



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**

Seréis mis testigos

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
CARRERA DE COMUNICACIÓN

Reportaje multimedia sobre el impacto de la corriente de moda:

Slow Fashion en el medio ambiente y su proceso de elaboración de prendas.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

AUTORA: CAMILA DAYUMA ESPIN LEIVA

DIRECTOR: Jorge Cruz Silva

Junio, 2024

Agradecimiento

Agradezco a mi hija Amelia, que a su corta edad y, a veces sin entender que sucedía, me motivaba a seguir adelante con el trabajo con sus abrazos, besos y pequeñas frases.

A mi mamá, por ser una gran madre, abuela y amiga. Ella me brindó todo el apoyo y motivación para culminar mis estudios. Sin sus consejos y gran ejemplo, que siempre nos ha dado, no sería la madre y mujer de hoy en día.

A mi padre, que siempre estaba conmigo en los momentos que me sentía muy frustrada y triste. Y que simplemente con un abrazo me transmitía mucha paz y tranquilidad.

A mi ñaña Vale, que siempre confío en mí y nunca perdió la fe de que iba a lograr terminar mi carrera. Ha sido una excelente tía con Ame, cuidándola

para yo poder terminar mis trabajos y lograr este gran objetivo.

A mis amigas Anita y Cami que empezaron conmigo la carrera y que por circunstancias no logramos terminar juntas, pero siempre estuvieron para escucharme y darme ánimos en los momentos más difíciles.

A mis nuevas amigas Vero, Mika, Abi, Pau y Sol que fueron muy empáticas conmigo en la carrera. Siempre me apoyaron y me ayudaron cuando pasé por los momentos más complicados con Ame.

A mi tutor, Jorge Cruz, que desde un inicio me transmitió mucha paz para hacer este trabajo. Que en momentos difíciles me supo entender y también me brindó mucho conocimiento y me dio consejos para concluir mi trabajo de titulación.

A todas las personas que estuvieron en este proceso, gracias.

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mi hija Amelia, el tesoro más grande que tengo en mi vida. También, porque ella me demostró y me enseñó lo que es luchar día a día para vivir. Cada segundo vale la pena vivirlo al máximo. Ella es mi gran motivación, por la que cada día me esfuerzo para que seamos muy felices y verla bien siempre. Quiero que sepa que la amo demasiado y que sin ella no sería la gran mujer y madre que soy ahora.

También, se lo dedico a mis padres y a mi hermana, a quienes amo y son el mejor apoyo que tengo en mi vida. Espero que se sientan orgullosos de mí, porque siempre me recalcaron que ser madre no era un obstáculo para mis sueños.

Finalmente, me lo dedico a mí misma, porque muchas veces pensé que no lo iba a lograr. Pero lo conseguí y sé que con mucho esfuerzo lograré muchos sueños más junto a mi pequeña Amelia.

Tabla de Contenido

Resumen.....	7
Introducción	8
Capítulo 1	9
1. Marco Teórico.....	9
1.1. Moda.....	9
1.2. Industria.....	9
1.3. Tendencias.....	10
1.4. Alternativas de producción.....	11
1.5. Fast Fashion.....	11
1.6. Slow Fashion	12
Capítulo 2.....	13
2. METODOLOGÍA	13
2.1. Reportaje Multimedia.....	13
2.2. Hipertextualidad, Multimedialidad e interactividad.....	14
2.3. ENTREVISTA (Kvale)	15
Capítulo 3.....	16
3.1. Planificación	16
3.1.1. Planificación Editorial.....	16
3.1.2. Lenguajes comunicacionales.....	18
3.1.3. Planificación técnica	18
3.2. Producción.....	20
3.2.1. Línea Editorial.....	20
3.2.2. Diseño e Identidad.....	21
3.2.3. Organización Temática	23
3.2.4. Creación del sitio web.....	24
Propuesta.....	26
Conclusiones	27
Referencias Bibliográficas	28

Índice de figuras

Figura 1: <i>Arquitectura de la información</i>	17
Figura 2: <i>Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek</i>	19
Figura 3: <i>Quipu Project</i>	20
Figura 4: <i>La Generación del Hambre</i>	20
Figura 5: <i>Manual de Marca La Moda en Cámara lenta y versión positiva y negativa</i>	21
Figura 6: <i>Manual de Marca La Moda en Cámara lenta, versión positiva y negativa, tipografía</i>	22
Figura 7: <i>Manual de Marca La Moda en Cámara lenta. Paleta Cromática</i>	22
Figura 8: <i>Compra del servidor y dominio lamodaencamaralenta.com</i>	24
Figura 9: <i>Versión de WordPress</i>	24
Figura 10: <i>Pluggin de SEO</i>	25
Figura 11: Tema para el sitio web	25
Figura 12: <i>Dominio configurado</i>	25

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de planificación editorial 16

Resumen

El Slow fashion es una nueva tendencia que genera un estilo de vida sostenible, en los últimos años varios segmentos de personas han aplicado esta moda denominada lenta con el objetivo de generar consciencia sobre el cuidado del Medio Ambiente. Este tema merece ser abordado en el campo comunicacional de una forma ágil y dinámica, este proyecto pretende hacer un análisis profundo a través de un reportaje multimedia donde se evidencie el impacto de la corriente de moda: Slow Fashion en el medio ambiente y su proceso de elaboración de prendas.

El objetivo de este trabajo de titulación es visibilizar la nueva filosofía de moda “Slow Fashion” con el fin de que los usuarios se conviertan en consumidores responsables y tengan una compra consciente. Además, se presenta la preproducción, producción del reportaje multimedia. El producto multimedia tiene varios conceptos claves acerca del Slow fashion los mismos que se adaptaron a varios formatos comunicacionales. El sitio web fue configurado con las características principales de la comunicación digital: hipertextualidad, interactividad y multimedialidad cuya combinación de todos los recursos pretende dar una mejor experiencia sobre la moda lenta dentro del sitio.

Palabras Clave

Moda, Fast Fashion, Slow Fashion, Tendencia, Industria, Sostenibilidad.

Introducción

En las últimas décadas la industria textil se ha convertido en una de las más contaminantes a nivel mundial, y a la vez genera explotación laboral, el Slow Fashion aparece como una respuesta sostenible para contrarrestar a la moda rápida. Por medio de un reportaje multimedia se analiza el impacto del Slow Fashion en el medio y su proceso de elaboración de prendas. El objetivo de este trabajo es visibilizar un estilo de vida diferente que se evidencia a través de la moda responsable, con la finalidad de que las personas eviten el consumo masivo de prendas que lo único que hacen es contaminar el medio ambiente.

La filosofía del Slow Fashion es la respuesta a varios problemas que han venido de la mano con la globalización, es decir, esta corriente quiere crear consciencia en las personas. Además, la moda lenta tiene prácticas más éticas, sostenibles, por tal razón marcas que trabajan con esta ideología tienen un valor agregado, por su compromiso y responsabilidad con el medio ambiente y el bienestar de las personas.

La primera parte de este trabajo muestra la investigación documental que se realizó sobre los términos: moda, industria, tendencia, Fast Fashion, Slow Fashion los cuales son la base y respaldo para la creación de contenidos del sitio web.

En la segunda parte del proyecto se aborda la metodología que se implementó en el producto multimedia, como son las características principales del reportaje multimedia; y, la entrevista, que es el método cualitativo con el que se obtuvo datos e información de expertos en diseño de modas, asesoría de imagen, emprendedores y testimonios intergeneracionales sobre la percepción de la moda.

Otro de los puntos que se topa es la planificación que es la base para el desarrollo del sitio web, que junto con la investigación se obtiene los ejes clave para explicar e ir desglosando en el reportaje, de manera que sea mucho más dinámico e interactivo con el usuario. Luego está la producción del reportaje multimedia basada en la línea editorial, el diseño e identidad y la organización temática de La moda en Cámara Lenta. Por último, está el proceso de creación y desarrollo del sitio web.

Capítulo 1

1. Marco Teórico

1.1. Moda

Según la Real Academia Española (2024), define a la moda como el gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos. La moda se trata de las tendencias adoptadas por la sociedad en un período determinado. Asimismo, las prendas de vestir son consideradas productos de primera necesidad. También, es un canal de expresión, el cual ayuda a crear y formar una identidad en las personas o colectivos.

En nuestra sociedad existen diversos aspectos como la economía, la política, la cultura, la filosofía las cuales influyen en la forma de pensar y percibir el mundo. La industria de la moda, a su vez, materializa estos factores en las prendas de vestir y accesorios.

La moda tiene varias características esenciales que sustentan su vigencia. En primer lugar, cada tendencia posee una durabilidad y contexto específico. Además, requiere de aceptación por parte de un colectivo, sin ello no podría considerarse moda, ya que implica la aprobación de un número de personas. Por último, es cambiante, pues está en constante renovación, es decir, el consumidor tiene el deseo de comprar más para estar a la moda, cada vez es más rápido el cambio de tendencia que adaptarnos a ella.

Doria, 2012 en su investigación “Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias” cita a Lipovetsky quien define a la moda como un deseo de lo nuevo y una forma de respetar el presente. Además, la moda es una forma constante de encontrar lo nuevo, algo más innovador y actual, que llame la atención del consumidor, logrando que todos sean parte de una comunidad, la cual se forma por gustos, preferencias e intereses comunes.

Medina Cano, 2008 sostiene que la moda es un mecanismo educador del gusto y la sensibilidad, de la forma de mirar, sentir y experimentar las posibilidades de expresión. Las personas van teniendo transformaciones con el pasar del tiempo, a través de vivencias y experiencias, las mismas que irán dejando huellas y creando conciencia al momento de comprar y utilizar una prenda.

1.2. Industria

Los consumidores debemos conocer el proceso de elaboración de las prendas y su forma de distribución, la transformación de materias primas naturales en productos elaborados con la ayuda de máquinas. Después de la revolución industrial nace el fenómeno del Fast Fashion, donde se crean máquinas de coser y otros dispositivos que facilitan la producción de prendas a gran escala.

Existe una cadena de la industria: la industria textil, que involucra la producción de hilos y telas con mano de obra y maquinaria. Esta desempeña un papel importante en la economía mundial. La industria del vestido se enfoca en el diseño, confección y venta al por mayor de las prendas. Por último, donde se ofrecen los productos al consumidor final, tienen un enfoque en el mercadeo, servicio al cliente y la experiencia de compra (Saim, 2014).

La moda seguía un patrón básico en 2 temporadas del año como era primavera/verano y otoño/invierno (Martín López, 2019). A principios de la década de los 90, se introdujeron más etapas en las temporadas, lo que hizo que minoristas se expandieron con una variedad de productos actualizados y de esta manera responden más rápido a las tendencias.

1.3. Tendencias

La tendencia es una extrapolación que lleva de una situación a otra. Es una anticipación de comportamientos o situaciones que se presentarán en un futuro, marcadas o direccionadas en comportamientos actuales (Correo Carlos Mario, 2007). La tendencia es la popularidad que tienen ciertos diseños, colores, estilos; los mismos que hoy en día se conocen a través de las redes sociales.

Muchos de los consumidores sufren de ansiedad y depresión, pues tienen el trastorno de Compras Compulsivas (TCC) o también conocido como neomanía, que significa la afición incontrolada a todo lo nuevo, obsesión por conseguir todo lo último (Méndez Moreno, 2023). Además, la neomanía se genera por la masiva publicidad, fabricación y disposición de productos.

Actualmente, la Inteligencia Artificial (IA) juega un papel importante para la industria de la moda, pues ayuda con estrategias para producir prendas y optimiza la experiencia del cliente (Martín López, 2019). Además, se ayudan a través del E-commerce, el cual consiste en la distribución, compra, venta, marketing y suministro de la información de productos o servicios a través de internet.

La IA permite mejorar las capacidades en todas las etapas del proceso, tales como el análisis en tiempo real de las tendencias del mercado, los procesos inteligentes para la creatividad y el diseño, los nuevos modelos para el suministro y la distribución, el impulso eficiente del inventario y stock, la rapidez y mejora de la calidad en la atención al cliente (Badenes Plá & Molares Cardoso, 2023). La IA al ser una herramienta útil para las empresas agrega valor, porque ayuda a comprender mejor a los clientes, optimizar los procesos colaborando a la nueva corriente del Slow Fashion, para tener una producción más consciente.

1.4. Alternativas de producción

Cuando se realiza una compra los consumidores deben considerar diversos aspectos y conocer el proceso de fabricación de las prendas. Esto incluye la cadena de producción, los impactos ambientales que se han generado durante el proceso y las condiciones de vida de los trabajadores que hacen las prendas. Por tal razón, es importante que los consumidores conozcan estos factores para decidir antes de comprar un producto, según Martín López, el consumidor es el que tiene la última palabra para comprar y determinar si la sostenibilidad puede ser una idea o realidad en el sector de la moda (Martín López, 2019 p.129).

Como respuesta a la moda rápida aparece una nueva tendencia de moda conocida como el slow Fashion, la cual propone que el consumidor al momento de comprar una prenda debe saber el origen de esta. María Mihanovich, señala que “las prendas que responden al Slow Fashion, así como las verduras orgánicas o las carnes ecológicas son más costosas y lleva más tiempo producirlas. Ya que responden a un ritmo más orgánico y humano” (Mihanovich, 2021 p.258).

1.5. Fast Fashion

La moda rápida tiene sus inicios desde la Revolución Industrial, cuando la introducción de maquinaria permitió la producción en grandes cantidades. Este término surgió en el contexto de la globalización y el consumismo, con la aparición de grandes cadenas multimarca como Inditex a la cual pertenece Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho.

En los años 90, el fast Fashion empieza a ganar popularidad, desafiando a los diseñadores de grandes pasarelas donde desfilaban prendas exclusivas y de alta gama, que se presentaban en dos temporadas al año. Las grandes cadenas comenzaron a copiar los diseños de las pasarelas, pero utilizando materiales más económicos, lo que tenía productos más asequibles para los consumidores.

Unos años después, se implementaron más temporadas de moda, con ciclos de producción que iban desde los dos meses hasta las dos semanas. Esto provocó que los consumidores tengan la necesidad de seguir las tendencias y adquirir constantemente lo último de la moda. Esta rápida rotación de inventario y la presión social de estar al día con las tendencias se convirtieron en dominantes de la industria.

Los consumidores se acostumbraron a comprar y desechar prendas que por lo general son de menor durabilidad, influenciados por las demandas del mercado y el constante consumo. Las personas desconocían el proceso de fabricación y producción de las prendas que compraban, centrándose en el precio asequible sin que afecte a su economía, sin considerar las grandes afectaciones que en unos años tendría en el planeta.

1.6. Slow Fashion

El “Slow fashion” surge en el año 2007 por Kate Flecher, como una forma de contrarrestar los efectos que produce la moda rápida o conocida como “Fast Fashion”. Esta tendencia promueve la adquisición de prendas de alta calidad con enfoque de sostenibilidad; en el slow Fashion se valora la compra consciente y selectiva, priorizando la calidad sobre la cantidad.

El Slow Fashion busca un sistema de consumo mucho más responsable con el medio ambiente, con prendas duraderas, pocas cantidades y de calidad. El movimiento slow Fashion defiende un estilo de vida menos acelerado, alejando al individuo de una vida estandarizada regida por el reloj y sometida a tal velocidad que no permite disfrutar y saborear los pequeños placeres de la vida ni el momento presente. Este movimiento se ha convertido en muchos países en una filosofía de vida y se ha adoptado en diferentes sectores (Martínez, 2016).

El Slow Fashion se vincula con la sostenibilidad, la cual consiste en armonizar la preservación del medio ambiente, el progreso económico y el bienestar social. Según la Real Academia Española (2024) la sostenibilidad especialmente en ecología y economía implica la capacidad de mantenerse a lo largo del tiempo sin agotar recursos naturales ni provocar daños al medio ambiente.

El punto de partida para el Slow Fashion es la sostenibilidad y una de las consecuencias de esta es la aparición de los bio textiles. Villegas Marín & González Monroy, afirman que para que un tejido sea etiquetado como ecológico se debe minimizar su impacto ambiental (Claudia et al., 2013). Esto implica consumir mínima cantidad de energía, consumo consciente del agua, usar cultivos que no requieran tierra, limitación de procesos químicos y la utilización de materiales biodegradables que no pongan en riesgo a productores y consumidores. Asimismo, los diseñadores tienen la responsabilidad de pensar como en un futuro las prendas se desintegraron o desmaterializan, así como su capacidad para ser versátiles o reutilizables.

Grandes marcas se han unido a esta corriente del Slow Fashion, pues la producción consciente y amigable hace que tenga más aceptación en las nuevas generaciones; tanto los millennials como la generación “Z” que son un grupo importante para generar cambios en el mundo. “Otra de las condiciones que valora esta generación es la ecología, para un millennial que una empresa tenga actividades eco friendly que le da un valor agregado, la mayoría se muestra preocupado por el medio ambiente (Mihanovich, 2021, p.256).

Existe la organización de Fashion Revolution, “un movimiento global para llamar a una mayor transparencia, sustentabilidad, la ética en la industria de la moda y que lo que vestimos y compramos se realice de manera segura, limpia y justa” (Mihanovich, 2021).

Existen siete mandamientos del movimiento del Slow Fashion: (Mihanovich, 2021).

1. Oponerse a la moda producida en cantidades supra industriales.
2. Decantarse por productos artesanales para apoyar a las pequeñas empresas, el comercio justo y las prendas fabricadas localmente.
3. Fomentar el reciclado de prendas comprando ropa de segunda mano o vintage y donando las prendas que ya no se utilicen.
4. Elige ropa fabricada con material sostenible y producida éticamente.
5. Incorporar a nuestros armarios prendas clásicas y que duren más tiempo.
6. Hacer nuestras propias prendas: reparar, personalizar, alterar, para así alargar sus años de vida.
7. Disminuir el consumo de ropa: no comprar de forma compulsiva sino elegir prendas especiales y de máxima calidad.

El Slow Fashion no es algo pasajero, sino es una forma de consumo responsable de ropa, con el fin de educar a los consumidores y ver las consecuencias negativas que provoca al medio ambiente.

Este movimiento no solo prioriza las prendas, sino a las personas que confeccionan, además cuestiona casos como el que sucedió en Bangladesh en una fábrica de textiles, donde las mujeres eran explotadas laboralmente y las condiciones dentro de las instalaciones no eran adecuadas, muchas de ellas iban con bebés y los tenían en el piso mientras trabajaban. Bangladesh es uno de los mayores exportadores de textil, su mano de obra es una de las más baratas.

Capítulo 2

2. METODOLOGÍA

2.1. Reportaje Multimedia

Hay la necesidad de difundir el “Slow Fashion” a través de un medio versátil, como un reportaje multimedia, el cual posibilita contar una historia mediante diversos formatos de la comunicación, de esta manera, se vuelve mucho más interactivo para el usuario. El reportaje multimedia asegura un equilibrio entre la coherencia y la densidad informativa, al mismo tiempo prioriza la accesibilidad para que el usuario cuente con información al momento que desee (Marmolejo Cuéllar, 2015).

El reportaje multimedia es la tipología específica de mensaje periodístico, resultado de la práctica del periodismo para y con Internet, que incorpora los rasgos esenciales de la comunicación en red- hipertextualidad, multimedialidad e interactividad- de diferentes maneras y con niveles de desarrollo variables (Liliam Marrero Santana, 2008). Dentro del reportaje multimedia se combina

el periodismo tradicional vinculando con lo contemporáneo, lo cual es más novedoso para la audiencia.

Existe una gran diferencia entre un reportaje periodístico tradicional, pues este tiene la estructura tradicional: inicio, nudo y desenlace, con el objetivo de que su audiencia no se disperse. Mientras que el reportaje multimedia rompe paradigmas, en los cuales hace que su público interactúe mediante una estructura de capas o bloques que ayuden a navegar y participar al receptor, sin perder el interés del tema principal.

En el reportaje multimedia se crea una armonía al momento que el lector puede manejar bien la información que se le comparte en diferentes formatos como son sonoro, visual, audiovisual, gráfico creando una historia y una percepción del Slow Fashion en cada usuario. El discurso digital es diferenciado del periodismo tradicional por tener tres características principales: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad.

2.2. Hipertextualidad, Multimedialidad e interactividad

Las características fundamentales de la comunicación digital, y por ende del reportaje digital, son la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. De esta manera el lenguaje hipertextual interactivo se rompe con la linealidad, la obra ya no está cerrada, sino abierta a otros productos y fuentes y el receptor construye el mensaje navegando a través de narrativas, que son construidas en diversos lenguajes (Rafael Díaz Arias, 2013).

Los rasgos diferenciales del ciberperiodismo (hipertextualidad, multimedialidad, interactividad), que han transformado las formas de hacer periodismo (Díaz-Noci, 2008 en Masip et al., 2022). Los profesionales del periodismo tienen nuevos retos al crear contenidos para su audiencia, ya que va incrementando la competencia. Las piezas periodísticas deben innovar y crear a través de las tecnologías actuales, con un contenido valioso para su público objetivo.

La hipertextualidad es una herramienta que ayuda a la creación y distribución de información de distintas fuentes en varios formatos, como puede ser imágenes, audios, videos, textos, otros sitios web. Además, al vincular varias fuentes existe un mayor contexto sobre el tema, por medio de antecedentes, causas, consecuencias. Además, las fuentes que se enlazan son documentadas y no documentadas.

La estructura hipertextual posibilita, respecto a otros soportes, una mayor libertad de los usuarios para trazar disímiles itinerarios de lectura a partir del acceso a los enlaces organizativos (Lilium Marrero Santana, 2008). Existe un orden de la información que se publica dentro de un sitio web, lo cual ayuda al receptor seleccionar los ejes en base a sus intereses, esta sigue una estructura

lineal, porque al momento de visitar un sitio tienes una introducción, pero puedes ir visitando los ejes que te propone el emisor.

La multimedialidad, una de las mayores promesas de cambio en las concepciones de géneros en la red, se relaciona con la combinación de los sistemas de signos de los lenguajes periodísticos precedentes en un soporte (Liliam Marrero Santana, 2008). La red te da la oportunidad de exponer varios formatos comunicacionales, como es el lenguaje escrito, sonoro, audiovisual, gráficos se fusionen y puedan dar un solo mensaje.

Cada elemento del mensaje toma el formato adecuado > contenidos planificados > exigen equipo multidisciplinar, esfuerzo e inversión en recursos técnicos y humanos (Alonso-Del-Barrio, 2021). Por tanto, se consideran los aspectos necesarios para construir los contenidos de forma clara y organizada para llegar a la audiencia.

Con el tiempo, ha existido una convergencia de los medios de comunicación, un proceso que incide en la forma de consumir los medios e implica un cambio tanto en cómo se produce como en el de consumo (Robles, 2020). Los medios tradicionales compartían la información a la audiencia, la misma que solo recibía, pero no existía una retroalimentación, mientras que los medios digitales priorizan la participación de su público.

En los medios digitales trabajan en base a los gustos, preferencias y necesidades de la audiencia, por eso es importante la participación y opinión de ellos. La interactividad como rasgo de la comunicación en red en el periodismo digital, es la posibilidad real de que se instaure una comunicación mucho más directa entre los productores de la información y los usuarios que la consumen (Liliam Marrero Santana, 2008).

La interactividad permite a los usuarios seguir la narrativa del reportaje multimedia, y de esta manera puedan explorar dentro de la misma. Las acciones que se pueden llevar a cabo en un cibermedio, entendiendo la interactividad de modo integral, y por tanto incluyen las que se derivan de la relación del usuario con los redactores, del usuario con el sistema y de los usuarios entre ellos (Linares, 2016). Por lo tanto, la interactividad es una manera de intercambiar información y conocimiento; la audiencia se convierte en emisor y receptor dentro del reportaje multimedia.

2.3. ENTREVISTA (Kvale)

La entrevista es un método cualitativo que aporta con datos para la investigación, con los cuales se puede realizar un análisis. Una entrevista de investigación cualitativa trata de entender el mundo desde el punto de vista del sujeto, revelar el significado de las experiencias de las personas, desvelar el mundo vivido previo a las explicaciones científicas. (Kvale Steinar 2011). Además, la

entrevista es una conversación donde se crean nuevos significados, criterios, opiniones, ya que es la producción de conocimiento, experiencias y comportamiento de las personas en el mundo.

Las entrevistas se realizaron expertos en diseñadoras de modas, emprendedoras y ecologistas, fuentes testimoniales y documentales, que nos ayudarán a sustentar cada eje principal. Además, es necesario tener documentos que corroboren datos como son la competencia que existe con el Fast Fashion, datos sobre la industria y monetización.

Finalmente, se realizará una entrevista intergeneracional para conocer el significado de moda en las distintas generaciones y cuáles son los aspectos importantes para comprar ropa.

Capítulo 3

3.1. Planificación

3.1.1. Planificación Editorial

Un sitio web debe tener una arquitectura de la información y la planificación en base a la misma, la cual sirve como guía para la publicación de los contenidos en el sitio, logrando una armonía y lógica. Existen algunas razones: una de ellas es la experiencia del usuario, pues debe ser coherente, clara y concisa de esta forma ellos pueden navegar de manera más fácil y rápida. Otra de las razones es el Search Engine Optimization (SEO), ya que los sitios web que tienen una mejor organización mejoran la visibilidad de este.

Para el reportaje multimedia se debe desarrollar una arquitectura de la información del tema, en este caso, el impacto del Slow Fashion. Para eso, la temática se divide en ejes, en función de lo que la investigación periodística arroje. Estos ejes son: moda y tendencia, emprendimientos, retos del slow fashion, fabricación e inicio de una nueva práctica los mismos que serán puntos de referencia que darán contexto al tema principal.

Los sub-ejes serán los temas secundarios, desprendidos de los ejes principales y contribuyen con información y contexto. Por otro lado, para justificar la información que se va a trabajar debemos tener fuentes: testimonios de emprendedores, consumidores, opiniones de expertos en moda, documentos web, libros.

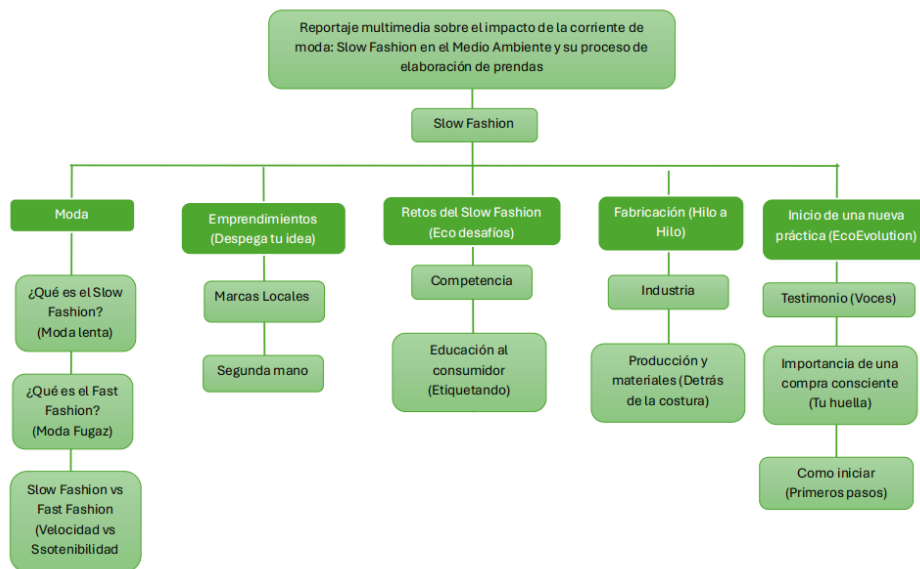
TABLA 1: MATRIZ DE PLANIFICACIÓN EDITORIAL

Tema		El impacto del Slow Fashion			
Ejes	Sub-ejes	Fuentes	Datos	Relatos	Formatos

[Planificación del sitio web](#)

En el reportaje multimedia, se cuenta por partes y en distintos formatos, por eso hay que analizar en qué lenguaje comunicacional se realizará, ya que tiene múltiples expresiones: video, audio, texto, infografías, hipervínculos, gráfico, etc. Con el lenguaje multimedia se puede dedicar a describir un problema y la profundidad investigativa de un tema seleccionado, utilizando los elementos multimedia necesarios (Marmolejo Cuéllar, 2015).

Figura 1: *Arquitectura de la información*



Existen papeles importantes dentro del periodismo multimedia: el trabajo del autor, como la percepción que tiene la audiencia acerca del contenido que se comparte (Sánchez-García, P., & Salaverría, R, 2019). Los periodistas trabajan con otros profesionales para dar información de valor agregado, con contenido con datos específicos de un tema. Además, un reportaje multimedia debe ser claro y tener una estructura correcta para evitar confusiones en la audiencia

La audiencia se convierte en un consumidor activo de la información; tiene libertad de escoger el contenido que quiere ver en el reportaje multimedia. Asimismo, la narrativa que se utiliza en la historia multimedia se transforma en significado, dependiendo la percepción que tiene el lector, por medio de significados culturales y el contexto (Sánchez-García, P., & Salaverría, R, 2019).

En resumen, el periodismo multimedia ha dado lugar a un nuevo paradigma de comunicación donde la autoría, la composición y la recepción de las noticias se caracterizan por su naturaleza colaborativa, abierta e interactiva.

3.1.2. Lenguajes comunicacionales

Son varios los formatos comunicacionales que se utilizan para trabajar en un reportaje multimedia. Uno de ellos es el lenguaje sonoro, si hablamos de universos sonoros, son cuatro los elementos y los códigos que se ponen en funcionamiento para generar sonosferas: palabra, efectos, música y silencio (Guarinos et al., 2023). A través de estos cuatro elementos, la imaginación juega un papel importante al momento de escuchar, pues se crea una imagen sonora, y la audiencia se convierte en perceptor de la información.

El lenguaje audiovisual, está compuesto por elementos visuales y auditivos que generan un mensaje más claro en la audiencia. Varios productos no han sido pensados en las capacidades intrínsecas de la red, sino para canales de difusión como tv o cine, pero se ven obligados a adaptarse en contenidos y formatos online (Lloret Romero & Canet Centellas, n.d.).

Las imágenes o fotografías combinadas con el texto enriquecen el relato, pues da un mayor contexto sobre el tema. Asimismo, las infografías, ayudan al receptor a comprender información más compleja, como pueden ser los datos objetivos del tema.

3.1.3. Planificación técnica

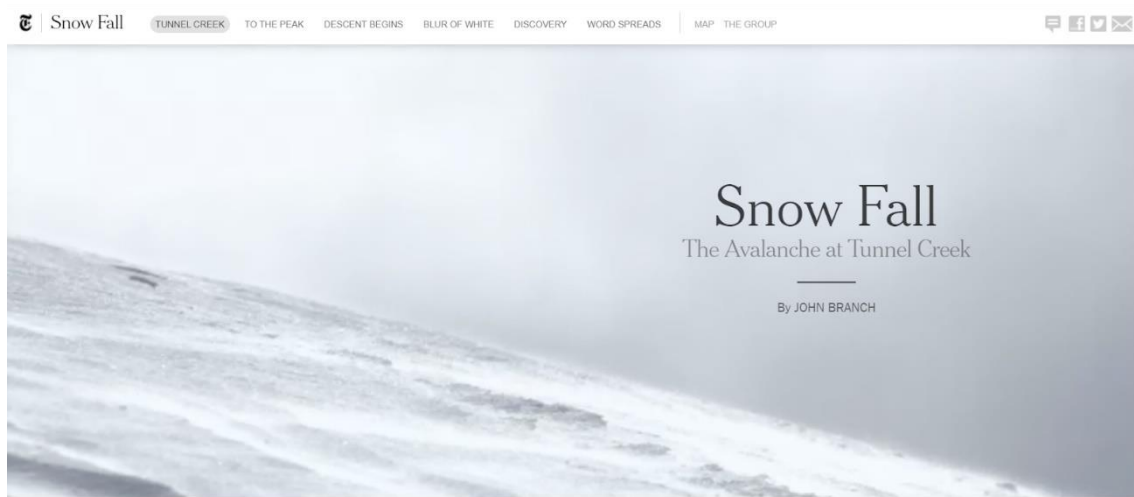
El Content Management System (CMS) es un software que nos ayuda a crear y manejar el contenido digital, en este caso se utilizará WordPress, sistema de gestión de contenido que permite el manejo de un sitio web de manera rápida y fácil, sin necesidad de tener conocimientos técnicos. Además, la versión que se utilizará es WordPress 6.5.2, de código abierto, con variedad de plantillas y *plugins* que se adaptan a las necesidades del producto multimedia.

El servidor es el lugar de almacenamiento para datos, productos multimedia en un sitio web. El dominio es el nombre único que tendrá el sitio web, pues se trata de una identidad corporativa, la cual se diferenciará de otras y los usuarios podrán identificar. El dominio tendrá un nombre llamativo e innovador que se vincule con el tema del Slow Fashion, este producto multimedia tiene entidad la misma que se divide en identidad e intención.

Este sitio web debe tener unidad visual, es decir, armonía al momento de compartir la información en varios formatos como son: texto, audio, video, fotos, gráficos. La combinación de estos formatos generará una interacción del usuario con los contenidos publicados.

Los reportajes multimedia son una forma de difundir la información mediante varios formatos, atractivamente. Con imágenes, sonidos y videos cuentan historias de vida, experiencias y definiciones armónicas para que sus usuarios comprendan la historia multimedia. Estos son varios ejemplos de reportajes multimedia, donde se ve reflejado las características de la comunicación digital, las cuales son la base para una buena comprensión del producto.

FIGURA 2: *SNOW FALL: THE AVALANCHE AT TUNNEL CREEK*



Nota: Reportaje multimedia de testimonios de un grupo de esquiadores y snowboarders fueron víctimas de una avalancha. Tomado de The New York Times. (2012, December 26). <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>

FIGURA 3: *QUIPU PROJECT*



Nota: Producto multimedia del proyecto de esterilización a mujeres en la década de los 90 en Perú. Tomado de Quipu project. Quipu Project. (n.d.) <https://interactive.quipu-project.com/#/en/quipu/intro>

Figura 4: *La Generación del Hambre*



Nota: Reportaje multimedia acerca de la desnutrición crónica infantil en Venezuela. Tomado de La Generación del Hambre. CONNECTAS/La generación del Hambre. (n.d.) <https://www.connectas.org/especiales/la-generacion-del-hambre/>

3.2. Producción

3.2.1. Línea Editorial

Dar alternativas de consumo de prendas y accesorios, amigable con el medio ambiente y consciente con la mano de obra.

Figura 6: *Manual de Marca La Moda en Cámara lenta, versión positiva y negativa, tipografía.*

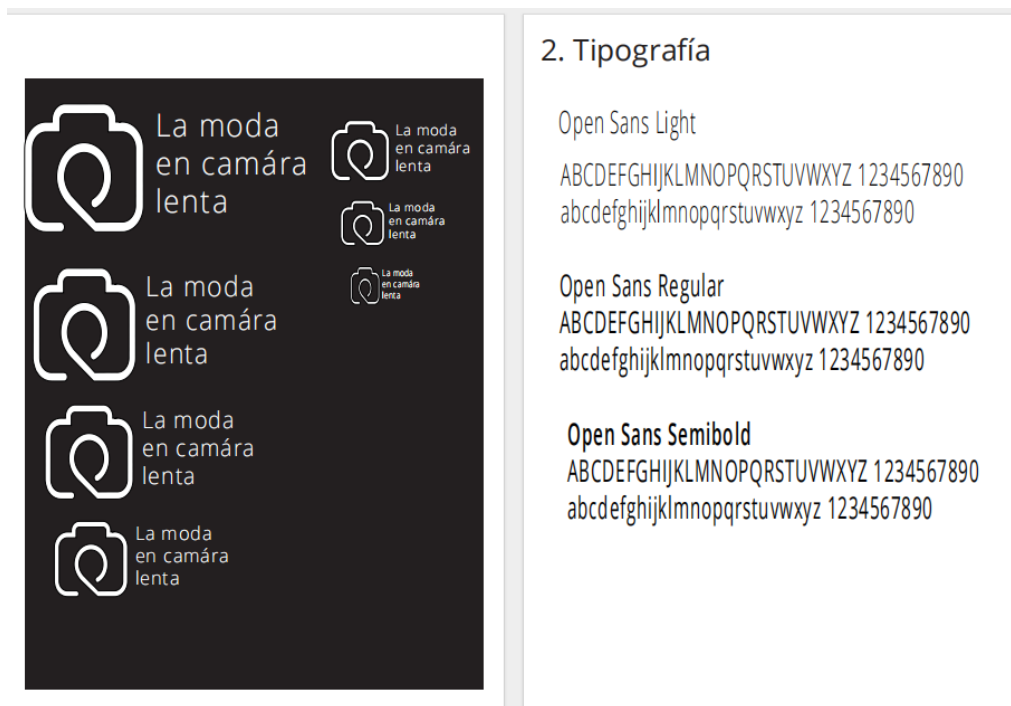


FIGURA 7: *MANUAL DE MARCA LA MODA EN CÁMARA LENTA. PALETA CROMÁTICA.*

Selección Cromática

#F6CEC8	#EEAEB4	#EED5B7	#CCC7AE	#C2CAC4
R: 246 G: 206 B: 200	R: 238 G: 174 B: 180	R: 238 G: 213 B: 183	R: 204 G: 199 B: 174	R: 194 G: 202 B: 196

3.2.3. Organización Temática

El reportaje multimedia sobre el impacto de la corriente de moda: Slow Fashion en el medio ambiente y su proceso de elaboración de prendas. Se lo ha desglosado en varios ejes y sub-ejes que son:

Moda

- Moda y tendencia
- ¿Qué es el Slow Fashion? (Moda lenta)
- ¿Qué es el Fast Fashion? (Moda fugaz)

Emprendimientos (Despega tu idea, raíces)

- Marcas locales
- Moda Circular

Retos del Slow Fashion (Ecodesaño)

Industria de la moda

- Industria
- Fabricación (Hilo a hilo)
- Producción y Materiales (detrás de la costura)

Inicio de una nueva práctica (Diseña tu vida, EcoEvolution)

- Testimonio (Voces)
- Importancia de una compra consciente - Beneficios (Tu huella)
- Cómo iniciar (Primeros pasos)

A través de un proceso metodológico riguroso, que consistió en la aplicación de técnicas de investigación como documental y entrevistas a expertos en el tema se plasmó la información en cada eje del sitio web. Para escribir en un sitio web, y para que la Búsqueda Orgánica (SEO) sea eficiente, se debe cumplir con varias sugerencias o semaforización las cuales son: formar oraciones que no sean tan extensas y las ideas sean consecutivas, logrando una lógica de redacción en la página.

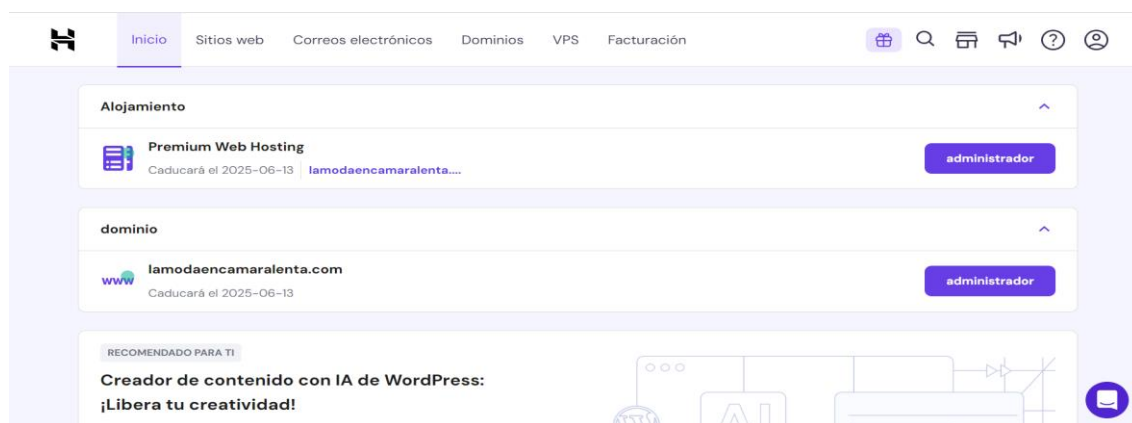
El reportaje y su puesta en escena en un sitio web cumple con las características principales de la comunicación digital: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. En las páginas de La Moda en Cámara Lenta se vincula enlaces internos y externos que contribuyen a una mayor

interactividad e hipertextualidad el sitio, también los enlaces salientes ayudan a completar ciertos conceptos de ciertos términos que aún no están claros. Por último, la multimedialidad, ya que existe la combinación entre audios, videos, imágenes y texto sobre el trabajo documental y entrevistas que se han realizado. Además, es una forma ligera y adecuada de informar en un sitio web, ya que se debe mantener a nuestro usuario conectado con el tema, con los objetivos de informar, educar, orientar y entretener.

3.2.4. Creación del sitio web

La creación del sitio web consistió en la compra de un servidor y un dominio en Hostinger. El nombre del sitio web es **lamodaencamaralenta.com**, este nombre es una combinación de la comunicación y la moda, logrando la concientización al momento de comprar prendas para el cuidado del medio ambiente, y todo esto transmitirlo en lenguajes comunicacionales.

Figura 8: *Compra del servidor y dominio lamodaencamaralenta.com*



La configuración de la Moda en Cámara Lenta se hizo con WordPress 6.5.4, un Sistema de Gestión de Contenidos (CMS) de código abierto y fácil de manejar. Además, se instaló el plugin Yoast SEO, que nos ayuda con la semaforización para el cumplimiento de los puntos antes mencionados de la búsqueda orgánica del sitio web.

Figura 9: *Versión de WordPress*

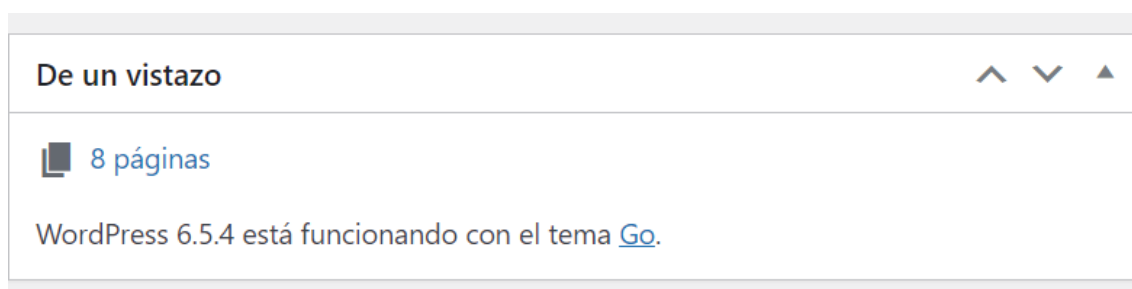
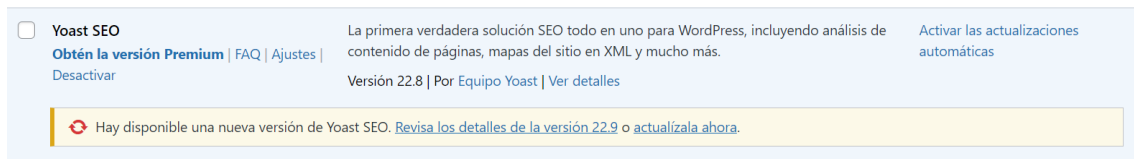


FIGURA 10: PLUGGIN DE SEO



El tema que se utiliza es Go, el mismo que es fácil de utilizar y personalizar, ya que el sitio web se configuró en base al manual de marca que se realizó, es decir, los colores, el logotipo.

Figura 11: Tema para el sitio web

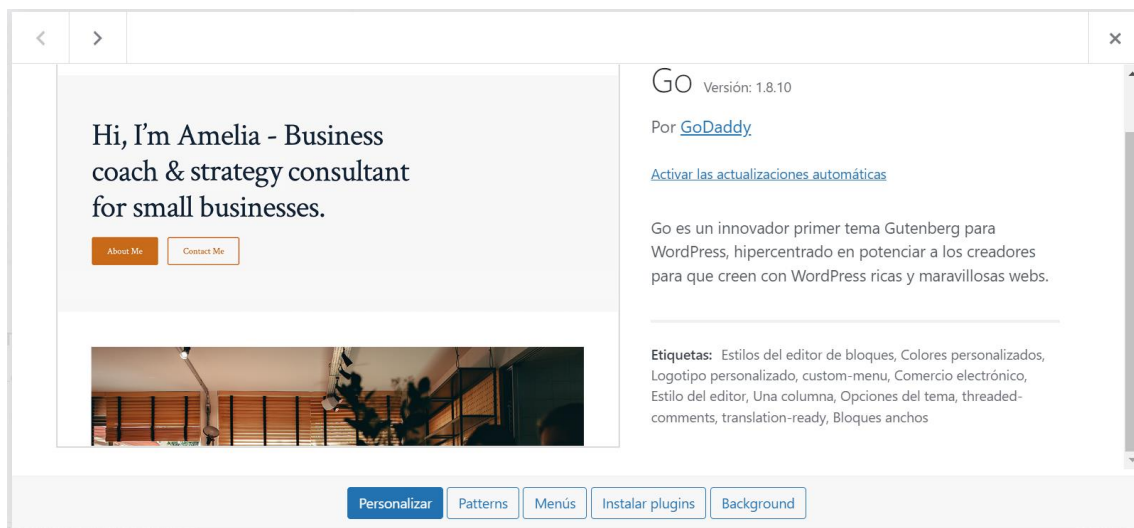


FIGURA 12: DOMINIO CONFIGURADO



Propuesta

La creación y configuración de un reportaje multimedia donde se representa un trabajo de investigación periodística de carácter inmersivo, en el que se refuerce la nueva corriente de moda conocida como Slow Fashion. A través de un producto comunicacional se presenta la información combinando varios formatos como: audiovisual, visual, sonoro, texto articulado hipertextualmente, esto posibilita que quien acceda al reportaje puede tener información versátil, ágil y dinámica sin caer en el aburrimiento, ya que permite al usuario navegar de un lugar a otro dentro del mismo sitio web.

El reportaje se puede encontrar: <https://lamodaencamaralenta.com/>

Conclusiones

- La mayoría de las personas no conocen el origen de las prendas. Por medio la comunicación junto con la moda se busca generar consciencia en las personas, con el objetivo de visibilizar la filosofía de moda “Slow fashion” para que se evite el consumo masivo de prendas que afectan al medio ambiente y la sobre explotación laboral.
- A través de este reportaje multimedia se evidenció que las personas que impulsan la moda circular y el apoyo a marcas locales enfrentan una competencia desleal con las grandes industrias textiles.
- El Ecuador aún tiene el desafío de integrar el diseño a todas las facetas del día a día, ya que se considera que la vestimenta es un canal de expresión. No es necesario estar a la moda sino sentirse cómodo y adaptar la moda al estilo de cada uno.
- Las marcas locales se enfrentan al consumismo, donde el concepto y práctica del Slow Fashion aun no es comprendido del todo. Esta realidad refleja que las personas aun priorizan la cantidad antes que la calidad prendas y accesorios. Es necesario promover prácticas que valoren y apoyen el diseño local, ya que es más sostenible y duradero.
- La diversidad de cuerpos entre las mujeres en el Ecuador es evidente, por eso los diseñadores de moda locales tienen un valor agregado, porque ofrecen personalización en sus prendas. Esta práctica contribuye a la eliminación de la discriminación que se sujeta a estándares.
- La economía del Ecuador no es completamente adaptable al Slow Fashion, por eso han surgido otras alternativas de consumo, que consiste en la reutilización y dar una segunda oportunidad a las prendas, en precios más accesibles y evitando una sobreproducción. El propósito es conseguir prendas en buen estado con un precio justo para la economía de cada persona.
- La realización de todos los contenidos en varios formatos comunicacionales se fusionó para contar una historia multimedia más ágil y versátil. Además, la creación de una identidad es importante para tener posicionamiento de la marca, en este caso, del sitio web que tiene como fin dar otra alternativa de consumo de prendas y accesorios, amigable con el medio ambiente y consciente con la mano de obra.
- Para trabajar en un sitio web es necesario cumplir con las características de la comunicación digital: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad, ya que te ayudan con la Búsqueda Orgánica (SEO) de tu tema.

Referencias Bibliográficas

- Alonso-Del-Barrio, E. (2021). Hypertextuality, multimedia and bidirectionality in the software for mobile devices: a critical review. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 27(2), 437–447. <https://doi.org/10.5209/ESMP.71301>
- Badenes Plá, V., & Molares Cardoso, J. (2023). La inteligencia artificial ante los retos de la industria de la moda. Beneficios y aplicaciones en la fase de comercialización y marketing. *Razón y Palabra*, 27(118), 20–32. <https://doi.org/10.26807/rp.v27i118.2073>
- Claudia, I., Marín, V., & Beatriz González Monroy, A. (2013). *FIBRAS TEXTILES NATURALES SUSTENTABLES Y NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO Sustainable natural textile fibres and consumption habits*.
- Correo Carlos Mario. (2007). Tendencias De La Gerencia Y Entorno Económico. *El Cuaderno de Ciencias Estratégicas*, 1(2011–0170), 39–52.
- Guarinos, V., Ramírez-Alvarado, M., & Martín-Pena, D. (2023). Sound fiction and verbodependent creativity. Sound short stories without words. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2023, 332–352. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-1949>
- Liliam Marrero Santana, L. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11.
- Linares, J. C. L. V. M. R.-M. R. (2016). *Interactividad, Buscabilidad y Visibilidad en Cibermedios: Sistema de Análisis y Resultados*. www.upf.edu/digidoc/
- Marmolejo Cuéllar, V. (2015). Reportaje multimedia: Una aproximación a un nuevo modelo de la narrativa digital para el Portal Webb www.90minutos.co. *Comunicación Social y Periodismo*. <http://hdl.handle.net/10614/8674>
- Martín López, R. (2019). Comunicación de la sostenibilidad de las principales marcas de fast fashion españolas e italianas: Zara, Mango, Calzedonia y OVS. Diferencias entre el punto de venta online y el punto de venta físico. *AdComunica*, 123–154. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.8>
- Martinez, G. (2016). *La tendencia Slow fashion y el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio*. <https://www.researchgate.net/publication/318284823>
- Masip, P., López-García, X., Díaz-Noci, J., Palomo, B., Salaverría, R., & Meso-Ayerdi, K. (2022). The past, present, and future of university teaching of online journalism: methods and trends. *Profesional de La Información*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.01>
- Méndez Moreno, J. P. (2023). neomanía, reseñadores de YouTube como medio de influencia en compras. *Razón y Palabra*, 27(118), 1–19. <https://doi.org/10.26807/rp.v27i118.2072>

- Mihanovich, M. (2021). Slow Fashion En Tiempo De Redes Sociales. *Cuaderno Del Centro de Estudios En Diseño y Comunicación*, 100, 253–264. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi100.4001>
- Rafael Díaz Arias. (2013). *Modalidades de reportaje multimedia y pautas para su elaboración*. <http://hdl.handle.net/20.500.14352/36885>
- Robles, M. N. (2020). *COMUNICACIÓN HORIZONTAL E INTERACTIVIDAD*.
- Saim, A. (2014). *LA INDUSTRIA DE LA MODA*.
- Sánchez-García, P., & Salaverría, R. (n.d.). Narrativa Periodística Multimedia: Fundamentos Semiótico-Narratológicos. Profesional de la información. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/68546>
- The New York Times. (2012, December 26). *Snow fall: The avalanche at Tunnel Creek - multimedia feature*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>
- Quipu project*. Quipu Project. (n.d.). <https://interactive.quipu-project.com/#/es/quipu/listen/r911?currentTime=0&view=thread&tag=responses>
- La Generación del Hambre*. CONNECTAS/La generación del Hambre. (n.d.). <https://www.connectas.org/especiales/la-generacion-del-hambre/>
- (*Colección de Investigación Cualitativa*) Kvale Steinar - *La Entrevista en Investigación Cualitativa-Ediciones Morata (2011) PDF* (no date) Scribd. Available at: <https://es.scribd.com/document/477405596/Coleccion-de-Investigacion-Cualitativa-Steinar-Kvale-La-entrevista-en-Investigacion-Cualitativa-Ediciones-Morata-2011-pdf>