

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Periodismo digital y moda local: análisis de la cobertura periodística sobre la sostenibilidad en trienio 2018-2020

María Gabriela Paredes Jaramillo

Periodismo

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Periodista

Quito, 19 mayo de 2021

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas****HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA****Periodismo digital y moda local: análisis de la cobertura periodística sobre la sostenibilidad en trienio 2018-2020****María Gabriela Paredes Jaramillo****Calificación: /**

1. **Nombre del profesor, título académico:** Pamela Johana Cruz Páez, maestra en Ciencias Sociales con mención en Comunicación y Tania Cleopatra Orbe Martínez, magister en Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología.



Firmado electrónicamente por:
**PAMELA
JOHANA CRUZ**

2. **Firma del profesor:** _____

Quito, 19 de mayo de 2021

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante:

Nombres y apellidos:

María Gabriela Paredes Jaramillo

Código:

00201308

Cédula de identidad:

1719870535

Lugar y fecha:

Quito, 19 mayo de 2021

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

Note: The following document is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this document – in whole or in part – should not be considered a publication. For further information see *Discussion document on best practice for issues around theses publishing* available on <http://bit.ly/COPETheses>.

AGRADECIMIENTOS

Un profundo gracias a mis papás, por impulsarme siempre a dar lo mejor de mí. A mi hermano, por enseñarme a perseguir mis sueños y por hacerme entender que encontrar tu pasión sí es posible. A mis abuelos, quienes son mi pilar de sustento y admiración, por ser mis más atentos confidentes y mi paño de lágrimas. A mi novio, por darme la certeza de que todo sana, todo se mejora, todo puede volverse a tornar de color, si tan solo nos diéramos permiso.

Un infinito agradecimiento a mis profesores, Tania, Eric, Pame y Giss, por hacer de mi experiencia universitaria tan enriquecedora y maravillosa. Por las largas conversaciones sobre la vida, sobre el amor pero, sobre todo, sobre el periodismo y nuestra gran labor que está apenas empezando.

Pero, sobre todo, gracias a mí. Gracias por darte la oportunidad de encontrar eso por lo que tus ojos se prenden en estrellas. Gracias por salir adelante. Gracias por estar aquí.

RESUMEN

Ejercer el periodismo puede ir acompañado de varios tipos de especializaciones y una de estas es el periodismo de moda. La moda en sí, incluye varias ramas que trabajan en colaboración activa, incluyendo la fotografía, el maquillaje, el estilismo, la comunicación, el diseño de modas, el patronaje y el mundo de la industria textil, entre otros. La moda, además, crea aproximadamente 158 mil plazas de trabajo en Ecuador, de las cuales más del 70% son mujeres madres y jefas de familia.

Desde aproximadamente finales del año 2016, la subvertiente de la moda sostenible empezó a tomar fuerza, luego de haberse firmado el *Acuerdo de París* en el año 2015 y que entró en efecto en 2016, como acto seguido a la catástrofe de Rana Plaza. Sin embargo, no fue hasta el año 2018, que se firmó *La Carta de la Industria de la Moda para la Acción Climática*, donde varias partes de la industria de la moda global pactaron por hacer un cambio positivo al segundo contaminante más fuerte del planeta: la moda misma. Es por esto que el objetivo de esta investigación fue analizar como fue comunicada la moda local y sostenible en el Ecuador, en el trienio 2018-2020. Para lograrlo, se planteó un escenario sobre la moda local y sostenible y su contexto histórico, para luego aplicarlo en la metodología de investigación: el análisis de contenidos periodísticos de tres medios de comunicación tradicionales digitales, *El Comercio*, *El Universo* y *Expreso*. A partir de los datos obtenidos, se generó una serie de gráficos que demuestran los resultados obtenidos sobre la cobertura de la moda sostenible y local en estos tres años y presentados por: temática, sección, extensión y fuentes citadas.

Adicionalmente, también se generó un proyecto multimedia donde se abordaron las opiniones de expertas en la industria de la moda con respecto al espacio que tiene la moda en los medios de comunicación ecuatorianos. En este proyecto también se incluyeron dos

ramas más de suma importancia para la moda sostenible: la ecología y medio ambiente, y la academia.

Cómo principal conclusión, la industria de la moda y consecuentemente, la moda sostenible, son temáticas poco cubiertas por los medios de comunicación ecuatorianos. Principalmente por falta de material noticioso y secundariamente porque en el Ecuador no se ofrece ningún tipo de especialización universitaria en periodismo de moda.

Palabras claves: Ecuador, Medios digitales, Moda Rápida, Moda Sostenible, Análisis de contenidos

ABSTRACT

Practicing journalism can be accompanied by several types of specializations and one of these is fashion journalism. Fashion itself includes several branches that work in active collaboration, including photography, makeup, styling, communication, fashion design, pattern making and the world of the textile industry, among others. Fashion also creates approximately 158 thousand jobs in Ecuador, of which more than 70% are women, mothers and heads of families.

From around the end of 2016, the sustainable fashion subverter began to gain strength, after the Paris Agreement was signed in 2015 and which came into effect in 2016, immediately after the Rana Plaza catastrophe. However, it was not until 2018, that the Fashion Industry Charter for Climate Action was signed, where various parts of the global fashion industry agreed to make a positive change to the second strongest pollutant on the planet: fashion itself.

That is why the objective of this research was to analyze how local and sustainable fashion was communicated in Ecuador, in the 2018-2020 triennium. To achieve this, a scene was proposed on local and sustainable fashion and its historical context, to later apply it in the research methodology: the analysis of journalistic content from three traditional digital media, El Comercio, El Universo and Expreso.

From the data obtained, a series of graphs was generated that show the results obtained on the coverage of sustainable and local fashion in these three years and presented by: theme, section, extension and cited sources.

Additionally, a multimedia project was also generated where the opinions of experts in the fashion industry were addressed regarding the space that fashion has in the Ecuadorian media. Two other branches of great importance for sustainable fashion were also included in this project: ecology and environment, and academia.

As the main conclusion, the fashion industry and consequently, sustainable fashion, are topics little covered by the Ecuadorian media. Mainly due to lack of news material and secondarily because in Ecuador no type of university specialization in fashion journalism is offered.

Keywords: *Ecuador, Digital Media, Fast Fashion, Sustainable Fashion, Content Analysis*

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	13
Diseño metodológico	17
CAPÍTULO 1	19
PERIODISMO DIGITAL Y MODA LOCAL: ANÁLISIS DE LA COBERTURA PERIODÍSTICA SOBRE LA SOSTENIBILIDAD EN TRIENIO 2018-2020	19
1.1 El contexto histórico del tema	19
1.2 El marco referencial.....	21
1.3 El paper para una revista científica.....	25
1.4 El paper elaborado	25
Periodismo digital y moda local: análisis de la cobertura periodística sobre la sostenibilidad en trienio 2018-2020.....	25
Metodología.....	29
Hallazgos	30
Discusión y conclusiones.....	34
CAPÍTULO 2	37
DESHILANDO PATRONES: CONVERSACIONES SOBRE MODA.....	37
2.1 De la planificación a la ejecución: Cronograma	38
2.2 Deshilando patrones: conversaciones sobre moda.....	39
2.3 La moda in(comoda).....	41
2.4 Hilando fino: la situación de la industria de la moda en la comunicación.....	42
CAPÍTULO 3	44
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
Anexos	48
Anexo A: Matriz de identificación- Periodismo tradicional digital y moda local: análisis de la cobertura periodística sobre la técnica del <i>upcycling</i> en trienio 2018-2020	49
Anexo B: Planificación de contenidos.....	55
Anexo C: Preguntas de entrevistas	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1- Medios de comunicación por visitas web mensuales	17
Tabla 2 - Planificación de contenido	38
Tabla 3 - Presupuesto de proyecto	39

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

Figura 1 - Notas de moda sostenible por medio de comunicación 2018-2020.....	31
Figura 2 - Notas de moda sostenible por temática.....	32
Figura 3 - Notas de moda sostenible por sección de publicación.....	33
Figura 4 - Notas de moda sostenible por extensión.....	33
Figura 5 - Notas de moda sostenible por fuentes consultadas.....	34
Figura 6 - Deshilando patrones página de inicio.....	40
Figura 7 - Deshilando patrones: glosario.....	40
Figura 8 - Deshilando patrones: cuestionario.....	41
Figura 9 - La moda in(comoda) 1.....	41
Figura 10 - La moda in(comoda) 2.....	41
Figura 11 - Hilando fino: inicio.....	42
Figura 12 - Hilando fino: cuerpo.....	43
Figura 13 - Hilando fino: audio.....	43

INTRODUCCIÓN

La moda sostenible es una de las vertientes más influyentes dentro de la moda a nivel mundial, debido al impacto positivo que genera tanto en el medio ambiente, como en el reconocimiento del trabajo justo de parte las fábricas productoras de moda en sus colaboradores y artesanos. Según los representantes del movimiento global *Fashion Revolution*, *Fashion Revolution* Ecuador, “un director ejecutivo de la industria de la moda tarda cuatro días en ganar lo que una trabajadora de confección en Bangladesh ganará toda su vida”, (2020)

Además, la moda sostenible tiene un punto más a su favor: su filosofía se centra en generar consciencia directa en el comprador, a través de la publicación de información de calidad que eduque a la clientela sobre sus prácticas de consumo y sobre todo, en cómo comprar de manera responsable.

En el Ecuador, esta vertiente de moda responsable se mantiene presente aproximadamente desde el año 2018. Decenas de marcas ecuatorianas han empezado a dar el giro hacia la moda consciente, e incluso han nacido bajo esta iniciativa.

Aunque la moda sostenible es un despertar importante de parte de la industria más contaminante a nivel mundial, “para poder fabricar una camiseta se requiere al menos 2000 litros de agua, un jean requerirá más de 3000 y un par de zapatillas abarcará más de 4000” (Lifestyle Kiki, 2019), para varias personas es también algo inconclusa, debido a que todavía está tomando forma y se puede abordar en un sinnúmero de maneras.

Para esto, se ha decidido hablar sobre una subvertiente de la moda sostenible o en inglés *slow fashion*, llamada *upcycling*. El *upcycling* es por significado, según la Asociación de Moda Sostenible España:

[El *upcycling*] también conocido en diseño como supra-reciclaje, consiste en convertir un objeto ya en desuso en un nuevo objeto mejorado. Es decir, se trata de añadir valor a objetos que ya no lo tienen, ya sea porque están algo deteriorados o han pasado totalmente de moda, o porque son objetos obsoletos. No obstante, aunque el *upcycling* es también un tipo de reciclaje, no hay que confundir ambos términos, ya que en el *upcycling* no se sigue un proceso industrial, sino que se da un nuevo uso artístico y funcional a un objeto ya existente (2019, p.1).

El *upcycling* ha sido una oportunidad inteligente de parte de varios diseñadores locales e internacionales para contrarrestar los grandes desperdicios de la moda rápida a nivel mundial. Esto no solo aporta de cierta manera varios cambios en la industria tanto de carácter ético como de procesos de producción, sino que también refleja una manera más responsable de generar ingresos con la producción de prendas de vestir sin afectar al medio ambiente.

La moda sostenible y esta subvertiente suenan realmente fantásticas, además de que destapan un sin número de temas adicionales, tanto cómo la ecología, la economía y la producción masiva y por supuesto, el comportamiento del consumidor.

Por ejemplo, según Agustín Zimmerman, representante de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), “el sector algodonero cumple un rol clave en la economía mundial, porque es un producto que involucra a más de 100 millones de familias y moviliza alrededor 2,5 billones de dólares al año en el mundo (2020). Además, el sector algodonero no solamente resulta un tanto indispensable para la economía mundial, sino que también es una de las materias primas para crear textiles que más perdura en el tiempo; razón por la cual la moda sostenible lo promociona y la moda rápida no lo utiliza en su gran mayoría de prendas.

Sin embargo, los medios digitales ecuatorianos que tienen secciones de moda dentro de sus coberturas periodísticas de manera diaria, mensual, trimestral u online, rara vez han topado el tema de la moda sostenible y en menor cantidad que aquellas, han hablado del *upcycling*.

Las pocas y contadas ocasiones en las que la ciudadanía ha sido informada acerca de estos temas que además, son de extrema importancia a nivel ecológico y económico, han sido bajo contextos superficiales, con poca investigación económica nacional y con poca intervención de expertos en temas extras a la moda.

Esta es más, puede incluso ser la razón principal por la cual no se conoce a profundidad el impacto general que tiene la industria de la moda en el Ecuador, o incluso en América Latina.

Según el boletín número #30 de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE) (2016):

Son 153.350 personas que, según cifras oficiales de dominio público, laboraron en la actividad textil y confección en todo el país al cierre de 2015. El 72,53 por ciento de las personas que trabajan son mujeres, la mayoría de ellas madres e incluso cabezas de familia. Por otra parte, brinda oportunidades de trabajo a jóvenes entre los 18 y 30 años, siendo el 30 por ciento de los trabajadores de la industria pertenecientes a ese rango de edad. No obstante, también favorece el desarrollo profesional y la proyección personal, razón por la cual el 65 por ciento de los trabajadores son personas entre los 31 y los 65 años de edad, que llevan varios años colaborando en las empresas (p.1).

Es importante reiterar que la moda sostenible abarca industrias extremadamente importantes que sin duda se conectan entre sí. Sin embargo, la información proporcionada

por varios medios de comunicación ha partido de una leve cobertura mediática y una baja investigación profunda del tema a nivel económico y ecológico que representa.

Los contenidos de carácter periodístico tanto audiovisuales, como de prensa escrita y online han dejado varios huecos informativos en referencia a la profundidad que este tema amerita tener. Además, han dejado a un lado el carácter socioeconómico del asunto, olvidando a su vez cuantos ciudadanos a nivel mundial dependen de esta industria manufacturera.

En ese caso, es importante preguntarse, ¿cómo ha sido la cobertura periodística sobre la moda sostenible por las versiones digitales de medios tradicionales en Ecuador? A partir de ella, surgen varias sub preguntas de alto valor e importancia: ¿qué representa informar con calidad acerca de la moda sostenible a la ciudadanía ecuatoriana? ¿es posible generar coberturas de alto valor en cuanto a la moda sostenible?

OBJETIVO GENERAL

Analizar las características de la cobertura periodística sobre el boom de la técnica del *upcycling* en la moda local ecuatoriana desde el 2018 hasta el 2020 en versiones digitales en medios tradicionales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir el escenario de la cobertura sobre moda sostenible en medios digitales en Ecuador desde el año 2018 hasta el 2020.
- Diseñar y aplicar una metodología de análisis de la cobertura periodística de la moda sostenible local en el Ecuador, enfatizando en la calidad de la planificación, la construcción y puesta en escena.

- Redactar los resultados en un *paper* cuyos resultados permitan generar un proyecto multimedia con contenido especializado en moda sostenible, con parámetros de calidad.

DISEÑO METODOLÓGICO

En este capítulo se aplicará el diseño metodológico utilizado para desarrollar la pregunta de investigación y, consecuentemente, el análisis de contenidos periodísticos sobre moda sostenible, en las plataformas digitales de tres medios tradicionales en el Ecuador.

Los tres medios de comunicación tradicionales fueron seleccionados en base a un factor principal y un factor secundario. El factor principal recae en el requisito de tener una categoría o sub categoría específicamente destinada a la moda, a las tendencias locales, o temas afines. Mientras que el factor secundario será el tener 1 millón o más visitas web mensuales. De tal manera, los tres medios de comunicación seleccionados bajo este embudo de requisitos son: *El Comercio*, *El Universo* y *Expreso*.

Dicho así, la siguiente tabla con información desarrollada por Juan Pablo del Alcázar Ponce y sustraída de Similar Web y Alexa (2020), ilustra las visitas de cada medio de comunicación web elegido para esta investigación.

Tabla 1- Medios de comunicación por visitas web mensuales

Medio de Comunicación	Visitas Mensuales (hasta junio 2019)
El Comercio	10.9 millones
El Universo	7.2 millones
Expreso	1 millón

Fuente: Similar Web y Alexa, Juan Pablo del Alcázar Ponce, 2020, p.36.

En esta investigación se observará y analizará congruentemente los contenidos tipo noticias web de carácter interpretativo o informativo, priorizando la temática anteriormente explicada. Así mismo, para desarrollar esta investigación descriptiva se valorarán ciertos parámetros para este análisis, bajo los siguientes niveles de análisis y categorías:

Datos de identificación:

- Medio de comunicación: *El Comercio, El Universo y Expreso*.
- Fecha: Desde el año 2018, hasta el año 2020
- Secciones: moda, tendencias, cultura
- Etiquetas: moda local, moda sostenible, tendencias, *upcycling*, moda
- Número de noticias publicadas sobre moda

Análisis de contenidos:

- Cifras informativas nacionales referentes a la moda
- Fuentes informativas externas a la moda: economía y medio ambiente
- Finalidad de la noticia web: informativa, explicativa o publicitaria

Por último, todos estos datos arrojados serán recuperados en una matriz de trabajo, para luego visualizarlos en gráficos comparativos y contrastar la información obtenida.

CAPÍTULO 1

PERIODISMO DIGITAL Y MODA LOCAL: ANÁLISIS DE LA COBERTURA PERIODÍSTICA SOBRE LA SOSTENIBILIDAD EN TRIENIO 2018-2020

Los contenidos en medios tradicionales digitales acerca de moda local y sostenible carecen de profundización periodística, además de presentar un trabajo investigativo extremadamente simple. La temática de la moda sostenible no está representada bajo la importancia que requiere, debido al trabajo periodístico nulo al trabajar noticias web de bajo valor y poca calidad periodística.

Aunque sí existen medios digitales nativos que dedican su tiempo a la moda y a la moda sostenible, estos no reflejan la cantidad de visitas mensuales que tiene un medio tradicional migrante hacia la web. Es por esto que se ha decidido trabajar con medios tradicionales digitales. La audiencia masiva que tienen estos medios debería ser proporcional a la calidad de contenidos presentados online. Sin embargo, si se habla de moda, esto no sucede así.

De tal manera, en este capítulo se registrará el análisis del contenido publicado sobre moda y moda sostenible, de tres medios tradicionales digitales: *El Comercio*, *El Universo* y *Expreso*. Para esto, se utilizarán dos niveles de análisis descriptivo, en los cuáles se incluirá una comparación entre noticias web de moda y noticias web de moda sostenible, además de su extensión, la temática, las fuentes citadas y su origen, y finalmente, el propósito de la noticia web. Finalmente, se escribirá un *paper* con los resultados obtenidos en esta investigación.

1.1 El contexto histórico del tema

La moda sostenible estuvo presente en el mundo hasta la década de 1950, cuando la elaboración de prendas de vestir era lenta, la producción personalizada y el consumo

no era masivo. Sin embargo, al llegar la época de la posguerra, luego de la Segunda Guerra Mundial, la prosperidad económica hizo florecer al consumismo y con este, la moda empezó a producirse en cantidades industriales.

En el año de 1974, Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea firmaron el Acuerdo Multifibras (ACM), en el que se acordaba poner cuotas sobre la cantidad de materia prima, textiles e insumos hechos en el extranjero que podían ingresar a sus territorios de cualquier otro país productor (Gonzalez, Nayelli, 2015). Aunque esto era un intento de proteger los intereses de Estados Unidos, también provocó que los costos de producción incrementen y con esto, la ropa barata sea aún más cotizada.

En 1990 los grandes minoristas de ropa empezaron a ser expuestos por sus grandes fallas poco sostenibles, mientras otras marcas multinacionales empezaron a buscar alternativas que cooperen con el medio ambiente. Sin embargo, la bomba de la injusticia social creada por la moda no se desató hasta el año 2013, cuando ocurrió el desastre de Rana Plaza en Bangladesh.

El pasado día 24 de abril de 2013, el edificio Rana Plaza, de ocho plantas, se vino abajo, dejando más de mil muertos entre sus escombros. El inmueble se hallaba ubicado en Savar, muy cerca de Dacca, la capital de Bangladesh. El arquitecto que lo construyó declaró a *The Telegraph* que el complejo se había diseñado en 2004 para albergar tiendas y oficinas, no fábricas. Sin embargo, en la actualidad alojaba múltiples talleres textiles, en los que, al parecer, se fabricaba ropa para muchas de las más prominentes empresas del sector, incluyendo algunas tan asociadas a nuestro país como Mango o El Corte Inglés (Beriain, 2013, p.121).

Desde aquella catástrofe, varias productoras de moda se vieron enfrentadas a la constante exposición de sus condiciones de trabajo, además de que la moda rápida empezó a ser mal vista.

Dos años después de este fatal incidente, se firmó el *Acuerdo de París* en el año 2015, con el objetivo de garantizar que el calentamiento global no supere los dos grados centígrados por encima de los niveles pre industriales. Esto además, impulsaba a las grandes productoras de moda rápida a mejorar prácticas, a tener mayor claridad en la cadena de suministros y a mejorar rutas de producción y venta, para reducir el impacto al medio ambiente (*The Business Of Fashion*, 2015).

Bajo todo estos antecedentes, durante todo el año 2018, la ONU en conjunto con varias partes interesadas a la moda trabajaron para “identificar las formas en que la industria textil, del vestido, y de la moda en general, puede avanzar hacia un compromiso holístico con la acción climática” (*United Nations Climate Change*, 2021). Bajo este arduo trabajo, se creó *La Carta de la Industria de la Moda para la Acción Climática*, la cuál se presentó en Katowice, Polonia, en diciembre de 2018.

A raíz de todo el contexto histórico mencionado anteriormente, es que se ha decidido partir esta investigación desde el año 2018, hasta el año 2020. Empezar en el año 2018 ejemplificará el cambio en los siguientes dos años: 2019 y 2020, en cuanto a cómo se debió presentar esta temática en los medios de comunicación tradicionales digitales.

1.2 El marco referencial

Para la realización de esta investigación es importante explicar ciertos conceptos que serán nombrados a lo largo de su desarrollo: medios digitales, contenidos periodísticos y moda.

Para empezar, definiremos el término medios digitales, bajo los conceptos de algunos autores y periodistas de carácter nacional e internacional. Según José Rivera Costales, director ejecutivo del portal de marketing digital y comunicación, Tikinauta, y ex jefe de contenidos digitales y multimedia de Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Ciespal), los medios digitales se dividen entre los medios digitales nativos y los medios digitales matriciales. Por un lado, aquellos que son nativos son medios que nacieron en Internet, mientras que los medios matriciales, son aquellos que vienen de medios ya establecidos como prensa, radio y televisión. Adicionalmente, Rivera también define a los medios digitales como diversos, diciendo: “Gracias a las nuevas tecnologías, los medios digitales tienen la posibilidad de transmitir información en diversos formatos: audio, video, texto y fotografía, aunque estos en su forma matricial sean radio, periódicos o televisión (2013).

Por otro lado, José Luís Orihuela, profesor universitario en la Universidad de Navarra, y escritor de múltiples libros referentes a la comunicación virtual, los medios digitales deben también cumplir tres importantes características: “las 3Cs: comunicación (puesta en común), comunidad (se crean comunidades) y cooperación (se hace la red juntos)” (Punín, M., et al., 2008, p.202). Es decir, en un medio digital no basta con informar, pues también se debe tomar en cuenta el sentido de una comunidad virtual y la participación de la misma para alcanzar la difusión deseada.

Por otro lado, los contenidos periodísticos digitales son aquellos que se han producido con carácter multimediático y se han publicado como periodismo digital en el Internet. Según Pere Masip et al, los contenidos periodísticos digitales partieron del término convergencia en 1990 y está dividida en tres características: hipertextualidad, interactividad y multimedialidad (2010). Para entender el término convergencia, se ha

seleccionado la definición de Ramón Salaverría Aliaga et al, profesor de la Universidad de Navarra y especializado en periodismo de internet:

La convergencia narrativa (*storytelling*), incide en los contenidos que los periodistas polivalentes deberán producir. Unos contenidos distintos a los producidos hasta el momento y adaptados a las posibilidades multimedia e interactivas que ofrecen las tecnologías, para la producción y el consumo. El público puede acceder, desde distintos dispositivos y plataformas, a una gran variedad de contenidos y servicios que son actualizados constantemente, con un creciente componente interactivo y multimedia. Las informaciones se configuran mediante estructuras narrativas no lineales, que permiten nuevos modos de presentar, acceder y organizar el flujo de las informaciones para el usuario del sistema. Como señalan algunos autores (Deuze, 2004; Lawson- Borders, 2006), los medios que implementan la convergencia en la producción de contenidos deben optar entre fortalecer el proceso de cobertura, elaboración y distribución de noticias propias, o convertirse en meros “empaquetadores” de información ajena. (2010, p. 57).

Por último pero no menos importante, se definirá la moda en dos sub términos: la moda rápida y la moda sustentable. La moda rápida es más conocida como la moda desechable, mientras la moda sustentable es aquella que además de ser confeccionada bajo el trabajo justo, son de larga duración debido a sus materias primas. Adicionalmente, se debe mencionar que la moda rápida o *fast fashion* “se basa en una estructura *low-cost* o de bajo coste y en el cambio de diseños con frecuencia con el fin de satisfacer los gustos inmediatos del consumidor hacia las tendencias de moda” (Fernández, María, 2018, p.5).

Según Ana Martínez Barreiro, doctora en Sociología de la Universidad A Coruña, hay cuatro modelos de producción para la elaboración de moda o prendas de vestir:

El primero, el tradicional necesita de un ciclo de más de 300 días desde que se diseña un modelo, se hacen los patrones se encarga el tejido, se fabrica y se procede a su distribución. Un segundo modelo sería un híbrido, sigue la pauta del tradicional, aunque incorpora unas producciones más cortas y más flexibles que garantizan la rotación de los productos en las tiendas. El tercer modelo es el que pasa a repartir su producción entre las prendas “básicas”, aquellas que se consideran que no pasan de moda y, por tanto, tienen una baja rotación en las tiendas y las prendas “oportunistas” o *just in time*, que son susceptibles de rotar en ciclos cortos atendiendo a las variaciones del mercado (2008).

La moda sustentable, a su vez, se caracteriza por ser confeccionada bajo los principios del cuidado ambiental del planeta y de sus productores. Así mismo, Katherine Carrillo, Ingeniera Industrial, con estudios en Logística Internacional y Cadenas globales de Suministro, explica:

La moda sustentable se asocia con condiciones de trabajo justas, con buenos estándares de trabajo y excelentes condiciones para los trabajadores, con un modelo de negocio sustentable, con materias primas e insumos orgánicos y ecológicos, -sin colorantes tóxicos, sin materias primas como el algodón cultivado con pesticidas, así como la generación de residuos y subproductos incluido el embalaje- con certificaciones, y trazabilidad (Henninger, C.E., 2015), y proporciona un modelo comercial sustentable en el país de origen de la ropa (2018, p.30).

1.3 El *paper* para una revista científica

El siguiente *paper* fue escrito para su publicación en la *Revista Tsafiqui*, cuyo lema es Revista Científica en Ciencias Sociales es una publicación semestral en español, especializada en Ciencias Sociales y Ciencias de la Comunicación. El *paper* es un posible candidato a publicación en la sección Mosaico, dentro de *Revista Tsafiqui*, sección abierta en Ciencias Sociales y Comunicación con recepción de manuscritos durante todo el año. Para esta publicación, se consideraron ciertas características de carácter indispensable para lograr su publicación. Entre esas, la originalidad y plagio, la publicación múltiple o repetitiva, el listado de fuentes y con correcta indicación, el acceso y retención de material investigativo recogido, entre otros.

Según la Universidad Sergio Arboleda, un artículo académico es considerado como:

Un trabajo que exige el cumplimiento de normas específicas tanto en su estructura general como en su contenido. Tales normas están determinadas por la temática del texto, el tipo de lectores y el medio de divulgación. Cubre una extensa variedad de temas relacionados con la investigación en las diversas disciplinas del conocimiento. Por esta razón, el uso de vocabulario especializado y el tono formal en que se escribe facilitan el acceso a la información y, por consiguiente, su comprensión (Noguera, Rodrigo et al, 2014, p.2).

1.4 El *paper* elaborado

Periodismo digital y moda local: análisis de la cobertura periodística sobre la sostenibilidad en trienio 2018-2020

Introducción

La moda sostenible es una de las vertientes más influyentes dentro de la moda a nivel mundial, debido al impacto positivo que genera tanto en el medio ambiente como

en el reconocimiento del trabajo justo de parte las fábricas productoras de moda en sus colaboradores y artesanos. Según los representantes del movimiento global *Fashion Revolution*, Fashion Revolution Ecuador, “un director ejecutivo de la industria de la moda tarda cuatro días en ganar lo que una trabajadora de confección en Bangladesh ganará toda su vida” (2020).

Además, la moda sostenible tiene un punto más a su favor: su filosofía se centra en generar consciencia directa en el comprador, a través de la publicación de información de calidad que eduque a la clientela sobre sus prácticas de consumo y sobre todo, en cómo comprar de manera responsable.

En el Ecuador, esta vertiente de moda responsable se mantiene presente aproximadamente desde el año 2018. Decenas de marcas ecuatorianas han empezado a dar el giro hacia la moda consciente, e incluso han nacido bajo esta iniciativa.

Aunque la moda sostenible es un despertar importante de parte de la industria más contaminante a nivel mundial, “para poder fabricar una camiseta se requiere al menos 2000 litros de agua, un jean requerirá más de 3000 y un par de zapatillas abarcará más de 4000” (Lifestyle Kiki, 2019), para varias personas es también algo inconclusa, debido a que todavía está tomando forma y se puede abordar en un sinnúmero de maneras.

Para esto, se ha decidido hablar sobre una subvertiente de la moda sostenible o en inglés *slow fashion*, llamada *upcycling*. El *upcycling* es por significado, según la Asociación de Moda Sostenible España:

[El *upcycling*] también conocido en diseño como supra-reciclaje, consiste en convertir un objeto ya en desuso en un nuevo objeto mejorado. Es decir, se trata de añadir valor a objetos que ya no lo tienen, ya sea porque están algo deteriorados o han pasado totalmente de moda, o porque son objetos obsoletos. No obstante,

aunque el *upcycling* es también un tipo de reciclaje, no hay que confundir ambos términos, ya que en el *upcycling* no se sigue un proceso industrial, sino que se da un nuevo uso artístico y funcional a un objeto ya existente (2019.p.1).

El *upcycling* ha sido una oportunidad inteligente de parte de varios diseñadores locales e internacionales para contrarrestar los grandes desperdicios de la moda rápida a nivel mundial. Esto no solo aporta de cierta manera varios cambios en la industria tanto de carácter ético como de procesos de producción, sino que también refleja una manera más responsable de generar ingresos con la producción de prendas de vestir sin afectar al medio ambiente.

La moda sostenible y esta subvertiente suenan realmente fantásticas, además de que destapan un sin número de temas adicionales, tanto cómo la ecología, la economía y la producción masiva y por supuesto, el comportamiento del consumidor.

Por ejemplo, según Agustín Zimmerman, representante de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), “el sector algodonero cumple un rol clave en la economía mundial, porque es un producto que involucra a más de 100 millones de familias y moviliza alrededor 2,5 billones de dólares al año en el mundo (2020). Además, el sector algodonero no solamente resulta un tanto indispensable para la economía mundial, sino que también es una de las materias primas para crear textiles que más perdura en el tiempo; razón por la cual la moda sostenible lo promociona y la moda rápida no lo utiliza en su gran mayoría de prendas.

Sin embargo, los medios digitales ecuatorianos que tienen secciones de moda dentro de sus coberturas periodísticas de manera diaria, mensual, trimestral u online, rara vez han topado el tema de la moda sostenible y en menor cantidad que aquellas, han hablado del *upcycling*.

Las pocas y contadas ocasiones en las que la ciudadanía ha sido informada acerca de estos temas que además, son de extrema importancia a nivel ecológico y económico, han sido bajo contextos superficiales, con poca investigación económica nacional y con poca intervención de expertos en temas extras a la moda.

Esta es más, puede incluso ser la razón principal por la cual no se conoce a profundidad el impacto general que tiene la industria de la moda en el Ecuador, o incluso en América Latina.

Según el boletín número #30 de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE) (2016):

Son 153.350 personas que, según cifras oficiales de dominio público, laboraron en la actividad textil y confección en todo el país al cierre de 2015. El 72,53 por ciento de las personas que trabajan son mujeres, la mayoría de ellas madres e incluso cabezas de familia. Por otra parte, brinda oportunidades de trabajo a jóvenes entre los 18 y 30 años, siendo el 30 por ciento de los trabajadores de la industria pertenecientes a ese rango de edad. No obstante, también favorece el desarrollo profesional y la proyección personal, razón por la cual el 65 por ciento de los trabajadores son personas entre los 31 y los 65 años de edad, que llevan varios años colaborando en las empresas (p.1).

Es importante reiterar que la moda sostenible abarca industrias extremadamente importantes que sin duda se conectan entre sí. Sin embargo, la información proporcionada por varios medios de comunicación han partido de una leve cobertura mediática y una baja investigación profunda del tema a nivel económico y ecológico que representa.

Los contenidos de carácter periodístico tanto audiovisuales, como de prensa escrita y online han dejado varios huecos informativos en referencia a la profundidad que este tema

amerita tener. Además, han dejado a un lado el carácter socioeconómico del asunto, olvidando a su vez cuantos ciudadanos a nivel mundial dependen de esta industria manufacturera.

En ese caso, la pregunta de investigación que dirigió el estudio cuyos resultados se registran en este artículo fue: ¿cómo ha sido la cobertura periodística sobre la moda sostenible por las versiones digitales de medios tradicionales en Ecuador? La respuesta a esta interrogante fue una cobertura limitada desde el enfoque de la calidad.

Metodología

Se aplicó el diseño metodológico utilizado para desarrollar la pregunta de investigación y consecuentemente, el análisis de contenidos periodísticos sobre moda sostenible y la técnica del *upcycling*, en las plataformas digitales de tres medios tradicionales en el Ecuador.

Los tres medios de comunicación tradicionales fueron seleccionados en base a un factor principal y un factor secundario. El factor principal recayó en el requisito de tener una categoría o sub categoría específicamente destinada a la moda, a las tendencias locales, o temas afines. Mientras que el factor secundario fue el tener 1 millón o más visitas web mensuales. De tal manera, los tres medios de comunicación seleccionados bajo este embudo de requisitos fueron: *El Comercio*, *El Universo* y *Expreso*.

Dicho así, la siguiente tabla con información desarrollada por Juan Pablo del Alcázar Ponce y sustraída de Similar Web y Alexa (2020), ilustra las visitas de cada medio de comunicación web elegido para esta investigación.

Tabla 2 - Medio de comunicación por visitas web mensuales

Medio de Comunicación	Visitas Mensuales (hasta junio 2019)
El Comercio	10.9 millones
El Universo	7.2 millones

Expreso	1 millón
----------------	----------

Fuente: Similar Web y Alexa, Juan Pablo del Alcázar Ponce, 2020, p.36.

En esta investigación se observó y analizó congruentemente los contenidos tipo noticias web de carácter informativo, priorizando la temática anteriormente explicada. Así mismo, para desarrollar esta investigación descriptiva se valoraron ciertos parámetros para este análisis, bajo los siguientes niveles de análisis y categorías:

Datos de identificación:

- Medio de comunicación: *El Comercio, El Universo y Expreso*.
- Fecha: Desde el año 2018, hasta el año 2020
- Secciones: moda, tendencias, cultura
- Etiquetas: moda local, moda sostenible, tendencias, *upcycling*, moda
- Número de noticias publicadas sobre moda

Análisis de contenidos:

- Cifras informativas nacionales referentes a la moda
- Fuentes informativas externas a la moda: economía y medio ambiente
- Finalidad de la noticia web: informativa, explicativa o publicitaria

Por último, todos estos datos arrojados serán recuperados en una matriz de trabajo, para luego visualizarlos en gráficos comparativos y contrastar la información obtenida.

Hallazgos

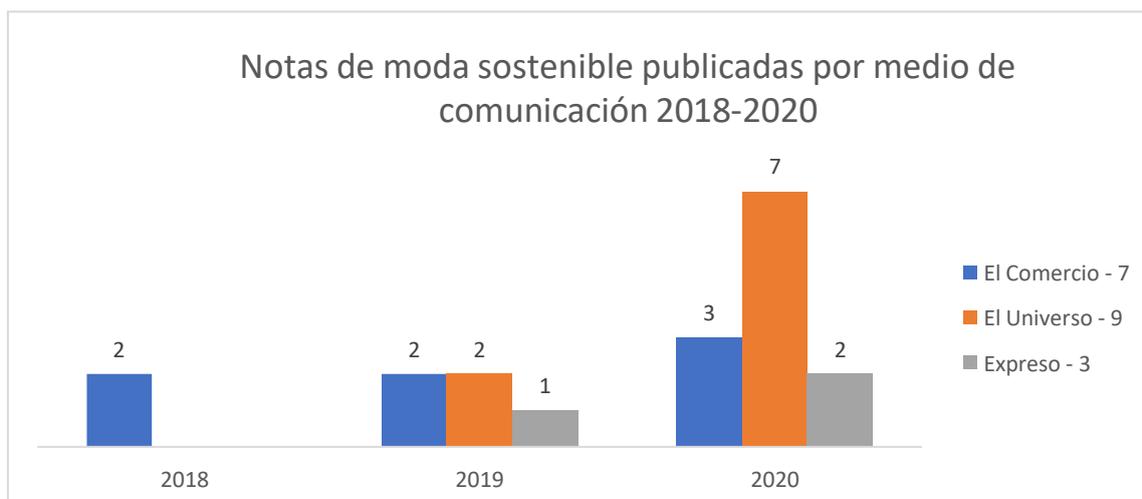
A raíz del análisis de las notas periodísticas con la temática de moda en los medios de comunicación: *El Comercio, Expreso y El Universo*, se recuperaron 19 notas escritas exclusivamente para informar acerca de la moda sostenible.

Aunque la suma de notas periodísticas con relación directa a la moda sostenible llegó a doce en el año 2020, es una cifra extremadamente limitada. Según este análisis, *El Comercio* había publicado en el mismo lapso de tiempo 476 notas periodísticas con temas relacionados a la moda y solamente siete fueron de moda sostenible.

Lo mismo sucede con *El Universo*, en el trienio 2018-2020, se registraron 561 notas sobre moda publicadas digitalmente por el medio de comunicación, pero solo nueve de estas involucraron la temática buscada.

El Expreso, sin embargo, tuvo una mayor desventaja, pues este medio de comunicación ofrece una sección completa en su portal web sobre moda, pero desde el año 2018 hasta el año 2020, se publicaron tres notas sobre moda sostenible.

Figura 1 - Notas de moda sostenible por medio de comunicación 2018-2020



Fuente: *El Comercio*, *El Universo* y *Expreso*. Elaboración propia

Como lo registra el gráfico anterior, las notas con esta temática son extremadamente limitadas en el año 2018, refiriéndose a dos notas sobre moda sostenible en todo aquel año y solamente por parte de *El Comercio*. En el año 2019 se suman *El Universo* y *Expreso* a hablar sobre moda sostenible, llegando a cinco notas sobre dicha temática entre

los tres medios de comunicación. En el año 2020, la suma asciende a doce notas repartidas entre estos tres portales web.

Adicionalmente, las notas periodísticas registradas que sí hablaron sobre moda sostenible no necesariamente hablaron sobre sostenibilidad. En el gráfico a continuación se representan las cuatro sub temáticas encontradas dentro de las diecinueve notas recopiladas.

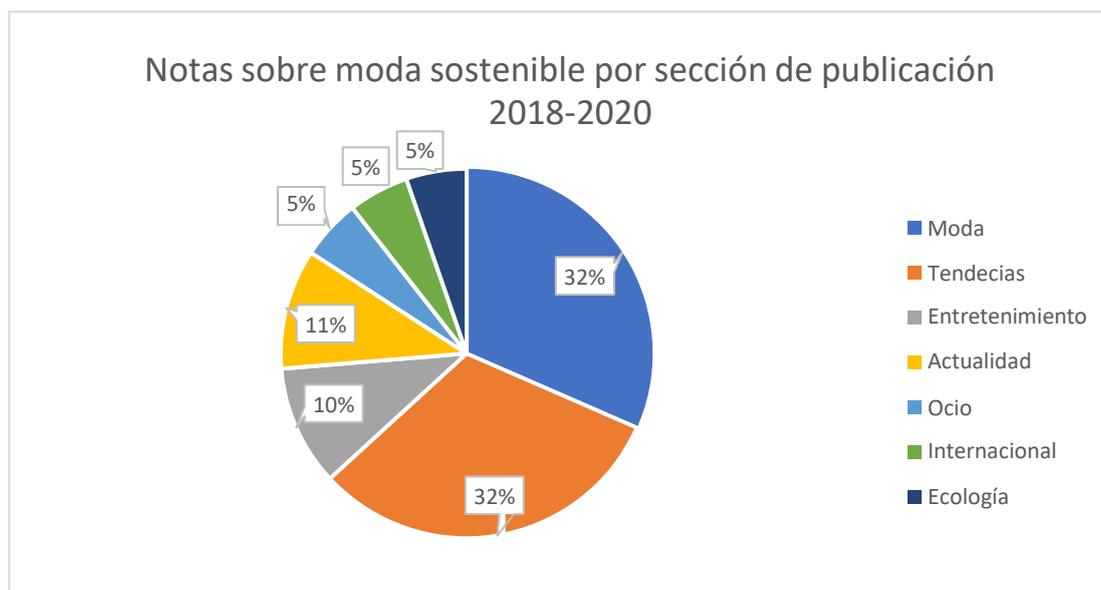
Figura 2 - Notas de moda sostenible por temática



Fuente: *El Comercio*, *El Universo* y *Expreso*. Elaboración propia

Es importante reiterar que, aunque la temática principal sí es la moda sostenible, el 47% de las notas recopiladas mencionaron nada más diseños exclusivos, con técnicas eco-amigables o materia prima reciclada, el 15% habló sobre innovación ambiental en cuanto a la moda, el 26% informó sobre sostenibilidad y el 10% restante educó sobre el impacto social generado por la moda sostenible.

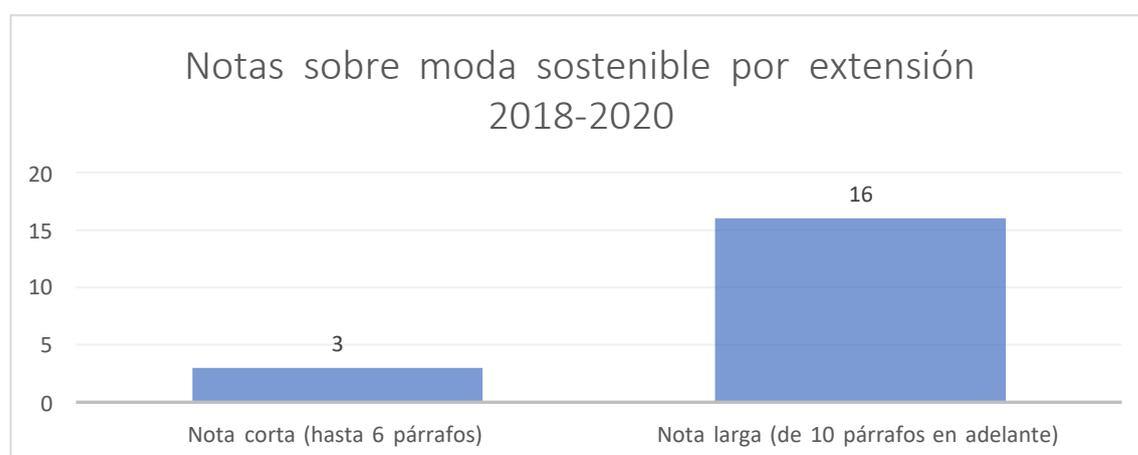
Figura 3 - Notas de moda sostenible por sección de publicación



Fuente: *El Comercio, El Universo y Expreso*. Elaboración propia

Así mismo, otro factor de suma importancia prevalece en las secciones donde fueron publicadas estas 19 notas. El 64% de estas, que corresponden a un total de 12 notas periodísticas digitales, fueron visualizadas en la sección de *Moda* o la sección de *Tendencias*, mientras que tan solo una nota, con el 5% del total, fue publicada en la sección *Ecología*.

Figura 4 - Notas de moda sostenible por extensión



Fuente: *El Comercio, El Universo y Expreso*. Elaboración propia

Se analizó también la extensión de cada nota periodística seleccionada, dividiéndola en tres tipos de notas: 1. Nota corta de hasta seis párrafos, 2. Nota media de siete a nueve párrafos y 3. Nota larga de diez párrafos en adelante.

Los resultados marcan que el 84% de las notas periodística digitales que fueron analizadas son notas largas, con una extensión aproximada de once a quince párrafos. El valor restante, son notas cortas y concisas, de máximo seis párrafos.

Figura 5 - Notas de moda sostenible por fuentes consultadas



Fuente: *El Comercio, El Universo y Expreso*. Elaboración propia

Por último, se incluyó un análisis en cuanto las fuentes consultadas para la reportería de estas diecinueve notas periodísticas digitales. El 84% de las notas recopiladas contienen fuentes privadas, el 11% contienen fuentes públicas internacionales y el 5% restante no contienen fuentes para sustentar la información presentada en la nota.

Este último dato es importante, pues si una nota periodística es publicada sin ninguna fuente, la calidad informativa es extremadamente pobre.

Discusión y conclusiones

De acuerdo con los resultados expuestos en los anteriores gráficos, la escases y variedad de información ofrecida por *El Comercio*, *El Universo* y *Expreso*, señalan la poca importancia que tiene la moda sostenible en los medios con mayor visitas web mensuales a nivel nacional.

Recordemos que, *El Comercio* cuenta con 10,9 millones de visitas web, *El Universo* con 7,2 millones y *Expreso* con 1 millón. Sin embargo, en el periodo 2018-2020, se publicaron diecinueve notas relacionadas a la moda sostenible, sus diseños, su innovación, la sustentabilidad que representa y el impacto social que ofrece.

Es una comparación extremadamente alarmante, considerando igual que la moda es la segunda industria más contaminante a nivel mundial, “produce más emisiones de carbono que todos los vuelos y transportes marítimos internacionales juntos” (El Economista, 2019).

Adicionalmente, es importante también recordar que la industria manufacturera ecuatoriana vive de la exportación de su materia prima, materia prima que probablemente se use para ramas de la moda, “en el año 2013 se llegó al récord histórico de exportaciones textiles, superando los 114 millones de dólares (AITE, 2021). Además, esta industria es el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después de la industria de alimentos, bebidas y tabacos (AITE, 2021).

Según estadísticas levantadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), alrededor de 158 mil personas laboran directamente en empresas textiles y de confección. A esto se suma los miles de empleos indirectos que genera, ya que la industria textil y confección ecuatoriana se encadena con un total de 33 ramas productivas del país (AITE, 2021).

Por cualquier punto a dónde veamos a la temática, tanto sea a favor como en contra de la moda sostenible, la moda está siendo comunicada desde el mundo de las tendencias, la

estética y el ocio. Sin embargo, la situación con la moda y el medio ambiente es cada vez peor.

A nivel mundial el consumo de ropa y desperdicio está estimado en 30 millones de toneladas cada año, lo que ha causado un impacto ambiental y social por medio de la cadena de valor. Varias marcas como *Benetton*, *Adidas*, *C&A*, *Mango*, *Zara*, *H&M*, entre otras han sido destapadas por las irregularidades dentro de sus empresas, pues se han recibido varias denuncias (Shen, 2014).

Así como varias marcas han sido denunciadas, otras más han sido aclamadas por mejorar sus prácticas, pagar sueldos justos y usar materia prima trabajada con procesos limpios. Sin embargo, las pocas y contadas ocasiones en las que la ciudadanía ha sido informada acerca de estos temas que además, son de extrema importancia a nivel ecológico y económico, han sido bajo contextos superficiales, con poca investigación económica nacional y con poca intervención de expertos en temas extras a la moda.

No solo depende de las grandes marcas dar este paso, sino también que los consumidores entiendan y sean educados con consumo ético (Shen, 2014).

CAPÍTULO 2

DESHILANDO PATRONES: CONVERSACIONES SOBRE MODA

En este capítulo se diseñó y desarrolló un proyecto multimedia titulado *Deshilando Patrones: conversaciones sobre moda*. Este surgió como bajo la importancia de comprender y conocer las opiniones de expertos en la industria de la moda ecuatoriana y cómo ellos ven a la comunicación de la misma en el país. Su propósito, además de generar un espacio de conversación y opinión en cuanto a la industria, es presentar el paradigma de la comunicación de la moda desde el punto de vista de la academia, la industria y la ecología. Por lo tanto, se pretendió mostrar dos contenidos multimedia que hablan sobre la situación de la comunicación de la moda en el periodismo ecuatoriano. Para realizar este proyecto, se utilizó la plataforma WIX, donde se logró crear un espacio interactivo, dinámico y entretenido para mostrar los contenidos de manera visual. La página web contiene acceso directo a los contenidos, incluyendo cuestionarios, glosarios y más. Toda esta información está disponible en el siguiente URL:

<https://deshilandopatrones.wixsite.com/proyectomultimedia>

El primer formato dentro de este proyecto multimedia se tituló *La moda in(comoda)*. Este es un video con múltiples opiniones de referentes y expertas de la industria de la moda y su comunicación, que responden a una sola pregunta: *¿por qué los medios de comunicación tradicionales no hablan de moda?* Sus respuestas que fueron grabadas en la plataforma Zoom, salen en pantalla describiendo este paradigma.

El segundo formato es un reportaje multimedia que se tituló *Hilando fino: la situación de la industria de la moda en la comunicación*. En este formato se incluyen dos sectores adicionales al sector de la moda, tales como el sector medio ambiental y el sector académico, para contrastar los efectos que una escasa comunicación de la moda y la moda sostenible puede generar.

2.1 De la planificación a la ejecución: Cronograma

Para la planificación de este proyecto web se elaboró un cronograma y una tabla de presupuesto, que ayudó a tener tareas divididas y efectivas para poder manejar el tiempo y el valor de la construcción de *Deshilando Patrones: conversaciones sobre moda*.

Tabla 3 - Planificación de contenido

MESES	ENERO	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO		
Actividades	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
Delimitación del tema	X	X														
Problematización y justificación		X	X													
Pregunta de investigación		X	X													
Redacción de objetivos			X													
Capítulo 1				X	X	X	X	X	X							
Redacción del paper						X	X	X	X							
Proyecto Web - Formato 1									X	X	X	X	X	X	X	
Proyecto Web - Formato 2									X	X	X	X	X	X	X	
Capítulo 2														X	X	
Capítulo 3															X	
Entrega del trabajo final																X

Fuente: Elaboración propia

Tanto como la elaboración del *paper*, como la construcción de este proyecto multimedia, tuvieron una duración de 16 semanas de trabajo, empezando desde enero de 2021 hasta mayo de 2021. La construcción de este trabajo de titulación se desarrollo desde la delimitación del tema, el desarrollo de la problematización y justificación, la redacción del *paper* académico y los formatos del proyecto, bajo la tutoría y guía de Pamela Cruz. En las últimas semanas se redactaron los últimos dos capítulos del paper para poder presentarlo el 19 de mayo en la defensa del trabajo de titulación ante un jurado preseleccionado e invitados personales.

Tabla 4 - Presupuesto de proyecto

Proyecto	Valor	Unidades	Tiempo	Costo
Personal				
Coordinador	\$ 500,00	1	Mensual	\$ 500,00
Redactor	\$ 500,00	1	Mensual	\$ 500,00
Webmaster	\$ 200,00	1	Mensual	\$ 200,00
Videografo	\$ 225,00	1	Mensual	\$ 225,00
Diseñador	\$ 225,00	1	Mensual	\$ 225,00
Subtotal				
Costos indirectos				
Agua	\$ 5,00	1	Mensual	\$ 5,00
Luz	\$ 10,00	1	Mensual	\$ 10,00
Internet	\$ 15,00	1	Mensual	\$ 15,00
Teléfono	\$ 5,00	1	Mensual	\$ 5,00
Datos móviles	\$ 6,00	1	Mensual	\$ 6,00
Subtotal				
Equipos				
Computadora	\$ 1.500,00	1	Único	\$ 1.500,00
Licencia Adobe	\$ 29,99	1	Mensual	\$ 29,99
Dominio Página web	\$ 12,25	1	Mensual	\$ 12,25
Celular	\$ 1.000,00	1	Único	\$ 1.000,00
Licencia Zoom	\$ 14,99	1	Mensual	\$ 14,99
Subtotal				
Movilización				
Gasolina	\$ 13,00	1	Quincenal	\$ 13,00
Subtotal				
Costos varios	\$80	1	Único	\$80
Total				
\$				4.341,23

Fuente: Elaboración propia

2.2 Deshilando patrones: conversaciones sobre moda

Deshilando Patrones: conversaciones sobre moda es un espacio digital en el que se puede conocer más acerca de la moda sostenible y la comunicación de la misma en el Ecuador. La creación de este sitio web fue en la plataforma WIX y contiene además de dos formatos multimedia, un glosario con términos de moda y moda sostenible, y un cuestionario sobre el consumo personal de información sobre moda.

Figura 6 - Deshilando patrones página de inicio



“Un acercamiento a la industria de la moda ecuatoriana, sus diseñadores, la ética y la sostenibilidad que amerita y cómo todos estos pilares han sido comunicados a través de los medios de comunicación tradicionales” es lo primero que se percibe al ingresar a sitio web. Esta frase resume con eficacia los temas tratados en este proyecto, desde los expertos en moda, hasta la ética y sostenibilidad de la moda per sé.

Así mismo, este espacio es también una invitación para quienes no saben donde empezar a aprender sobre moda y moda sostenible. Es por esto que se incluye un glosario completo de términos utilizados por los invitados y también escritos en los formatos multimedia.

Figura 7 - Deshilando patrones: glosario



Por último, se incorporó un cuestionario sobre el consumo personal de quien visite la página, sobre moda local y sostenible. Este formato además de arrojar datos interesantes

para esta investigación, es una invitación a quien lo haga de mirar hacia dentro y conocer acerca de su propio consumo de moda.

Figura 8 - Deshilando patrones: cuestionario



2.3 La moda in(comoda)

Como fue mencionado anteriormente, *La moda in(comoda)* es un vídeo que pretendió explicar por qué los medios de comunicación tradicionales digitales no hablan de moda y moda sostenible a profundidad, desde las opiniones de expertas en varias ramas de la industria de la moda y su comunicación. Las opiniones expuestas en este vídeo son críticas, expresan falencias tanto en el sector de la moda, como en el periodismo ecuatoriano y tiene una duración de cinco a seis minutos.

Figura 9 - La moda in(comoda) 1



Figura 10 - La moda in(comoda) 2



2.4 Hilando fino: la situación de la industria de la moda en la comunicación

El segundo formato es un reportaje multimedia que incluye a diferentes sectores además de la moda, como la ecología y la academia, para generar un conocimiento integral del paradigma de la comunicación de esta industria. Este incluye audios interactivos, gráficos de datos relevantes, cifras sobre la industria textil e imágenes que transforman al tema en un formato visual y atractivo.

Figura 11 - Hilando fino: inicio



Fuente: elaboración propia

Figura 12 - Hilando fino: cuerpo



Fuente: elaboración propia

Figura 13 - Hilando fino: audio



Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO 3

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La comunicación de la moda en el Ecuador puede implicar una cobertura extremadamente marginal, con poca o nula investigación sobre lo que va más allá de lo estético y las tendencias del momento. En el Ecuador, la comunicación de la moda sostenible y todo lo que esta envuelve es aún más escasa dentro del periodismo tradicional.

Aunque sí existe de un medio de comunicación especializado en moda (*Lifestyle Kiki*) este no llega a la cantidad de visitas web mensuales que tienen los medios tradicionales digitales que alcanzan hasta los 9 millones de visitas. Esto es una problemática altamente difícil de tratar; pues, si bien es cierto, los medios de comunicación se tornarán siempre hacia la novedad y la noticia, la industria de la moda no está dentro de esa agenda.

Sin embargo, es importante considerar que, aunque la moda sostenible sí debe tener espacio dentro de las coberturas mediáticas en el Ecuador, los periodistas del país no están capacitados para hablar sobre estas temáticas; pues se necesita un periodismo especializado en moda. Este tipo de formación profesional no forma parte de la oferta universitaria en el Ecuador.

En ese escenario se planteó esta pregunta de investigación y se respondió de la siguiente manera: contexto histórico, metodología (análisis de contenido) y resultados.

En cuanto al proyecto multimedia, el desenlace es igual. Los expertos en moda que forman parte de este, comentan que no solo es un tema de la comunicación a nivel periodístico, si no a un nivel integral, pero ofrecen pocas alternativas y soluciones a largo plazo. Las marcas locales de moda tampoco han sabido comunicar su creatividad y diseño más allá de sus colecciones por temporada.

Desde una vista periodística, si se habla de moda local y moda sostenible ecuatoriana, no hay noticias suficientes para cubrir una agenda o un grueso que se sostenga en el tiempo para un medio de comunicación con la cantidad informativa que tienen.

Adicionalmente, el proyecto multimedia abrió paso a un nuevo tópico: el rol de la formación y la academia. La terminología, el conocimiento y contexto de la moda es algo de carácter desconocido para la gran mayoría de periodistas ecuatorianos.

Cómo recomendación final, es importante reconocer que la industria de la moda en el Ecuador necesita espacio dentro de la cobertura mediática de cualquier medio de comunicación. Sin embargo, los medios de comunicación que estén interesados en dar ese espacio dentro de su agenda deben comprometerse a formarse en periodismo de moda, pues no se puede hablar de lo desconocido.

Por último, pero no menos importante, se debe entender que la industria de la moda del país no está consolidada aún, pero que puede estarlo pronto, si se trabaja en conjunto dentro y fuera de la industria, empezando por una comunicación correcta, acertada y, sobre todo, con profunda investigación que muestre realmente lo que es moda y moda sostenible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador. (2016). *Industria textil y confección, el reto de subsistir*. Boletín 30, AITE.
- Asociación de Moda Sostenible España. (2019). Obtenido de ¿Qué es el *upcycling*?:
<https://esmodasostenible.org/upcycling/>
- Beriain, I. d. (2013). Algunas reflexiones acerca de la tragedia del rana plaza: ¿quién fue el responsable?*. *Dilemata*, 121-152.
- Business Of Fashion. (2015). *BOF*. Obtenido de BOF:
https://www.businessoffashion.com/articles/sustainability/what-the-cop21-climate-agreement-means-for-fashion?utm_campaign=1779a6be7f-&utm_campaign=1779a6be7f-&utm_medium=email&utm_medium=email&utm_source=Subscribers&utm_term=0_d2191372b3-1779a6be7f-417215
- Carrillo, K. (2018). Moda sustentable. *Revista Loginn*, II(1), 25-35.
- Carta de la Industria de la Moda para la Acción Climática. (2018). *United Nations Climate Change*. Obtenido de 2021 United Nations Framework Convention on Climate Change: <https://unfccc.int/es/climate-action/sectoral-engagement/global-climate-action-in-fashion/acerca-de-la-carta-de-la-industria-de-la-moda-para-la-accion-climatica>
- Costales, J. R. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui*, 111-117.
- Fashion Revolution Ecuador. (2020). *Fashion Revolution Ecuador*. Obtenido de Fashion Revolution Ecuador: <https://www.fashionrevolution.org>
- Fernández, M. Z. (2018). *De la moda rápida a la moda sostenible. La transformación del consumidor*. Universidad Pontificia de Comillas. Madrid: TFM Máster Cooperación Internacional al Desarrollo.
- Gonzalez, N. (2015). *A Brief History of Sustainable Fashion*. Obtenido de Triple Pundit: <https://www.triplepundit.com/story/2015/brief-history-sustainable-fashion/58046>
- Lifestyle Kiki. (2020). *Lifestyle Kiki*. Obtenido de Lifestyle Kiki: <https://lifestylekiki.com/moda-estilo-tendencias-cultura-ecuador/upcycling-la-nueva-era-de-la-moda/>
- Martínez, A. (2008). La moda rápida: última transformación del sistema de la moda. *VI Congresso Português de Sociologia*.
- Noguera, R. (2014). *El artículo académico*. Universidad Sergio Arboleda.

- Ponce, J. P. (2021). *Ecuador Estado Digital Ene/21*. Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners.
- Punín, M. I., Martínez, A., & Rencoret, N. (2014). futuro, Medios digitales en Ecuador: perspectivas del. *Comunicar*, 199-207.
- Salaverria, R., Garcia Aviles, J. A., & Masip Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. En X. Lopez, & X. Pereira, *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación de España*. Galicia.
- Zimmerman, A. (13 de Octubre de 2020). Ecuador se suma a la tendencia de la moda sostenible . (M. d. Ganadería, Entrevistador)

Anexos

- A. Matriz de codificación
- B. Planificación de contenidos
- C. Preguntas de entrevistas periódicas

Anexo A: Matriz de identificación- Periodismo tradicional digital y moda local: análisis de la cobertura periodística sobre la técnica del *upcycling* en trienio 2018-2020

Datos de identificación								Características de contenido				
Código numérico	Medio de comunicación	Título	Fecha	Total de notas sobre moda	Etiquetas	URL	Número de notas publicadas sobre moda sostenible	Extensión	Temática	Fuentes	Propósito comunicacional	Sección
1	EC	Tecnología y reciclaje: nuevas alternativas para la moda sostenible	19/3/18	476	Innovación, Reciclaje, Moda, Manufactura, Fabricación, Síntesis Noticiosa, Tecnología, Chic	https://www.elcomercio.com/tendencias/innovacion-tecnologia-reciclaje-alternativas-moda.html	7	3	3	4	1	2
2	EC	La naturaleza inspira a tres diseñadoras	17/3/18	476	Ecuador, Moda, Naturaleza, Diseñadoras, De Sábado, Inspiración, Síntesis Noticiosa, Chic	https://www.elcomercio.com/tendencias/naturaleza-inspiracion-disenadoras-moda-ecuador.html	7	3	1	2	1	2

3	EC	La moda étnica y ecológica de Ecuador va a exhibirse en Nueva York	28/8/19	476	Ecuador, Nueva York, Tendencias, Artesanal, Síntesis Noticiosa, Ambiente, Moda Étnica, Glenkora Comte	https://www.elcomercio.com/tendencias/moda-etnica-ecologica-ecuador-ny.html	7	3	1	2	1	2
4	EC	La moda apunta hacia el concepto sostenible	19/10/19	476	Moda, Sostenibilidad, H&M, Zara, Síntesis Noticiosa, Entretenimiento, Telas recicladas	https://www.elcomercio.com/tendencias/moda-concepto-sostenibles-reciclar-etica.html	7	3	2	2	1	2
5	EC	Los diseños de la ecuatoriana Teresa Valencia, en París	21/3/20	476	París, Moda, Diseños, Ropa, Síntesis Noticiosa, Entretenimiento, Teresa Valencia;	https://www.elcomercio.com/tendencias/disenos-ecuatoriana-teresa-valencia-paris.html	7	3	1	2	1	2
6	EC	Reciclaje creativo es una alternativa que crece en Ecuador	11/7/20	476	Arte, Ecuador, Reciclaje, Moda, Alternativa, Síntesis Noticiosa, Entretenimiento, Zapates	https://www.elcomercio.com/tendencias/reciclaje-creativo-alternativa-moda-ecuador.html	7	3	3	2	1	3

7	EC	Moda con impacto social se crea en talleres del país	29/9/20	476	Ecuador, Moda, Talleres, Accesorios, Síntesis Noticiosa, Impacto Social, Entretenimiento	https://www.elcomercio.com/tendencias/moda-impacto-social-talleres-ecuador.html	7	3	4	2	1	2
8	EX	Moda sostenible se presenta en el Eco Fashion Show	28/10/19	561	0	https://www.expreso.ec/actualidad/moda-sostenible-presento-eco-fashion-show-23126.html	3	1	1	2	1	4
9	EX	Teresa Valencia: "Mi clóset nunca pasa de moda"	11/6/20	561	Moda, Expresiones, Teresa Valencia, Moda Circular, Moda Sostenible	https://www.expreso.ec/ocio/teresa-valencia-mi-closet-pasa-moda-13369.html	3	3	1	2	2	5
10	EX	Las prendas con una 'segunda vida' tienen una demanda alta en Quito	22/12/20	561	Quito, Noticias Quito, Moda Sostenible, Moda Local	https://www.expreso.ec/actualidad/prendas-segunda-vida-demanda-alta-quito-95796.html	3	1	2	2	1	4

Note: The following document is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this document – in whole or in part – should not be considered a publication. For further information see *Discussion document on best practice for issues around theses publishing* available on <http://bit.ly/COPETheses>.

11	EU	Moda sustentable: ¿Cómo vestir de forma ecoamigable?	29/10/19		Ecouniverso, Moda, Contaminación, Medio ambiente	https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/29/nota/7581458/moda-sustentable-como-vestir-forma-ecoamigable/	9	3	3	2	1	7
12	EU	Reciclar vestidos de novia, ¿es posible?	17/11/19		Madrid, Bodas, Moda, Diseñadores de Moda	https://www.eluniverso.com/larevista/2019/11/17/nota/7607300/reciclar-vestidos-novia-es-posible/	9	3	1	2	1	1
13	EU	Semana de la Moda de Nueva York transcurre entre famosos, reciclaje y rock	12/2/20		Moda, Diseñadores de Moda	https://www.eluniverso.com/larevista/2020/02/12/nota/7737021/semana-moda-nueva-york-transcurre-famosos-reciclaje-rock/	9	3	1	3	2	1
14	EU	Marca ecuatoriana propone moda sustentable y solidaria	3/5/20		Moda, Diseñadores de moda, Redes sociales, Galápagos	https://www.eluniverso.com/larevista/2020/05/03/nota/7830021/marca-ecuatoriana-propone-moda-sustentable-solidaria/	9	3	3	2	1	3

15	EU	La moda tras el covid-19: ¿cambiarán nuestros hábitos de consumo?	16/5/20		Coronavirus, covid-19, Industria Textil, Negocios, Moda	https://www.eluniverso.com/larevista/2020/05/16/nota/7840233/moda-tras-covid-19-cambiaran-nuestros-habitos-consumo/	9	3	3	2	1	1
16	EU	Taarach, marca ecuatoriana de cinturones, entre finalistas del Design Excellence Award 2020	11/8/20		Pueblos indígenas, marcas, ecuatorianos, emprendedores, moda, diseñadores de moda	https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2020/08/11/nota/7938499/taarach-marca-ecuatoriana-cinturones-finalistas-design/	9	3	1	2	1	1
17	EU	La marca ecuatoriana Taraach, de cinturones, gana el premio Design Excellence Social 2020	3/10/20		Diseñadores de moda, Moda, Ecuador	https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2020/09/03/nota/7965337/marca-ecuatoriana-taarach-cinturones-gana-premio-design/	9	1	1	2	1	1

18	EU	Con zapatos eco-futuristas ecuatoriana no gana concurso europeo de moda	20/10/20		Ecuatorianos de exportación, Ecuatorianos, Moda, Diseñadores de Moda	https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2020/10/28/nota/8029876/disenador-ecuatoriano-gana-concurso-moda-europeo/?outputType=amp	9	3	2	2	1	1
19	EU	El algodón "manchado" de China: la nueva evidencia de trabajo forzoso en el corazón de la industria global de la moda	18/12/20		BBC Mundo, China, Musulmanes, Derechos Humanos, Pobreza, Trabajo Informal	https://www.eluniverso.com/noticias/2020/12/18/nota/8251270/algodon-manchado-china-nueva-evidencia-trabajo-forzoso-corazon/	9	3	4	3	1	6

Anexo B: Planificación de contenidos

Formato 1 - Video

Fuentes:

Estefanía Cardona (Lifestyle Kiki),

María José Troya (Editora Revista Cosas Ecuador)

Maite Torres (Comunicadora en Moda, graduada en Vogue College España)

Paulina Andrade (Constructora de moda)

Isabel Avilés (Consultora de moda)

AITE (cifras)

Propuesta de título: La moda in(comoda)

Pregunta de investigación: ¿Por qué los medios tradicionales no hablan de moda sostenible?

Elementos gráficos: video con voz en off e imágenes varias (zoom y de banco de fotos)

Formato 2: Reportaje multimedia

Fuentes:

Victoria Chiriboga (Ecóloga Zero Waste)

Karen Rojas y Apricot León (Nifty Mark)

Marisol Romero (diseñadora de modas y Coordinadora de la carrera de Moda en la USFQ)

Propuesta de título: “Hilando fino: la situación de la industria de la moda en la comunicación”

Elementos gráficos: imágenes de banco y audios para escuchar en la web

Anexo C: Preguntas de entrevistas

1. ¿Por qué los medios de comunicación no hablan de moda?
2. ¿Cuál es el panorama de industria de la moda ecuatoriana?
3. ¿Qué opinas de la moda sostenible?
4. ¿Qué opinas de la comunicación de la moda en los medios tradicionales?
5. ¿A qué se debe la falta de cobertura de moda sostenible?
6. ¿Cómo describirías la cobertura de moda en el país?
7. ¿Qué sucede con la academia de moda en el Ecuador?
8. ¿Qué representa para la ecología que no se hable sobre sostenibilidad?
9. ¿Cuál es el principal problema al que se enfrenta la moda sostenible?