personal por la moda y la belleza. Hace unos años, me llamó la atención los reducidos precios de todas las prendas de Shein. En ese momento, empecé a investigar por qué otras marcas vendían productos similares en diseño pero más caros, y sin embargo esta empresa oriental te ofrecía “los mismos productos” por menos de 10 euros. La realidad que esconde cada prenda de moda rápida es muy cruda. Personas explotadas en países sin recursos, trabajando más de 12 horas al día y cobrando una miseria (Greenpeace, 2021). Además de las cantidades de agua potable que se utilizan para la fabricación de ropa, y la contaminación que produce la misma, la industria de la moda rápida crece año tras año.

Los consumidores son un factor más que puede contribuir a este problema o, por el contrario, frenarlo y poner una solución. En vez de enfocar el reportaje desde el punto de vista negativo, se le da un giro hacia los recursos que tenemos. La moda sostenible es una de las alternativas más efectivas para poder empezar a cambiar los hábitos de consumo y movernos hacia un mundo más ético con nosotros y con el planeta.

Un reportaje que pretende mostrar la realidad de la industria de la moda a través de imágenes y declaraciones, comparando el modelo del *fast fashion* con el de la moda sostenible, siendo la segunda protagonista a lo largo del vídeo.

- **Justificación**

La industria de la moda es el segundo sector más contaminante a nivel mundial. Empresas como Inditex, Primark, Shein, etc. se caracterizan por fabricar grandes cantidades de prendas que luego venden a precios muy baratos. Este fenómeno de priorizar la cantidad antes que la calidad se conoce como *fast fashion* o moda rápida. Con el paso de los años, su poder en la industria textil ha ido creciendo, conquistando cada vez a más consumidores. Según un informe de Greenpeace (2021) se espera que las ventas de la industria de la moda, a pesar de haber atravesado una pandemia en 2020, alcancen 664 mil 470 millones de dólares.

Sin embargo, la historia que esconden las etiquetas de cada una de estas prendas pasa desapercibida a los ojos de los compradores. La producción de ropa supone un 10% de las emisiones de dióxido de carbono (Greenpeace, 2021), casi la mitad que las que emite el transporte. La Agencia Europea de Medio Ambiente (2019) afirma en su estudio *Textiles in Europe's circular economy* que en 2017 en la Unión Europea, las compras de textiles generaron 654 kilogramos de dióxido de carbono por persona. Además, las cantidades de agua que utiliza son elevadas. Según un informe del Parlamento Europeo en 2020 (actualizado en 2022) se recogió que la industria textil utilizó 79 millones de metros cúbicos de agua en 2015, una cifra que aumenta cada año dado el aumento de la producción. Esto supone, según el Parlamento Europeo, el 20% de la contaminación de agua potable y el 35% de los microplásticos primarios que acaban en el mar. A parte de los problemas medioambientales, los trabajadores de la industria del *fast fashion* sufren explotación laboral y realizan su oficio en pésimas condiciones. Los riesgos a los que se someten son muy altos. Un ejemplo fue el derrumbe del Rana Plaza en 2013 que dejó más de mil muertos (Marisa Fatás, 2018). A todo esto hay que sumar los salarios que reciben. No llegan a dos dólares al día y mucha de la mano de obra que utilizan son menores de edad (Andrew Morgan, 2016).

Sin embargo, en los últimos años, la sociedad y las empresas de moda son cada vez más conscientes del impacto social y ambiental que supone la sobreproducción de ropa. La moda sostenible es una de las alternativas más efectivas para hacer frente a este problema desde

nuestras casas. Se caracteriza por cumplir con un proceso ético y digno de diseño, producción y transporte, que protege al medio ambiente y a sus trabajadores. El material más utilizado es el algodón orgánico. A diferencia del algodón convencional, no contiene tóxicos perjudiciales para la salud, sobre todo para nuestra piel, y su cultivo se realiza en condiciones laborales correctas. Gracias a iniciativas como la moda sostenible, se puede reducir el porcentaje de emisiones de dióxido de carbono, acabar con las montañas de basura de ropa, como las que se encuentran en Chile, y poder reconducir a un modelo justo el oficio de los trabajadores de las fábricas de moda.

Hasta la Agenda 2030 de las Naciones Unidas ha dedicado uno de sus objetivos del desarrollo sostenible a la necesidad de modificar nuestros hábitos a unos más respetuosos con el medio ambiente y sus habitantes. Concretamente, el objetivo número 12 sobre el consumo y producción sostenible de la ONU (2015), en su informe *Why it Matters*, sostiene que “si hacemos nuestras compras a proveedores locales y sostenibles, podemos marcar la diferencia y ejercer presión sobre las empresas para que adopten prácticas sostenibles” (p.2).

También muchas revistas relevantes de moda, como es el caso de *VOGUE*, han realizado artículos informando sobre los efectos positivos que tiene la moda sostenible y por qué es necesario poner el foco en este tema tan en auge. También Emily Chan en 2021 elaboró una guía en la revista mencionada recomendando 15 hábitos más sostenibles para cambiar nuestra forma de consumo en el día a día.

Siempre se ha dicho que una imagen vale más que mil palabras. La mejor manera de mostrar una realidad y que impacte socialmente es a través del audiovisual. Mediante el reportaje “Moda sostenible: una alternativa al *Fast Fashion*” se expone en 15 minutos las consecuencias que trae la compra y producción masiva de moda rápida, y cómo la moda sostenible le hace frente. Un reportaje con declaraciones de cuatro mujeres que trabajan en la industria de la moda sostenible y conocen de primera mano en qué consiste esta filosofía.

Concienciar sobre la gravedad de la crisis climática y la responsabilidad que la industria de la moda tiene sobre ella es esencial para poder sensibilizar a la ciudadanía, y más aún, poder mostrar alternativas sostenibles que mucha gente no conoce.

- **Objetivos**

Para el desarrollo del reportaje audiovisual “Moda sostenible: una alternativa al *Fast Fashion*” se han planteado los siguientes objetivos:

1. Visibilizar la industria de la moda sostenible.
2. Conocer a fondo en qué consiste su filosofía.
3. Diferenciar la moda sostenible del *fast fashion*.
4. Servir como producto informativo para medios audiovisuales.
5. Fomentar hábitos de consumo sostenible.

Desarrollando cada uno de los objetivos anteriores, el primero de ellos quiere darle voz a un tipo de industria que todavía se encuentra en desarrollo en España, y más en Castilla y León. Es una moda ética que ha conquistado Europa, pero su ritmo en nuestro país y en ciudades menos masivas como Valladolid, todavía es lenta. Poder darle un micro a las personas que trabajan en este sector de la sostenibilidad es esencial para visibilizar que existen alternativas “cerca de tu casa” para frenar la crisis climática generada por la moda rápida. Gracias a las entrevistas realizadas, cuatro mujeres que trabajan en la industria de la moda sostenible exponen los motivos por lo que es importante saber que existen este tipo de comercios en cualquier localidad.

Como segundo objetivo, conocer exactamente qué es la moda sostenible y en qué consiste su filosofía son la principal arma para acabar con la desinformación. La moda sostenible presenta muchas ventajas, pero no todo el mundo está dispuesto a pagar por ella. Muchas personas desconocen de qué se trata y se dejan llevar por los prejuicios que a los que se asocia este tipo de moda.

Algunos de ellos son que son prendas de baja calidad o feas, que solo las llevan las personas de edad avanzada, que no encajan con la moda actual, que sigue un estilo *hippie*... Prejuicios muy alejados de la realidad y que dañan la imagen de una industria entera.

Con el tercer objetivo se quiere aclarar las diferencias que existe entre la moda rápida y la moda sostenible. Con el *greenwashing*, también conocido como “lavado verde”, muchas empresas se aprovechan de la necesidad que existe de cambiar las políticas de su empresa hacia unas más sostenibles y conscientes con el medio ambiente. Sin embargo, hay anuncios y marcas que, lejos de asegurar que han cambiado su forma de producción, se esconden tras un *slogan* sin cambiar nada. Los sellos y certificados son algunas de las señales que se muestran en el reportaje para darle herramientas al público para poder distinguir una prenda sostenible de otra que no lo es.

El cuarto objetivo es que el reportaje sirva como un producto audiovisual informativo para medios de comunicación. Poder mover este Trabajo de Fin de Grado por medios como la televisión es una vía para que tenga más trascendencia. Dentro de la creatividad que permite un reportaje, sigue siendo de carácter informativo.

Por último, el quinto objetivo planteado es fomentar unos hábitos de consumo más sostenibles. Conociendo la existencia de la moda sostenible, sus ventajas e inconvenientes, cada uno puede elegir si quiere dar un cambio a su forma de consumir ropa o seguir como antes. Movernos hacia la sostenibilidad y conocer sus beneficios a largo plazo es esencial para darnos cuenta de los pequeños cambios que podemos hacer a diario.

Plan de trabajo

El siguiente reportaje audiovisual, titulado “Moda Sostenible: una alternativa al *Fast Fashion*”, se ha desarrollado en tres fases: preproducción, producción y posproducción, desarrollados a continuación.

- **Preproducción**

A inicios de febrero, comencé a buscar información y documentos sobre el tema a trabajar, en este caso, moda sostenible, y lo complementé con datos de *fast fashion*.

Toda la información que consideraba relevante para el desarrollo del reportaje se iba recogiendo en un Documento de Google para asegurar la conservación de todos los enlaces y datos en un soporte que se guardara automáticamente y no tuviera riesgo a perderse. El proceso de investigación y documentación duró una semana. Un proceso de investigación en el que se pudo conocer a fondo en qué consiste la moda sostenible y cómo se diferencia de la moda rápida, a través de informes, artículos, documentos, reportajes, documentales y productos audiovisuales.

Los primeros documentos de los que me impregné para poder empezar a pensar en cómo desarrollar las entrevistas fueron los siguientes nombrados a continuación:

Chan, E. (28 de abril de 2021). *La guía definitiva para no perderte en el mundo de la moda sostenible*. VOGUE España.

<https://www.vogue.es/moda/articulos/moda-sostenible-que-significa-guia-consejos-marcas>

Parlamento Europeo (29 de diciembre de 2020). *El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente*.

<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente#:~:text=Seg%C3%BAn%20las%20estimaciones%2C%20la%20producci%C3%B3n,que%20acaban%20en%20los%20oc%C3%A9anos>

Además, se visualizó el documental *Unravel: The final resting place of your cast-off clothing* de Meghna Gupta y el reportaje *Moda sostenible* de Cedecom.

Aparte de los documentos nombrados, se estudiaron y visualizaron los expuestos en el apartado de Bibliografía de este Trabajo de Fin de Grado.

Una vez acabado el proceso de investigación y documentación para poder exponer un contexto, empecé a desarrollar las entrevistas. El primer paso fue buscar tiendas de moda sostenible en mi ciudad, en este caso, Valladolid. En otro documento apunté las direcciones y números telefónicos de todas las tiendas a las que me gustaría entrevistar.

Realicé un estudio previo de los productos que vendían, su filosofía e información acerca de cómo surgió la empresa. La primera con la que contacté fue Kolofunk Street Wear, una tienda de moda urbana sostenible adjunta a la escuela de danzas urbanas Fresas con Nata, ubicada en Calle Santa Fe, 9°C (Valladolid). El primer contacto fue a través de los mensajes directos de Instagram, y desde allí me proporcionaron el número de teléfono de la directora de la escuela y de la tienda, Sara Vinagrero. Tras hacer una llamada, concretamos una entrevista para el martes 21 de febrero en Kolofunk a las 11:00 de la mañana.

Después, esa misma semana, la del 13 de febrero, escribí a MiGiraluna también por Instagram. Esta vez, la tienda tenía un público diferente a la marca anterior. Es una empresa de moda infantil y de bebé sostenible, ubicada en Calle Castelar & Pl. del Salvador (Valladolid). Recibí una respuesta rápida por redes sociales, y al igual que con Kolofunk, me dejaron un número de contacto al que llamar para concretar la entrevista y aclarar los objetivos de la misma. Tras hablar con la dueña de la tienda, Sonia Hernando, quedamos en grabar el 1 de marzo a las 14:00, en su tienda. Sonia me pidió más explicaciones que Sara acerca del proyecto a realizar, por lo que le expliqué en qué consistía el reportaje y le orienté sobre las preguntas que me interesaría hacerle.

La tercera tienda a la que llamé fue Cascanueces. Tras escribirles por correo electrónico y no recibir respuesta, decidí hacer una llamada de teléfono, también sin respuesta. Por este motivo, acabé presentándome físicamente en la tienda el 15 de febrero para pedir una entrevista. Al llegar, me presentaron a la encargada, la cual me dio su número de teléfono, y quedamos en realizar la entrevista el 3 de marzo a las 11:00 de la mañana.

Una vez fijadas las fechas, comencé a desarrollar las preguntas que quería hacerle a cada una de las fuentes.

- **Producción**

El primer paso en el proceso de producción fue realizar las entrevistas. El día 21 de febrero de 2023 tenía cita con Sara Vinagrero, directora creativa de Kolofunk Street Wear. Quedamos a las 11:00 de la mañana en la propia tienda. El material utilizado fue una cámara reflex Sony Alpha SLT-A58 con un objetivo Sony DT SAM 18-55 mm f/3.5-5.6, junto con un aro de luz Neewer (utilicé el filtro de luz blanca), un trípode para la cámara, y un micrófono de corbata AGPTEK.

Para poder llevar el material de un solo viaje, me acompañó Álvaro Castelao (estudiante de Comercio en la UVA), quien también me hizo fotos con mi teléfono móvil (iPhone 11) para el *making-of*. Al llegar, estuve hablando con Sara para entrar en contexto, y al rato, le dije dónde debía colocarse. Tras ajustar el plano, en este caso medio, la luz y comprobar el audio, comenzamos a grabar la entrevista. El bruto en total fue de 10 minutos 30 segundos. También grabé imágenes de recurso de la tienda y de Sara trabajando.

Al llegar a casa comprobé los videos y los pasé tanto a mi ordenador como a una carpeta de Drive para asegurar que no se perdieran.

El día 1 de marzo de 2023 quedé con Sonia Hernando, empresaria y fundadora de MiGiraluna. El material utilizado era el mismo, y también fui acompañada de Álvaro Castelao para la realización de fotografías y ayuda al portar el material al lugar. Quedamos en su tienda a las 14:00, una vez había cerrado. El plano elegido fue un plano medio más corto que el de Sara. El bruto de la entrevista duró 13 minutos 7 segundos. Fue una entrevista muy fluida en la que se notaba que la entrevistada conocía profundamente el tema.

Una vez en casa, al revisar los vídeos, descubrí que en un momento determinado la cámara dejó de enfocar a Sonia y se centró en el fondo, por lo que la cara de la entrevistada se veía borrosa. Tres de las preguntas que le hice no podían utilizarse dado este fallo técnico. Al darme cuenta, volví a contactar con ella para contarle la situación y pedirle repetir esas

preguntas. Sin problema, Sonia me facilitó el volver a grabar al día siguiente a las 13:45 en su tienda. Esta vez, elegí un primer plano con ella en tres cuartos.

Después de repetir la entrevista con Sonia, en la cual se puso la misma ropa que en la primera, revisé de nuevo que los videos no tuvieran error ni de video ni de audio, y grabé más planos de recurso tanto de la tienda como de ella trabajando, para complementar lo que grabé en la primera visita.

El día 2 de marzo tuve un imprevisto. A las 20:30 de la tarde me llama Katy, encargada de Cascanueces, para avisarme que cancelaba la entrevista que tenía con ella al día siguiente por un viaje que le había surgido. Le ofrecí otras fechas, pero no le veía dispuesta a querer atenderme. Finalmente, la aplazamos para el día 7 de marzo a las 11:00 en la tienda.

Después de la llamada, investigué a qué otra posible tienda podría entrevistar en lugar de Cascanueces, y conseguí contactar con Amaia Mediavilla de Reviva (tienda de segunda mano y *vintage*) antes de que acabara su horario laboral. Le expliqué el proyecto y no me puso problemas. Quedamos al día siguiente a primera hora de la mañana, sin concretar un horario.

El día 3 de marzo, también acompañada por Álvaro, nos presentamos en Reviva a las 11:00 de la mañana. Después de hablar con ella para explicarle mejor mi TFG, decidimos grabar la entrevista en un rincón de la tienda, también en plano medio. Fue una entrevista más corta que las demás, ya que solo tuve una noche para prepararla dada la cancelación de Cascanueces. Además, al ser una tienda de segunda mano, las preguntas debían ser distintas. Grabé unos planos recurso de la tienda, de Amaia y de unos clientes que aceptaron ser grabados. Al revisar la entrevista, tanto el audio como el sonido era correcto. El bruto final duró 5 minutos 3 segundos.

Al acabar, para hacer tiempo antes de repetir la entrevista con Sonia de MiGiraluna (contada anteriormente), grabé recursos de gente y escaparates de Calle Santiago y zona centro.

Hasta el día 7 de marzo, fecha en la que tenía la entrevista con Cascanueces, me dediqué a buscar programas de edición. Al final, mi opción fue pagar Filmora 12, el paquete de un año, por 42 euros con descuento de estudiante.

El día 7 de marzo, me presenté con Álvaro a las 11 de la mañana en Cascanueces para realizar la entrevista, en principio, a Katy. Al llegar, no estaba y tuvieron que llamarla. Cuando llegó, Katy me dijo que ella no quería hacer la entrevista al final, y mandó a una de las dependientas, Beatriz Cano, a hacerla en su lugar. Este suceso de última hora hizo que Beatriz no nos recibiera de buenas maneras, poniendo problemas (le molestaba el aro de luz, me pedía salir con ella en la grabación, aunque le expliqué que solo buscaba declaraciones y no podía salir, no apagaron la música de la tienda para mejorar el sonido, etc.).

Al ver que la situación era incómoda, le ofrecí anular la entrevista, a lo que ella me respondió que no, que quería colaborar con las nuevas generaciones. Le expliqué con detalle mi idea para el reportaje, las preguntas que le quería hacer y mi intención. Finalmente se sintió cómoda y la entrevista se desarrolló de forma fluida. En total, el bruto de la entrevista duró 12 minutos 49 segundos. Al acabar, quiso explicarme los diseños de una colección hecha con residuos de botellas de plástico, por lo que a la entrevista habría que sumarle 2 minutos 26 segundos más.

En Cascanueces grabé la gran mayoría de los recursos utilizados en el reportaje dado que era la tienda con mayores dimensiones de las cuatro. Revisé los vídeos y todo estaba correcto.

Las complicaciones llegaron a la hora de grabar mis entradillas (para guiar el reportaje) en exteriores. Este proceso se mezcla en el tiempo con la parte de posproducción y edición explicada en el siguiente punto de este trabajo.

El día 18 de marzo comencé a escribir y desarrollar el guión (ver anexo 3). Tras verme las entrevistas de nuevo, decidí qué declaraciones eran importantes y las apunté en un papel. Al acabar, hice otra selección adaptándola a lo que quería contar en el reportaje, seleccionando

las declaraciones finales. En Filmora corté los brutos por las declaraciones elegidas para facilitar el trabajo de posproducción y montaje. El guión lo terminé el 22 de marzo.

En cuanto al proceso de rodaje de las entradillas, la primera salida la hice el 8 de abril. Fui acompañada, de nuevo, de Álvaro, quien me grabó, ya que yo sola no podía. La primera intención fue grabar con la cámara, pero finalmente decidimos utilizar el iPhone 11, ya que nos resultaba más cómodo para poder realizar algunos movimientos. Además, la calidad de imagen era mejor, ya que en exteriores no podíamos utilizar el aro de luz por falta de enchufes donde poder conectarlo.

Ese día decidí grabar en Calle Santiago la entradilla que iría al inicio del reportaje, pero el fuerte viento y la poca luz no nos permitieron sacar adelante el material. Intentamos grabar dentro de Zara para evitar los problemas meteorológicos, pero las dependientas no nos dejaron. El día 11 de marzo volvimos a intentar grabar en el centro, pero nos encontramos con el mismo problema, mala luz y mucho viento.

El 22 de marzo conseguí grabar la entradilla principal por la mañana en el Río Shopping, en el exterior de Nike. Esta vez, me grabó Román Sócrates (estudiante de Periodismo y Comunicación Audiovisual). También intentamos grabar dentro de Primark. Aunque no nos pusieron problemas, la luz no era buena y no pude utilizar el vídeo. Grabamos más entradillas dentro del Río Shopping, pero al revisarlo en el ordenador vi que los audios no eran buenos, se escuchaba mucho ruido. Probamos a ir al Vallsur, pero nos echaron, y al salir al exterior comenzó a nublarse y hacer mucho viento.

Desde ese día, intenté grabar todas las semanas, pero la situación climática no me permitía sacar un buen audio, principalmente por el viento. Finalmente, el 10 de mayo, decidí aprovechar a grabar con Álvaro, ya que hacía sol. Fuimos a Cascanueces para grabar en su interior, dado que la parte del guión que quería rodar ese día lo requería. Sin problema conseguimos permiso y grabamos dos entradillas, una de ellas en movimiento. Antes de irnos, aprovechamos el buen clima de ese día y grabamos otra entradilla más en el exterior de la tienda.

El día 17 de mayo volvimos a intentar grabar en exteriores. Esta vez en Calle Santiago, en el escaparate de Pull & Bear. A pesar de que hacía un poco de viento, no impedía la realización de los vídeos. Solo pudimos grabar una entradilla ya que se nubló y se perdió la luz.

Desde ese día seguí probando, pero el mal clima de mayo no me permitió grabar en condiciones adecuadas. Las entradillas restantes las acabé, grabadas por mi madre (Ana Infiesta), el día 6 de junio. Gracias a la buena iluminación y la ausencia de viento fue un rodaje corto. La primera de ellas la grabamos en Calle Santiago de Nuevo, en el escaparate de Oysho, la segunda en el medio de la calle, y el cierre del reportaje en movimiento en el Campo Grande.

- **Posproducción**

El editor elegido fue Filmora 12. El primer paso de edición y montaje fue seleccionar los totales de las entrevistas. Una vez recortados y colocados en orden, procedí a crear una careta con el nombre del reportaje. La aplicación con la que la diseñé fue Canva. Elegí un video recurso grabado en Madrid en 2022 para otro reportaje como fondo en el que se superpondrían unos rótulos con el nombre del reportaje y mi firma, en color blanco. Todo ello lo realicé el 18 de marzo de 2023.

El desarrollo de la edición del reportaje no fue fluida a causa de los problemas encontrados a la hora de grabar las entradillas, por lo que cada día que conseguía grabar una, editaba hasta esa parte del guión.

Todas las entradillas, al estar grabadas con iPhone, su formato era MOV. Igual que los audios, al estar grabados con la grabadora del mismo móvil (al que conectaba el micrófono de corbata con un adaptador) su formato era M4A. Cada vez que quería editar tenía que previamente convertir los vídeos a MP4 y los audios a MP3 para evitar problemas con el programa de edición. Fue un proceso largo porque la gran mayoría de los programas gratuitos no permiten transformar varios archivos a la vez.

La edición fue fluida a partir del 6 de junio, cuando acabé de grabar y terminé de transformar todos los archivos. Todas las imágenes utilizadas en el reportaje son mías, a excepción de los campos de algodón, descargados gratuitamente de Pixabay sin derechos de autor, al igual que las máquinas de coser y el spray de tinta. Vídeos que por mis medios no podía grabar.

El único vídeo con derechos de autor es el reportaje del basurero de ropa en Chile de la BBC, al cual le doy créditos en todo momento, ya que yo no podría grabar las mismas imágenes actualmente por mi misma.

También se ve en mi reportaje un gráfico, diseñado por mi con Canva en formato vídeo. Los rótulos y las transiciones están realizados desde el mismo programa de edición, al igual que los créditos, las cajas de información y los subtítulos. Todos los rótulos entran al inicio del total y duran unos 6 segundos, siguiendo el mismo patrón de diseño en todas las declaraciones, excepto mi firma, en el que se ha utilizado un diseño distinto para diferenciarse de las fuentes. La música de fondo se descargó de Youtube sin derechos de autor.

El reportaje final tiene una duración de 15 minutos, con imágenes de Valladolid (grabadas este año 2023) y Madrid (grabadas en mayo de 2022) y lo terminé de montar el 8 de junio.

Estructura

El reportaje se divide en nueve bloques dinámicos dentro del mismo tema (moda sostenible). Se inicia con dos declaraciones con datos sobre la moda rápida, y se enlaza con la careta. A continuación, el segundo bloque se centra en una comparación del *fast fashion* con la moda sostenible. Esta parte del reportaje ubica en un contexto concreto al espectador para que entienda la materia que se irá desarrollando a lo largo del vídeo.

El tercer tema a tratar es el algodón orgánico. Es uno de los puntos centrales del reportaje, ya que la moda sostenible apuesta por utilizar este material en vez del convencional dado que las condiciones laborales de sus trabajadores son dignas, y tanto el transporte como la

fabricación de prendas es ética y sostenible, libre de tóxicos. También se compara con el algodón convencional para conocer las diferencias entre ambos algodones.

El siguiente bloque, unido con el anterior, trata los sellos y certificados que debe tener la moda sostenible.

Estos sellos garantizan tanto al empresario como al consumidor que la prenda que está comprando es ética, libre de explotación y en equilibrio con el medio ambiente. Algunos de los sellos destacados en el reportaje son Vegan Approved (libre de maltrato animal y de materia animal), Fair Trade (garantiza unas condiciones laborales dignas sin explotación), Organic Cotton (100% algodón orgánico), o el certificado GOTS (textiles de moda sostenible).

El quinto apartado se dedica a EcoVero, un tipo de viscosa que contamina menos que la convencional. Es un material llamativo y muy útil a la hora de diseñar moda sostenible. Se presenta como alternativa al algodón orgánico, junto con otros materiales nombrados en el reportaje, como residuos de botellas de plástico y resinas.

Enlazado con el tema anterior de otros materiales, el sexto bloque trata la ropa de segunda mano o también conocida como *vintage*. Se centra en cómo se pueden reutilizar las prendas que vamos a tirar y en los beneficios que tiene darles una segunda vida, tanto a nivel económico como en el medio ambiente.

En el séptimo bloque se habla de las desventajas de la moda sostenible. Por qué todavía no existe una concienciación mayor sobre esta industria y los problemas que plantean los clientes, el principal de ellos, los elevados precios.

A continuación se da a conocer el *greenwashing*. La moda sostenible está en auge y muchas marcas quieren unirse a ella, pero existe una técnica de marketing (*greenwashing*) conocida como lavado verde, en el que las empresas camuflan por políticas ecológicas acciones que llevan a cabo y se alejan de esa filosofía. Es un lavado de cara de la marca que engaña o confunde al consumidor, haciéndole creer que la prenda que compra es sostenible cuando en realidad no lo es.

Por último, se desarrolla un cierre con datos de la Agenda 2030 de la ONU y declaraciones sobre cómo podemos ser más sostenibles.

Conclusión

La industria de la moda está cambiando. Cada vez son más las empresas que quieren abrirse camino en el mundo de la sostenibilidad, aunque todavía queda mucho por hacer. No todo lo que se vende en las grandes marcas, por mucha “publicidad verde” que tengan, es real. Sin embargo, esos pequeños pasos hacen que los consumidores se vayan interesando por cambiar sus hábitos de consumo a unos más éticos.

Los medios de comunicación y la publicidad son algunos de los principales factores que alteran la forma de ver el mundo de los consumidores. Cada vez se desarrollan más reportajes y noticias hablando de la importancia que tiene el cambio climático actualmente, de los residuos que aumentan cada año y siempre van a parar a países en vías de desarrollo, del problema real que supone la explotación laboral y las dificultades que encuentran algunas personas para hacerle frente. Todos estos factores hacen que cada día sean más los ciudadanos que se preocupen por cambiar esta realidad, y sobre todo, incitan a las nuevas generaciones a hacer algo por ello.

El reportaje *Moda Sostenible: una alternativa al Fast Fashion* quiere dar a conocer un mundo nuevo, en auge y con mucho camino por recorrer: la industria de la moda sostenible. Un

mundo ético en el que las personas que tienen poder para cambiar las reglas de producir prendas de ropa, lo hacen desde un punto de vista muy distinto. Cambian las prioridades de su empresa, y valoran más la calidad de todo el proceso de creación de su producto que la rentabilidad económica.

Un reportaje que enseña las dos caras, comparando el *fast fashion* con la moda sostenible, y presentando datos reales sobre el impacto climático y humano que tiene cada una de ellas.

Anexo 1-making-of

En el siguiente apartado se muestran algunas de las imágenes del *making-of* de las entrevistas.

Fotografías de Carla San José entrevistando a Sara Vinagrero y realizando planos recurso de Kolofunk, en Fresas con Nata, Valladolid.





Fotografías de Carla San José en MiGiraluna, Valladolid, entrevistando a Sonia Hernando.





San José Infiesta, C. (2023). *Moda sostenible: una alternativa al Fast Fashion* (2023).

Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.



Imágenes de Carla San José en Cascanueces, Valladolid, entrevistando a Beatriz Cano.



San José Infiesta, C. (2023). *Moda sostenible: una alternativa al Fast Fashion* (2023).

Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.



Fotografías en Reviva, Valladolid, de Carla San José entrevistando a Amaia Mediavilla y grabando recursos.





Anexo 2-enlace

Enlace al reportaje “Moda sostenible: una alternativa al *Fast Fashion*”

<https://www.youtube.com/watch?v=51fEAoLCXxI>

Anexo 3-guión

TÍTULO: Moda sostenible: una alternativa al *Fast Fashion*

AUTOR: Carla San José Infiesta

DURACIÓN: 15:09:24

(Los tiempos en azul no incluyen los microsegundos, por lo que es un valor aproximado y genérico)

00:03:23 - Imágenes recurso de tiendas con off de Amaia + PMC de Amaia

Amaia Mediavilla: “La industria de la moda es una de las más contaminantes que hay. Se emplean unas cantidades de agua increíbles para fabricar ropa.” (9”)

00:13:07 - Imágenes recurso de calle y tiendas con off de Sonia + PMC de Sonia

Sonia Hernando: “Estamos comprando un 60% más de ropa que antes. Entonces si seguimos con esta manera de consumir ropa de una manera sin pensar, solo pensando que podemos usarla porque es barata en tres meses, y luego la podemos tirar, lo que estamos haciendo es creando basura que tarda muchísimo tiempo en degradarse.”(22”)

00:35:09 - INTRO-CARETA (7”)

00:43:06 - PM de Carla en el Río Shopping de Valladolid

Carla San José: “Consumimos más del doble de ropa que antes. De hecho, los escaparates de las tiendas se renuevan cada dos semanas, creando la necesidad de cambiar nuestro armario cada vez más pronto. Según un estudio del *Daily Mail* solo utilizaremos siete veces una prenda antes de tirarla.” (15”)

00:58:16 - Imágenes recurso de calle y tiendas con off de Sonia + PMC de Sonia

Sonia Hernando: “La moda rápida lo que hace es que consumas más porque hacen grandes producciones a precios muy bajos. Entonces nos hacen creer que tenemos que ir a la moda y cada tres meses cambiar de ropa.” (12”)

01:11:02 - Imágenes recurso de interiores de tienda, máquina de coser y ropa

OFF: Fabricar un vaquero como este cuesta más de 7 mil litros de agua, miles de tóxicos y sus trabajadores no reciben más de 4 dólares al día. Datos que sitúan a la industria textil como la segunda más contaminante del mundo, solo superada por la del petróleo.

Sin embargo, existen alternativas para hacer frente al cambio climático a través de nuestra forma de vestir. La moda sostenible emplea materiales orgánicos o reciclados para elaborar sus prendas y garantiza a sus trabajadores unas condiciones laborales dignas. (26”)

01:37:48 - Imágenes de Sara en Kolofunk con su off + PM de Sara

Sara Vinagrero: “Es una moda que tiene un impacto en el medio ambiente muy bajo o cero. Es moda que no crea tanto residuo o es reutilizable. Es moda que no tiene un impacto negativo en los cultivos ni en las personas que trabajan en ello.” (24”)

02:01:37 - PMC de Beatriz

Beatriz Cano: “Y trabaja todos los aspectos. Trabaja el transporte, los residuos que genera la producción textil, los salarios de la gente que lo produce...hay mucho detrás de esa apuesta.” (13”)

02:15:16 - Imágenes recurso de algodón orgánico y tiendas

OFF: Utilizar algodón orgánico en vez del convencional es la principal apuesta de la moda sostenible. Más del 20% de las empresas textiles usan algodón convencional en sus fabricaciones. (9”)

02:26:15 - PM de Carla en Calle Santiago, entrada a tienda de ropa *fast fashion*

Carla San José: “Es un material ligero, transpirable y que absorbe fácilmente los tintes, de ahí que sea la materia prima por excelencia desde hace siglos. Sin embargo, la sobreproducción de este material hace que los pesticidas y los tintes tóxicos abundan en sus prendas.” (12”)

(2” de plano recurso “Fresas con Nata” con sonido ambiente)

02:40:29 - Imagen de Sara vendiendo en Kolofunk con su off + PM de Sara

Sara Vinagrero: “Nosotros cuando empezamos a hacer la marca lo empezamos a hacer en algodones orgánicos por una cuestión personal. Muchos alumnos empezaron a tener alergias a los poliéster y algodones convencionales, y que necesitaban fibras que no les produjeran dermatitis atópica, etc.” (21”)

03:01:37 - PP de Sonia

Sonia Hernando: “Estos químicos que se echan al algodón van luego a nuestra piel y se absorben. Entonces estamos viendo muchos problemas de piel, especialmente en niños.” (9”)

03:11:08 - Imágenes recurso de algodón, tiendas y ropa

OFF: Cada año se producen más de 27 millones de toneladas de algodón y su producción mundial se concentra solo en cinco países: India, China, Estados Unidos, Brasil y Pakistán lideran el ranking de la industria del algodón. Sin embargo, las condiciones laborales de sus trabajadores son precarias e incluso se pueden encontrar casos de explotación infantil. (20”)

03:31:46 - PMC de Sonia

Sonia Hernando: “Una ropa sintética cuesta unos 500 años en degradarse, mientras que una de algodón orgánico puede tardar unas 3 o 4 semanas, entonces eso también hay que tenerlo en cuenta.” (10”)

(2” de plano recurso pisadas con sonido ambiente)

03:44:48 - PM de Carla en Calle Santiago

Carla San José: “Es cierto que el algodón convencional es menos contaminante que otros materiales. Sin embargo, las cantidades de agua que utiliza son inmensas, más de 10 mil litros de agua por kilo de algodón. Además, su producción se desarrolla en países donde el agua potable es limitada.” (14”)

03:59:01 - Imágenes recurso de tiendas y ropa sostenible

OFF: En cambio, el algodón orgánico necesita un 71% menos de agua que el convencional, las plantas se cultivan naturalmente, sin pesticidas ni químicos tóxicos, es mucho más suave para la piel y se cultiva de forma ética. Existen sellos que garantizan que la prenda que estás comprando es de algodón orgánico y sostenible. (16”)

04:16:20 - PMC de Sonia

Sonia Hernando: “El certificado GOTS es un sello de garantía que nos dan los proveedores para indicar que todos los procesos que lleva su ropa tienen un 95% de algodón orgánico, que todo su proceso de cultivo y distribución no ha tenido ningún contacto con químicos, con tóxicos... y garantiza que las condiciones laborales han sido dignas.” (36”)

04:53:02 - Imágen de sello “Organic Cotton” con off de Sara + PM de Sara

Sara Vinagrero: “Los sellos con los que cuentas, sobre todo si son de poliéster reciclado o algodón orgánico, cuentan con el respaldo de las asociaciones que promueven esto, y el proveedor debería tener disponible un certificado, que es como un PDF, en el que te explica de dónde vienen las fibras, dónde se han producido, cómo se han producido, qué impacto tienen.” (24”)

(3” de plano recurso calle con tienda sostenible Cascanueces con sonido ambiente)

05:20:40 - PM de Carla en movimiento lento dentro de Cascanueces

Carla San José: “No solo existen sellos que garantizan que el algodón es orgánico. También es importante que se certifique que el material no se haya testado en animales y que los trabajadores que fabrican esas prendas lo hagan en condiciones dignas y éticas.” (12”)

05:33:07 - Imágenes recurso de sellos con off de Sara + PM de Sara

Sara Vinagrero: “Hay otro tipo de sellos interesantes como el *Vegan Approved*, que te asegura que son productos veganos que no están testados en animales; el *FairTrade*, que te asegura que los trabajadores han estado en condiciones óptimas.” (21”)

05:54:04 - Imágen etiqueta “trabajo justo” con off de Beatriz + PM Beatriz

Beatriz Cano: “Tienen un compromiso de que las personas que recogen el algodón orgánico tienen un salario digno.” (6”)

06:00:43 - Imágenes recurso EcoVero

OFF: Aparte del algodón orgánico, existen muchas más opciones para crear moda sostenible. Un ejemplo sería EcoVero. Esta viscosa proviene de la pulpa de madera y cuyo producto final es biodegradable. En comparación con la viscosa convencional, la EcoVero emite un 50% menos de emisiones de dióxido de carbono en su proceso de obtención y transporte. Pero no es la única alternativa. (23”)

06:24:06 - PM de Beatriz con imágen recurso telas

Beatriz Cano: “EcoVero, lyocell, algodón orgánico, polímeros como los residuos de botellas de plásticos, que se transforman en polímeros y vuelven a convertirse en una prenda. Utilizan resinas como los restos de sus tejidos y fibras, como utilizar la pulpa de una madera para construir un tejido y si le añades una resina tienes un bolso impermeable.” (31”)

06:55:22 - PML de Carla dentro de Cascanueces tocando telas

Carla San José: “Gracias a estos materiales, los diseñadores logran conseguir colecciones únicas a partir de sustancias recicladas.” (6”)

07:02:08 - Imágen recurso tela con off de Beatriz + PM de Beatriz

Beatriz Cano: “Este conjunto está fabricado de botellas de plástico. Son residuos que se transforman en polímero que se transforman en tejido, y al final hemos recuperado cosas que tenía nuestro planeta para ser una obra de arte.” (17”)

07:19:31 - Imágen recurso movimiento conjuntos Cascanueces con off de Beatriz + PM Beatriz

Beatriz Cano: “Fabricado con EcoVero, con tencel, son fibras construidas a partir de sedas, linos, algodones...una verdadera maravilla. Los patrones siempre son la última innovación.” (16”)

07:35:27 - Imágenes recurso de tiendas, ropa y documental de BBC sobre el Desierto de Atacama en Chile (basura ropa)

OFF: La moda sostenible también pone el foco en rediseñar sus prendas para darlas una nueva vida. Los diseños suelen ser atemporales, nunca van a caducar en tu armario. Propuestas como esta ayudan a frenar la sobreproducción textil y evitar seguir llenando de ropa montañas de basura como la del Desierto de Atacama en Chile. La cual recibe al año casi 60 mil toneladas de ropa usada. (20”)

07:56:17 - Imágen recurso Sara con off de Sara +PM de Sara

Sara Vianagrero: “En el caso en el que tenga algún tipo de defecto, de roto, se hace un rediseño, se rediseña el patrón, se crea un estampado nuevo, se puede tintar la prenda de nuevo.” (15”)

08:11:30 - Imágenes recurso de ropa de Kolofunk con off de Sara + PM de Sara

Sara Vinagrero: “Les metemos un bolsillo, unas mangas diferentes, un parche en la espalda, etc. Creamos ediciones limitadas para que solo puedas encontrar entre 2 y 4 prendas iguales, y ya no fabricamos más. Es más exclusivo y local para apoyar el comercio local.” (21”)

08:32:39 - Imágenes recurso ropa vintage

OFF: Además, estas ediciones limitadas, junto con la ropa de segunda mano o *vintage* cada vez conquistan más consumidores. Sus precios son más asequibles que las prendas nuevas y ayudan a reducir la contaminación del agua y del medio ambiente. (12”)

08:45:33 - PMC de Amaia con imágenes recurso de Reviva

Amaia Mediavilla: “Ayuda al medio ambiente porque todos sabemos que la industria de la moda es una de las más contaminantes que hay. Se emplean unas cantidades increíbles de agua para fabricar ropa. Tendríamos que ser todos más conscientes. Creo que por cada tienda de ropa que se abre de ropa nueva, habría que poner otra de segunda mano al lado, es que es necesario. Te da como más personalidad y carácter utilizar ropa así. No ir tan de uniforme cuando vas vestido de una franquicia.” (38”)

09:36:28 - Imagen recurso de Sara en Kolofunk con off de Sara + PM de Sara

Sara Vinagrero: “Lo que hacemos es recoger prendas que han sido ya de Kolofunk. Si la prenda está en estado óptimo, se pone a la venta como prenda de segunda mano, con la etiqueta de *Phoenix Edition*, como el lema de vamos a darle una segunda vida o como que las prendas resurgen de sus cenizas.” (22”)

(3” de plano recurso esquina Cascanueces con sonido ambiente)

09:52:19 - PMC de Carla en la calle en Cascanueces

Carla San José: “Sin embargo, a pesar de todas las ventajas que presenta la moda sostenible, no todo el mundo está dispuesto a pagar por ella. La industria del *fast fashion* ofrece prendas muy baratas y con diseños en tendencia.” (10”)

10:02:48 - Imágenes recurso moda sostenible

OFF: En cambio, la moda sostenible tiene una historia detrás. Los diseñadores se preocupan porque las prendas que compremos puedan durar años y sean del gusto de todos los públicos y cuerpos. Prendas cómodas y suaves para nuestra piel, que apoyan el comercio local y no contaminan. Pero mucha gente prioriza la cantidad a la calidad. (17”)

10:20:23 - PM de Sara

Sara Vinagrero: “Sí que cuesta que la gente entienda que comprar una camiseta de algodón orgánico tiene que ser más caro que una de algodón convencional.” (8”)

10:29:10 - Imágenes MiGiraluna con off de Sonia + PMC de Sonia

Sonia Hernando: “Hace muy poco vino una señora que iba a comprarle un pijama a su hija que había tenido un bebé. Ella le compró un pijama, muy contenta porque era de calidad y de algodón orgánico, pero cuando se lo dió a su hija esta le dijo que cómo podía haber comprado ese pijama, porque por ese precio ella había comprado seis en Primark. Y claro, me vino a devolver el pijama porque su hija no quería un pijama tan caro.” (28”)

10:57:18 - Imágenes de tiendas de moda rápida

OFF: Muchas empresas luchan por posicionarse en el campo de la sostenibilidad, pero lo hacen para obtener más ingresos y mejorar su imagen. (7”)

11:04:32 - PM de Carla en Calle Santiago

Carla San José: “Se trata de una técnica de marketing conocida como *greenwashing* o lavado verde, caracterizada por camuflar un producto como algo sostenible y beneficioso para el medio ambiente, cuando en realidad no lo es.” (10”)

11:15:09 - Imágenes de moda rápida + Changing Markets + gráfico

OFF: Lo hacen a través de afirmaciones exageradas, ambiguas e incluso ocultando información, pero sobre todo apoyándose en recursos visuales como logos en color verde. Un informe realizado por la fundación británica *Changing Markets* reveló que el 60% de las afirmaciones sobre sostenibilidad de las marcas de moda más conocidas en Europa eran falsas, además de no tener ningún certificado que verificara que sus acciones de producción realmente no tuvieran impacto medioambiental. (26”)

11:42:18 - PMC de Beatriz

Beatriz Cano: “Está muy de moda utilizar la palabra sostenibilidad para hacer más agresiva la compra” (12”)

11:54:49 - Imágenes tiendas con off de Sonia + PP de Sonia

Sonia Hernando: “Muchas marcas se quieren subir al carro de esta sostenibilidad y publicitan que ellos también utilizan en sus productos algodón orgánico. En muchos casos esto no es cierto. A lo mejor tienen una pequeña colección que sí que han usado algodón orgánico, pero en muchos casos no está certificado, con lo cual no se puede saber realmente su procedencia. Es una estrategia que utilizan para que los consumidores les veamos como que ellos también se preocupan por el medio ambiente, pero si nos fijamos en realidad vemos que no es así.” (40”)

(4" de plano recurso MiGiraluna con sonido ambiente)

12:40:11 - PML de Carla en movimiento en el Campo Grande

Carla San José: “Todo lo que producimos y consumimos tiene una repercusión en la economía, el medio ambiente y el desarrollo social. Así lo declara la ONU en uno de sus principales objetivos de la Agenda 2030 para garantizar un consumo y una producción sostenible.” (12”)

12:52:10 - Plano negro con la decalración: “Según la Agencia Europea de Medio Ambiente, las compras de textiles en la UE en 2017 generaron alrededor de 654 Kg de emisiones de CO2 por persona.” + sonido de teclado. (16”)

13:08:21 - OFF en fundido negro + subtítulos amarillos: “¿Y qué podemos hacer nosotros para poder contribuir un poco a que se frene este cambio climático a raíz de la industria de la moda y también la explotación laboral? ¿Qué podemos hacer como personas de aquí? “. (10”)

13:17:24 - PMC de Sonia con imágenes pirámide y ropa

Sonia Hernando: “Nosotros tenemos una pirámide que utilizamos para explicar que nosotros con nuestras propias acciones decisiones podemos ayudar a impactar menos en el medio ambiente. Lo primero es utilizar lo que tenemos. Tenemos que aprovechar toda la ropa que tenemos lo más que podamos. Lo segundo es reciclar cosas que pensábamos tirar y a lo mejor podemos darles una segunda vida. Intercambiar es una tercera opción. Intercambiar ropa, se ve en la tienda personas que se pasan ropa de unos a otros, pero claro, la ropa tiene que ser de cierta calidad, porque si no, hoy en día con el fast fashion la ropa nos dura una temporada y luego se tira.” (51”)

14:11:04 - Imágen Kolofunk y PM de Sara

Sara Vinagrero: “El chip que tiene que cambiar la gente todavía está en proceso.” (4”)

14:15:21 - Imágen de Beatriz en Cascanueces y PMC de Beatriz

Beatriz Cano: “Como apuesta de negocio es una rentabilidad ética. Primero hay que educar en qué es ser sostenible, y luego va a ir todo rodado.” (8”)

14:24:22 - Imágen Reviva y PMC de Amaia

Amaia Mediavilla: “Hay un poco clientela para todo. Sí que es verdad que en Valladolid cuesta un poco más, llevamos más retraso que en otras ciudades, pero al final yo creo que sí, que el que viene repite.” (13”)

14:39:23 - CRÉDITOS FINALES + agradecimientos (30”)

San José Infiesta, C. (2023). *Moda sostenible: una alternativa al Fast Fashion (2023)*.
Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Bibliografía

Chan, E. (2021, 28 abril). Moda sostenible: todo lo que necesitas saber. *Vogue España*.

<https://www.vogue.es/moda/articulos/moda-sostenible-que-significa-guia-consejos-marcas>

El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente | Noticias |

Parlamento Europeo. (2023, 6 enero).

<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente#:~:text=Seg%C3%BAn%20las%20estimaciones%2C%20la%20producci%C3%B3n,que%20acaban%20en%20los%20oc%C3%A9anos>

Calvo, N. (2023, 9 junio). 20 firmas de moda sostenible españolas donde comprar ropa.

Harper's BAZAAR.

<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/compras/g252047/marcas-firmas-espanolas-moda-etica-sostenible/>

CEDECOM. (2014, 18 diciembre). *MODA SOSTENIBLE* [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=MWHGuWSjKH0>

United Nations. (s. f.). *Objetivo 12—Garantizar modalidades de consumo y producción*

sostenibles: un requisito esencial para el desarrollo sostenible | Naciones Unidas.

<https://www.un.org/es/chronicle/article/objetivo-12-garantizar-modalidades-de-consumo-y-produccion-sostenibles-un-requisito-esencial-para-el#:~:text=El%20Objetivo%2012%20de%20los,de%20consumo%20y%20producci%C3%B3n%20sostenibles>.

Admin. (2023, 24 febrero). ¿Qué es el algodón orgánico? *Slowfashionnext*.

<https://slowfashionnext.com/blog/que-es-el-algodon-organico/>

San José Infiesta, C. (2023). *Moda sostenible: una alternativa al Fast Fashion (2023)*.
Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

The World Counts. (s. f.). <https://www.theworldcounts.com/search?notFound=true>

Barrera, T. (2021, 19 octubre). *Beneficios Del Algodón Orgánico: Por Qué Deberías Usar Esta Tela Sostenible*. The Tech Fashionista.

<https://thetechfashionista.com/es/beneficios-del-algodon-organico/>

Barrera, T. (2021, 15 junio). *La Innovadora Viscosa EcoVero: Todo Lo Que Necesitas Saber*.

The Tech Fashionista. <https://thetechfashionista.com/es/guia-sobre-viscosa-ecovero/>

País, E., & Afp. (2022, 14 enero). El desierto tóxico que acumula toneladas de ropa usada en el norte de Chile. *El País*.

<https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2022-01-14/el-desierto-toxico-que-acumula-toneladas-de-ropa-usada-en-el-norte-de-chile.html>

De Tarragona, D. (2020, 27 mayo). Ventajas de comprar artículos de segunda mano.

www.diaridetarragona.com.

<https://www.diaridetarragona.com/patrocinado/ventajas-de-comprar-articulos-de-segunda-mano-20200527-0022-XHDT202005270022>

Greenpeace. (s. f.). *Nuevo informe desvela el greenwashing en redes sociales*. Greenpeace España.

<https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/una-investigacion-de-harvard-revela-que-las-redes-sociales-son-el-nuevo-escenario-para-el-lavado-verde-y-el-retraso-en-la-accion-por-climatica/>

San José Infiesta, C. (2023). *Moda sostenible: una alternativa al Fast Fashion (2023)*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Pescador, D. (2023, 20 febrero). «Greenwashing», cuando las empresas son verdes solo en apariencia. *elDiario.es*.

[https://www.eldiario.es/consumoclaro/consumo-sostenible/greenwashing-empresas-son-verdes-apariencia_1_9936850.html#:~:text=El%20greenwashing%20\(lavado%20verde\)%20o.puede%20que%20no%20lo%20sean](https://www.eldiario.es/consumoclaro/consumo-sostenible/greenwashing-empresas-son-verdes-apariencia_1_9936850.html#:~:text=El%20greenwashing%20(lavado%20verde)%20o.puede%20que%20no%20lo%20sean)

De Los Llanos, E. D. (2021, 9 febrero). Apúntate a la moda sostenible y respetuosa con el medio ambiente. *RTVE.es*.

<https://www.rtve.es/television/20210209/moda-sostenible-respetuosa-medio-ambiente/2074340.shtml>

TEDx Talks. (2017, 8 junio). *La moda del futuro, moda sostenible | Paloma Garcia | TEDxTorrelodones* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=esS7NmKMMnA>

December 2021 Covid Blog. (2022, 12 enero). Clean Clothes Campaign.

<https://cleanclothes.org/news/2021/december-2021-covid-blog>

Ambitious corporate climate action. (s. f.). Science Based Targets.

<https://sciencebasedtargets.org/>

Cole, J. (2019, 5 junio). El teñido de tejidos: el mayor problema de contaminación de la industria de la moda. *Vogue España*.

<https://www.vogue.es/moda/articulos/tintes-toxicos-ropa-problemas-contaminacion-industria-moda>

Chan, E. (2021a, febrero 21). Remendar la ropa puede ser un acto revolucionario (y sencillo, siguiendo algunos consejos). *Vogue España*.

<https://www.vogue.es/living/articulos/como-remendar-ropa-sostenibilidad>

San José Infiesta, C. (2023). *Moda sostenible: una alternativa al Fast Fashion (2023)*.
Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Chan, E. (2020, 14 julio). Cómo eliminar los microplásticos ocultos en la colada. *Vogue España*.

<https://www.vogue.es/living/articulos/microplasticos-colada-lavar-ropa-como-eliminarlos>

Economía circular: definición, importancia y beneficios | Noticias | Parlamento Europeo. (s. f.).

<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>

Economía circular: nuevos objetivos de reciclaje de la UE | Noticias | Parlamento Europeo. (s. f.).

<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/priorities/economia-circular/20170120STO59356/economia-circular-nuevos-objetivos-de-reciclaje-de-la-ue>