

Treball de Fi de Grau

Títol

**Moda sostenible: “Compra menys i compra millor”.
Projecte documental sobre l'impacte de la indústria del
fast fashion i la moda sostenible com a alternativa**

Autoria

Eulàlia Clarós Sidera

Professorat tutor

Charo Lacalle

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

1 de juny de 2022	X
29 de juliol de 2022	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Moda sostenible: “Compra menys i compra millor”. Projecte documental sobre l'impacte de la indústria del <i>fast fashion</i> i la moda sostenible com a alternativa		
Castellà:	Moda sostenible: “Compra menos y compra mejor”. Proyecto documental sobre el impacto de la industria del <i>fast fashion</i> y la moda sostenible como alternativa		
Anglès:	Sustainable fashion: “Buy less and buy better”. Documentary project about the impact of the fast fashion industry and sustainable fashion as an alternative		
Autoria:	Eulàlia Clarós Sidera		
Professorat tutor:	Charo Lacalle		
Curs:	2021/22	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Documental, sostenibilitat, moda, <i>fast fashion</i> , alternativa, ètica, consum
Castellà:	Documental, sostenibilidad, moda, <i>fast fashion</i> , alternativa, ética, consumo
Anglès:	Documentary, sustainability, fashion, fast fashion, alternative, ethical, consumerism

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Moda sostenible: “Compra menys i compra millor” és un projecte de documental sobre l'impacte negatiu de la indústria del <i>fast fashion</i> que domina el sector de la moda, on es presenta la moda sostenible i ètica com a alternativa de consum responsable. En aquest document s'hi inclouen la documentació, la presentació formal del projecte, l'escaleta, el pressupost i el finançament.
Castellà:	Moda sostenible: “Compra menos y compra mejor” es un proyecto de documental sobre el impacto negativo de la industria del <i>fast fashion</i> que domina el sector de la moda, donde se presenta la moda sostenible y ética como alternativa de consumo responsable. Este documento incluye la documentación, la presentación formal del proyecto, la escaleta, el presupuesto y financiamiento.
Anglès:	Sustainable fashion: “Buy less and buy better” is a documentary project about the negative impact of the fast fashion industry that rules over the fashion industry, and it introduces sustainable and ethical fashion as an alternative of responsible consumption. This document contains the documentation, the formal presentation of the project, the technical script, budget and funding.

Un documental d'Eulàlia Clarós



MODA SOSTENIBLE:
**"COMPRA MENYS I COMPRA
MILLOR"**

Agraïments

A totes les persones que han accedit a col·laborar en aquest treball donant el seu testimoni i mostrant-me els seus projectes i negocis. I a la meva tutora Charo Lacalle, per l'ajuda, els consells i els ànims.

Índex

1. Introducció.....	4
1. Presentació del treball.....	5
2. Motius i justificació.....	7
3. Objectius.....	8
4. Objecte i pertinença professional.....	9
5. Criteris metodològics.....	9
2. Documentació prèvia.....	11
1. Història de la indústria de la moda.....	12
2. Concepte sostenibilitat.....	14
3. Conseqüències de la indústria.....	15
4. Psicologia del consum.....	24
5. <i>Greenwashing</i> i promeses de sostenibilitat.....	26
6. La moda sostenible com a solució.....	28
7. Lleis i regulacions.....	35
3. Enquestes.....	37
4. Projecte.....	52
1. Títol.....	53
2. Sinopsi.....	53
3. Fitxa tècnica.....	54
4. Estructura del documental.....	55
5. Definició dels personatges.....	58
6. Localitzacions.....	68
7. Criteris de realització.....	76
8. Equip humà.....	79
9. Equip tècnic.....	81
10. Documents de producció.....	85
5. Guió tècnic/escaleta.....	94
6. Pressupost aproximat.....	123
1. Equip humà.....	124
2. Seguretat social dels treballadors	125
3. Equip tècnic.....	126

4. Transport i dietes.....	127
5. Permisos de rodatge.....	129
6. Material d'oficina.....	130
7. Altres costos.....	131
8. Pressupost aproximat: Resum.....	133
7. Estudi de mercat.....	134
1. Televisió.....	135
2. Plataformes d' <i>streaming</i>	138
3. Altres plataformes.....	140
4. Festivals.....	141
8. Pla de finançament.....	145
1. Coproduccions.....	146
2. Subvencions públiques.....	147
3. Productores audiovisuals externs.....	148
4. Finançament aproximat: Resum.....	149
9. Dossier del projecte.....	151
10. Bibliografia.....	166
11. Annexos.....	176
1. Qüestionaris entrevistes.....	177
2. Enllaços a vídeos i articles mencionats a l'escaleta.....	191
3. E-mails enviats a empreses de <i>fast fashion</i>	195
4. Guió literari del documental.....	198
5. Documents de cessió de drets d'imatge	221

1. Introducció

1.1 Presentació del treball

Aquest treball és un projecte de documental sobre la “insostenibilitat” de la indústria del *fast fashion* on es presenta la moda sostenible com a una solució ètica i possible. És un documental audiovisual de 46 minuts de durada on es combinen deu entrevistes amb experts en diferents àmbits, gràcies a les declaracions dels quals es pot construir un discurs unificat, divers i amb sentit sobre l'objecte d'estudi. En el documental també s'utilitzen imatges de recurs, gràfics explicatius per les qüestions més tècniques i imatges d'arxiu.

En ser un tema que toca diversos àmbits (mediambiental, social, psicologia del consum...), es requereixen diverses veus d'experts. A l'hora d'explicar els impactes del *fast fashion* la Judith Talvy, tècnica de la Campanya Roba Neta del SETEM ha donat veu a les conseqüències socials. La Montse Bayén, biòloga i fundadora de Back To Eco i la Lety Garza, coordinadora de The Trashion Fab i dissenyadora de moda parlen de l'impacte mediambiental. La Lara Ontiveros i el Jaceck Gleva son estilistes i experts en comunicació de moda, per tant son els que més aprofundeixen en els temes de màrqueting, *greenwashing* i comportament del consumidor.

El Ramón Barbero, co-fundador de la marca de roba sostenible Brava Fabrics, ens parla de les diverses alternatives de moda sostenible. El Giorgio Renau i el Jaume Vicens, fundadors del projecte de roba *upcycling* Rursus serveixen com a exemple de negoci alternatiu, creatiu i jove. El documental també compta amb la veu de la Lucía Danielle, dissenyadora de moda i extreballadora d'H&M.

Finalment, per tal de donar veu al sector empresarial comptem amb el Marc Albornà, cap de projecte de Barcelona *Fashion Forward*, on es busca impulsar marques en el sector tèxtil. La Clara Mallart és la responsable de sostenibilitat i economia circular del Modacc, que parla des d'una perspectiva tant empresarial com governamental.

Tot i així, cal dir que, al cap i a la fi, tots son experts en més d'un dels àmbits i, per tant, apareixen en diversos "apartats" del documental. Per exemple, la Montse és una de les expertes en medi ambient, però en tenir una marca també

parla de les alternatives i de comunicació. Al final és un món on tot està molt connectat.

En ser un tema complex i amb moltes ramificacions hi ha una veu en off que ens va guiant a través del documental per tal de lligar temàtiques i explicar les dades més complexes, en aquests casos anirà acompanyada de gràfics visuals i explicatius.

Per l'elaboració del treball he agafat com a referent el documental de "*The True Cost*", que parla sobre les conseqüències socials i ambientals de la indústria del *fast fashion*. La intenció del meu projecte no és la mateixa, ja que jo no compto amb recursos per viatjar a Cambodja o Bangladesh, però la forma d'explicar de manera clara els problemes i la forma de mostrar alternatives m'ha servit com a inspiració. Com que jo tinc poc accés a molts dels seus recursos, en el meu documental vull esmentar l'impacte negatiu de la indústria en diferents àmbits, però sobretot em vull centrar a presentar alternatives i donar consells de compra a través de les veus expertes. Aquest és un tema que a "*The True Cost*" no es tracta i que m'és més fàcil d'afrontar per qüestions de proximitat.

A l'elaborar l'índex i estructurar el projecte he agafat com a referent el projecte "*Deja de pisarme por ser negra*": *Disseny de projecte documental sobre afrofeminisme a Espanya*. La temàtica no és la mateixa, però m'ha inspirat per saber quin camí agafar i per on començar.

A l'hora de fer el pressupost i el finançament m'he trobat amb molts dubte i preguntes i he agafat com a exemple tres TFG que m'han ajudat a saber quins passos havia de seguir. Un d'ells és el TFG ja mencionat i els altres dos son "Els estigmes de la salut mental: projecte documental sobre els prejudicis dels trastorns mentals a Catalunya" i "Humanos".

1.2 Motius i justificació

L'any 2018 els moviments ecologistes mundials van cobrar importància en les protestes contra el canvi climàtic. Des de llavors i gràcies a la creació de moviments formats per joves com el *Fridays for future* la crisi climàtica ha estat nucli de debats i canvis polítics. Aquestes iniciatives han induït una part de la població a aplicar canvis en la vida quotidiana per a ser més sostenibles i fins i tot indústries com les de la carn han hagut de transformar-se per tal satisfer a les noves necessitats dels consumidors conscienciats.

Però, tot i això, hi ha una indústria que ha passat desapercebuda: la indústria de la moda. Tot i ser la segona més contaminant del món després de la indústria del petroli no ha estat massa qüestionada fins al moment i fins a l'any 2020 a la Cimera de Glasgow ni governs ni organitzacions internacionals hi havien parat atenció.

La insostenibilitat de la moda *fast fashion* no només recau en temes mediambientals, sinó que també recau en temes socials, ja que molts cops no s'hi respecten els drets humans fonamentals. La dignitat del planeta i les persones, per tant, no són una prioritat per als fabricants.

Els moviments en contra de la crisi climàtica han posat sobre la taula tots els problemes de la indústria càrnica, per exemple, dels quals se'n parla als mitjans de comunicació constantment. En canvi, la insostenibilitat de la indústria de la moda no té tant de ressò tot i ser igual o més important. El públic consumidor, per tant, no és conscient del pes que tenen les seves decisions de consum i de les estratègies de les grans multinacionals perquè no hi pensem.

Amb aquest projecte pretenc conscienciar-me a mi mateixa sobre el consum de moda sostenible i a través d'això pretenc informar i conscienciar a la resta. D'aquesta manera vull explicar de forma simple i comprensible una qüestió global i complexa i mostrar les solucions que té, que molts cops recauen en les decisions del consumidor. El projecte, per tant, donarà importància a la doble vessant de la sostenibilitat: **social i mediambiental i a les alternatives de consum ètic.**

1.3 Objectius

L'objectiu principal del treball és el d'aconseguir elaborar un projecte de documental i editar-ne una petita mostra. El documentalisme és una de les sortides del periodisme que més m'interessen i crec que en l'àmbit professional és un treball del qual puc aprendre molt.

A àmbit més general l'objectiu és explicar de forma senzilla i clara el problema que representa la indústria de la moda i reflexionar sobre què hi podem fer les persones per combatre-la. És un tema complex i crec que perquè la gent s'hi involucri cal explicar-lo de forma pròxima. D'aquesta forma es busca conscienciar a la gent que la sostenibilitat va més enllà de la indústria càrnia i els cotxes elèctrics.

El projecte busca incidir, sobretot, en les noves generacions joves, que són les que encara tenen marge per canviar els seus hàbits de consum i les que, al cap i a la fi, patiran les conseqüències directes de la crisi climàtica. Per tal de fer-ho he de buscar un format que cridi l'atenció d'aquest públic: un públic impacient i amb el cap ple de coses que busca informació directa, clara i concisa i a la vegada busca un contingut emocional i impactant.

No busco ensenyar imatges del planeta fent-se malbé o de les fàbriques on es maltracta als treballadors perquè no és realista tenint en compte que no dispo dels recursos suficients. Sinó que busco crear un relat més enfocat a la nostra societat i els nostres hàbits perquè ens adonem que els canvis comencen en un mateix.

Crec que és important que les grans empreses també hi puguin participar, si no ho aconsegueixo sempre puc buscar alguna organització que les representi.

Per tant, l'objectiu últim és conscienciar i fer reflexionar a les persones sobre el tema, almenys que aquestes tinguin la informació necessària per fer-se una petita idea del problema. I a partir d'aquí, que puguin prendre les seves pròpies decisions conscients.

1.4 Objecte i pertinença professional

L'objecte del projecte és un documental, ja que crec que aquest és una bona eina per a donar un espai a l'espectador per interpretar el que està veient.

He escollit fer-ne un perquè avui en dia el gènere documental és cada cop més popular. Plataformes com Netflix o HBO cada cop n'introdueixen més i això és conseqüència que hi ha demanda i interès. Personalment, els materials audiovisuals sempre m'han cridat més l'atenció que les notícies o reportatges escrits a causa del dinamisme de les imatges i la quantitat de recursos i efectes que es poden utilitzar. Amb aquests es pot aconseguir un resultat que no es troba en cap altre producte periodístic i acull a un públic més ampli.

A més el documental és una eina de conscienciació molt potent, ja que poses so i imatge a les veus de les persones expertes i això ajuda a empatitzar. A més dona lloc a una extensió més llarga i dinàmica que pot mantenir a l'espectador atent i, per tant, pot fer que aquest retengui més informació i reflexioni.

1.5 Criteris metodològics

El treball està dividit en dues parts, primer de tot he cregut necessari redactar una part teòrica on consti la informació base de la qual parteixo per a crear el documental, fer les entrevistes i pensar una estructura. És important tenir un bon context a l'hora de tractar un tema tan complex i gràcies a aquesta documentació prèvia podré aprofundir durant la realització del documental. Dins aquesta documentació també hi consten unes enquestes que he realitzat per tal de saber què interessa al públic i quins temes son més desconeguts.

En la segona part s'hi desenvolupa el projecte, que ja és la presentació formal del documental i el seu contingut. És a dir que hi ha el títol, la sinopsi, l'estructura, presentació de personatges i localitzacions... Tot el que s'hi explica és el que després es presenta en format de dossier maquetat a les empreses i productores. Per tant, hi ha tota la informació tècnica, administrativa i d'estil necessària.

Un cop detallat el projecte trobem l'escaleta, on es detallen tots els aspectes tècnics audiovisuals necessaris per gravar i editar el documental. I seguidament, un cop ja sabem com serà el documental i que es necessitarà per tal de realitzar-lo es presenten els possibles pressupost i finançament. Aquests son aproximats, ja que es basen en unes dades que poden variar depenent de molts factors, però hi he concretat el màxim possible. Abans de presentar el finançament hi ha un apartat d'estudi de mercat, perquè he cregut necessari presentar les diverses opcions de festivals, canals de televisió i plataformes per on es pot difondre el documental.

Finalment, als annexos s'hi pot consultar informació extra i el guió literari de tot el documental.

Com a resultat audiovisual del projecte he editat una mostra¹ de deu minuts d'una de les seqüències del documental. Aquesta serveix com a exemple per a que es vegin l'estil audiovisual, els recursos i la continuïtat del discurs, però cal tenir en compte que és un *work in progress* -és a dir que no està editada en la seva totalitat. A l'hora d'editar-la s'ha prioritzat la bona qualitat de les imatges i el discurs, per tant hi ha grafismes i recursos com ara articles subratllats que consten en l'escaleta però no surten a la mostra. Com que no soc experta en tema de grafismes no tinc els coneixements per a fer-ho, i menys per fer-ho amb qualitat.

En aquesta mostra també hi manquen algunes imatges de recurs per tapar les declaracions llargues. El documental està pensat per ser realitzat en equip, però en aquest cas l'he realitzat jo sola i, per tant, les imatges de les que dispeno son limitades. Tot i així he intentat completar la mostra el màxim possible. Es pot consultar com seria el resultat audiovisual complet a l'escaleta presentada al punt 5. *Guió tècnic/ escaleta*.

¹ La mostra també serveix per demostrar que he realitzat les entrevistes. En el cas que es vulguin revisar totes les imatges de totes les entrevistes les tinc a la meua disposició i les puc enviar per WeTransfer.

2. Documentació prèvia

2.1. HISTÒRIA DE LA INDÚSTRIA DE LA MODA

2.1.1. Context de la indústria tèxtil - Evolució de l'impacte mediambiental i humà

L'impacte mediambiental i humà que provoca la indústria de la moda no és una cosa que sorgís amb la revolució industrial, tot i que aquest va ser el fet que en va empitjorar les conseqüències. Els atemptats sobre la dignitat humana i mediambiental actuals no van aparèixer del no-res, sinó que son el producte d'una evolució de dinàmiques humanes ja existents (p.485)¹.

Les primeres formes de bugaderia, impulsades pels corrents dels rius ja creaven un impacte mínim en els ecosistemes i la mecanització d'aquests processos durant la revolució industrial va augmentar notòriament aquests efectes. L'aparició posterior de les pastilles de sabó, a més, va crear noves expectatives de bellesa, de classe i d'higiene que van impulsar l'extensió de la indústria tèxtil i la creació de residus provinents d'aquesta (Brooks; Rigby; Francis, 2017).

En la colonització d'Amèrica s'hi va donar un gran intercanvi de materials que també van suposar un canvi massiu en el medi ambient natural. Aquest fet també va suposar l'inici de l'esclavització d'africans per treballar en les plantacions de cotó dels Estats Units. L'esclavitud no era un terme nou, però sí per tal de beneficiar la indústria tèxtil (p.488).

Finalment, va ser a principis del segle XX, amb l'arribada de la revolució industrial quan es va iniciar l'"era no sostenible". El sistema de fàbriques modern, particularment el del sector de la moda, era cèntric en la societat del segle XX i el 1870 els fabricants tèxtils hi feien funcionar més màquines de vapor que qualsevol altre sector de l'economia. A partir del 1945 es van començar a utilitzar les fibres sintètiques com l'acrílic, el polièster o el niló, creades a través de materials derivats del petroli (p.490).

¹Brooks, A. Rigby, E. Francis, R. (2017). *Fashion, Sustainability, and the Anthropocene*. Research Gate. Consultat el desembre de 2021. Recuperat de: https://www.researchgate.net/publication/323430259_Fashion_Sustainability_and_the_Anthropocene

La revolució industrial, l'estabilització del capitalisme i la globalització van resultar un canvi fonamental en la relació entre la moda, els humans i el medi ambient. A partir de llavors la producció va passar dels països de l'Oest a l'est de l'Àsia, va proliferar l'obsolescència programada, va donar-se una decaiguda en la qualitat dels productes i cada cop s'han anat accelerant més els cicles de producció de roba (p.490).

Quan va haver-hi més llibertat per externalitzar els processos de producció, els costos es van abaratir i això va fer que les grans empreses tinguessin més diners per gastar en màrqueting. A través d'aquest havien d'aconseguir provar que els ítems de mala qualitat eren alta moda (p.491).

Amb els anys s'han establert uns patrons de consum controlats per la indústria i pel pensament capitalisme. Canviar aquests patrons representa una amenaça per la mateixa lògica del capitalisme: la necessitat que el mercat creixi i l'activitat econòmica s'expandeixi i superi les crisis (p.492).

Tot aquest context serveix per demostrar que els impactes de la indústria tèxtil venen de lluny, sempre ha estat un sector de gran impacte, però curiosament mai ha estat dels més criticats (p.496).

2.1.2. Evolució de la sostenibilitat en les empreses

Els primers debats sobre sostenibilitat en la indústria tèxtil van sorgir en la dècada del 1990, quan a occident van arribar notícies d'un cas d'explotació infantil per part de proveïdors de la marca Nike. A partir de llavors ONG com *Greenpeace* i *Clean Clothes Campaign* van demanar a les companyies que avancessin cap a unes pràctiques comercials més sostenibles² (p.54).

Kate Flecher (2008) va proposar un enfocament holístic del model tèxtil, que

² Martínez-Barreiro, A. (2019). *Moda sostenible: más allá el prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales*. Universidad del Valle. Consultat el desembre de 2021. Recuperat de: <http://www.scielo.org.co/pdf/soec/n40/1657-6357-soec-40-00051.pdf>

significava tenir en compte tot el cicle de vida del producte, des de la seva obtenció de materials, els procediments de producció, el disseny, les pràctiques de consum i l'eliminació de les peces (p.56).

Durant la dècada dels 2000 algunes marques de prestigi van començar a considerar la sostenibilitat ambiental i social en les seves col·leccions i en la comunicació amb els clients. Conceptes "moda orgànica" i "consum responsable" van sorgir en la societat i amb aquests va anar apareixent un model de consumidor conscient. Per tant, algunes empreses van començar a redefinir els seus valors i, entre altres, va sorgir el comerç just (p.55).

2.2. CONCEPTE SOSTENIBILITAT

El concepte sostenibilitat va ser utilitzat per 1r cop a l'Informe Brundtland de les Nacions unides amb el títol "El nostre futur comú" (1987). En aquest document es definia la sostenibilitat com al "desenvolupament que satisfà les necessitats del present; sense comprometre les necessitats de les futures generacions"³. Per tant, va néixer com a intent d'harmonitzar el desenvolupament humà amb els límits de la natura.

El concepte ha anat evolucionant i ara els seus significats van més enllà del medi ambient. Aquests són tres de les seves definicions acadèmiques actuals basades en la definició anterior⁴ (p.56):

- “La sostenibilitat és molt més que la nostra relació amb el medi ambient; es tracta de la nostra relació amb nosaltres mateixos, les nostres comunitats i les nostres institucions” (Seidman, 2007)

³ Bermejo Gómez, R. *Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomimesis*. Universidad del País Vasco. Consultat el desembre de 2021. Recuperat de: https://www.academia.edu/28751813/Del_desarrollo_sostenible_seg%C3%BAAn_Brundtland_a_la_sostenibilidad_como_biomimesis

⁴ Martínez-Barreiro, A. (2019). *Moda sostenible: más allá el prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales*. Universidad del Valle. Consultat el desembre de 2021. Recuperat de: <http://www.scielo.org.co/pdf/soec/n40/1657-6357-soec-40-00051.pdf>

- La sostenibilitat és l'harmonia entre tres pilars: l'economia, el medi ambient i la igualtat social. (Salcedo, 2014 i Gardetti, 2018)
- El concepte sostenibilitat està molt relacionat amb les organitzacions i, per tant, ha de ser utilitzat en l'àmbit general de la societat. La sostenibilitat també s'ha d'entendre en l'àmbit individual per analitzar tots els comportaments humans i corregir-los per adaptar-los a un model sostenible. (Suzuki i Dressler, 2002)

Gardetti parla de la sostenibilitat com a un nou paradigma, ja que s'ha de començar a pensar en la moda i la sostenibilitat d'una forma més profunda, sòlida i integrada i integrar nous valors.

Moda sostenible: Segons Hethorn i Ulasewicz (2008) la "moda sostenible simbolitza que durant el desenvolupament i ús de la peça no s'ha fet mal a les persones ni al planeta i que inclús poden millorar el benestar de les persones que interactuen amb elles i també en l'ambient en què es desenvolupen i son usades". Per tant, el concepte promou la promoció de bones pràctiques socials i mediambientals, la reducció de la producció i el consum de roba i el reciclatge i ús de materials renovables i orgànics.

En conseqüència, s'ha d'allunyar de les pràctiques de producció i consum del sistema de moda ràpida.

2.3. CONSEQUÈNCIES DE LA INDÚSTRIA

La indústria tèxtil és la segona més contaminant en l'àmbit mundial després de la del petroli, ja que es basa majoritàriament en el **fast fashion** i el **low cost**.

El **fast fashion** és un estil de producció lineal basat en el "produir-usar-tirar". És un model basat en la rapidesa de producció que no té en compte el benestar ambiental ni l'humà. Un cop la roba es rebutja ja no torna a entrar en el circuit de producció. El model s'ha anat accelerant al llarg dels anys i és el causant que ja no només existeixin dues temporades, sinó que ara cada quinze dies les botigues canvien col·leccions. Per tant, s'ha generat un procés de producció

salvatge que obliga a tota la cadena de producció a produir rapidíssim i a generar unes necessitats fictícies als consumidors.

Quan parlem de moda **low cost**, significa que tota la cadena productiva es barata i, per tant, la roba també ho és, així és accessible al màxim nombre de persones i s'afavoreix que els consumidors puguin comprar grans quantitats de peces. Les empreses aconseguixen abaratir els costos a través de l'externalització de la producció i amb subcontractacions que fan que es perdi la transparència i promou les males pràctiques de tracte humà i indigne. Per tant, per comprar low cost algú altre està pagant la resta del preu que el consumidor no paga. Perquè la roba en si no és barata.

La venda de roba nova s'ha duplicat des de l'any 2000, ja que la indústria ha modelat els comportaments de consum de les persones, que cada cop van més de pressa⁵. El món és addicte a la roba i això ha generat que cada any es venguin 80.000 milions de peces. L'any 2017 es van produir 1.400 samarretes al minut gastant 3.000 litres d'aigua per cada samarreta i 7.000 per cada pantaló texà. Per generar totes aquestes peces es gasten 2.000 milions de tones de productes químics que acaben, majoritàriament, avesats a les aigües naturals.

El consumidor mitjà europeu tira 7 quilos de roba a la paperera anualment i als Estats Units la xifra s'apuja molt, ja que es tiren 35 quilos de roba per persona. La majoria d'aquesta no es recicla per problemes de qualitat i sol acabar a l'abocador⁵.

Aquesta gran demanda requereix 250.000 fàbriques arreu del món, que majoritàriament es troben a països en desenvolupament com Vietnam, la Xina o Bangladesh. Actualment, hi ha més de 40 milions d'empleats en les fàbriques del sector tèxtil, la majoria d'ells són dones i nens⁵.

⁵ Garcia, P. (2017). *La moda del futuro, moda sostenible*. TEDx Talks. Consultat el desembre de 2021. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=esS7NmKMMnA>

2.3.1. Problema de justícia social

L'any 2015 els principals exportadors dels Estats Units eren la Xina, Bangladesh, Turquia, l'Índia, Cambodja i Vietnam coincidint amb què aquests són els principals productors tèxtils. Això és conseqüència de la globalització econòmica, que va facilitar la flexibilització del sistema de la moda gràcies a l'ús generalitzat de subcontractacions en països en desenvolupament. A Bangladesh, per exemple, abans dels anys vuitanta només hi havia una fàbrica tèxtil⁶ (p.4).

Els efectes socials que ha provocat aquestes externalitzacions són indesitjables, ja que ha empitjorat les condicions laborals amb salaris baixos i llargues jornades de treball; es podria dir fins i tot que es beneficien de l'esclavització del món actual. A més, com que la major part dels treballadors de les fàbriques són dones l'assumpte està directament vinculat amb la desigualtat de gènere.

Al documental "*The Machinists*"⁷ s'hi explica que als treballadors del sector els hi costa molt sortir-ne i ho defineixen com a una presó. Tenen un dia de festa al mes i els pagaments dels salaris se solen retardar, ells mai saben quan cobraran. Els horaris són molt estrictes i si un treballador arriba dos minuts tard li descompten la paga del dia. Les condicions, per tant, són pèssimes i no es compleix ni amb un salari digne ni amb unes bones condicions de feina. A més no se'ls hi permet formar part d'organitzacions per reclamar els seus drets.

Segons Bloomberg(i)⁸ l'any 2013 a Bangladesh el salari mínim pels treballadors de la indústria era de 5.300 *taka*, l'equivalent a 62 euros al mes, quantitat que s'allunya de l'òptima per tenir una vida digna en el país. Un 98% dels empleats del sector, doncs, no arriben al salari vital.

⁶ Collison, K. (2021). *The Apparel Industry and the Lasting Impact of Fast Fashion*. Marketing Undergraduate Honors Theses. Consultat el desembre de 2021. Recuperat de: https://scholarworks.uark.edu/mktguht/43/?utm_source=scholarworks.uark.edu%2Fmktguht%2F43&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages

⁷ Majid, H. York, R. (2013). *The Machinists*. Consultat el desembre de 2021. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=AOc9dhmScRY&t=18s>

⁸ Carrillo, A. (2020). *El entorno laboral de las mujeres: La explotación en la industria de la moda no debe ser más un tema taboo*. Taller, Fashion Development Project. Consultat el desembre de 2021. Recuperat de: <http://taller-fdp.com/el-entorno-laboral-de-las-mujeres-la-explotacion-en-la-industria-de-la-moda-no-debe-ser-mas-un-tema-taboo/>

Actualment, ja no és una sorpresa que apareguin notícies d'incendis o col·lapses en fàbriques tèxtils. Segons NGWF entre 1990 i 2010 van morir 400 treballadors i 5.000 van resultar ferits per incendis en fàbriques⁷. Segons Maquila Solidarity entre 2005 i 2010 van morir dos-cents treballadors mentre produïen peces de roba. La seguretat dels treballadors, per tant, no es té en compte, ja que moltes fàbriques no hi ha un metge per atendre'ls en cas que hi hagi un petit accident⁷.

El problema s'agreuja encara més quan s'introdueixen les *shadow factories* al mapa tèxtil. Aquestes són fàbriques de les quals pràcticament no se'n sap res perquè no estan registrades. Són subcontractades per altres fàbriques que ja han estat subcontractades per les grans empreses quan no arriben a la producció demandada en el temps demandat. Les condicions de les *shadow factories*, doncs, són encara pitjors que les de la resta de fàbriques.

Hi ha poques feines que estiguin culturalment i socialment acceptades perquè les dones les exerceixin en molts dels països en desenvolupament. Una de les principals indústries on s'accepta que hi treballin dones és en la indústria tèxtil.

Segons The Freedom Fund(ii) el 80% de treballadors de les fàbriques de cotó són dones i la majoria adolescents. Aquestes cobren menys del salari mínim legal i s'enfronten a gran varietat d'abusos físics i sexuals per part dels mànagers. Les dades (War on Want) diuen que un 60% del total de dones que treballen a les fàbriques tèxtils han patit assetjament sexual a la feina⁹.

Totes aquestes dades se'ls hi amaga als consumidors quan aquests van a comprar roba. En les etiquetes no hi consta suficient informació, no se sap qui ha fabricat la peça, quina edat té la persona que ho ha fet ni quant ha cobrat.

⁹ Carrillo, A. (2020). *El entorno laboral de las mujeres: La explotación en la industria de la moda no debe ser más un tema taboo*. Taller, Fashion Development Project. Consultat el desembre de 2021. Recuperat de: <http://taller-fdp.com/el-entorno-laboral-de-las-mujeres-la-explotacion-en-la-industria-de-la-moda-no-debe-ser-mas-un-tema-taboo/>

Això facilita que el consumidor compri la peça, perquè no és directament conscient dels fets, és més fàcil ignorar la realitat.

El treball forçós és un problema de drets humans fonamentals i es reflecteix en diverses etapes de la producció: l'esclavitud en camps de cotó, el tràfic de persones a les fàbriques, el treball infantil, els abusos... L'any 2016 l'Organització Internacional del Treball va estimar que 25 milions de persones treballen de forma forçosa en tot moment i la indústria de la moda n'és una de les responsables¹⁰.

Que la indústria tingui un problema generalitzat en la seva producció significa que hi ha una gran oportunitat de canvi, però les empreses de moment no estan fent suficients esforços per canviar la seva dinàmica. Sí que s'estan produint canvis, però són massa petits i van massa lents. Es necessiten més normes per protegir els treballadors vulnerables en tots els nivells de les cadenes de subministrament.

2.3.2. Problema mediambiental

Com ja s'ha mencionat la indústria tèxtil és la segona més contaminant del món. A continuació hi trobem diversos motius pels quals es troba en aquesta posició del rànquing¹¹ (p.10):

- Pesticides: L'ús de pesticides en la fabricació de productes té un gran efecte contaminant.
- Residus: Durant la fabricació de les peces es generen una immensa quantitat de residus tèxtils. A Espanya cada any es generen més de 800.000 tones de residus que acaben a la paperera sense oportunitat per a donar-los un segon ús. Això significa que un 90% dels tèxtils van

¹⁰ Prevención Integral. (2019). *El abuso laboral es una realidad cotidiana para las trabajadoras en la industria de moda*. Consultat el desembre de 2021. Recuperat de: <https://www.prevencionintegral.com/actualidad/noticias/2019/01/10/abuso-laboral-es-realidad-cotidiana-para-trabajadoras-en-industria-moda>

¹¹ Nuñez-Herrador, I. (2021). *Economía circular versus moda*. Universidad de Oviedo. Consultat el desembre de 2021. Recuperat de: https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/61381/tfg_IreneN%c3%ba%c3%b1ez-HerradorMontes.pdf?sequence=4&isAllowed=y

directes als abocadors. Segons la ONU cada segon s'enterren o es cremen una quantitat de tèxtils equivalent a un camió d'escombraries¹².

Un cop als abocadors la roba, a causa dels materials dels quals està feta, es descomposa mentre emet gasos tòxics.

- Ús de matèries primeres: La indústria tèxtil utilitza el 97% de les seves matèries primeres de fonts verges i únicament un 2% de fonts de reciclatge. A més de 53 milions de tones de fibra el 12% es desaprofita en la producció de peces de roba.
- Aigua: S'utilitzen grans quantitats d'aigua dolça per a tenyir els tèxtils i aquests processos generen líquids residuals que en moltes ocasions es vessen en rius i mars sense ser tractats.

Segons un estudi de la ONU del 2019, la indústria de la moda és la responsable del 20% del desperdici total d'aigua a nivell global. Aquest mateix estudi destaca que el sector de la moda utilitza 93.000 milions de metres cúbics d'aigua cada any, una quantitat suficient com perquè sobrevisquin 5 milions de persones.

- Reciclatge: A causa de la falta de reciclatge de la indústria es perden més de 500 mil milions de dòlars anuals.
- Ús de derivats petroquímics: Els materials com el polièster o el niló no són biodegradables i s'estima que són necessari uns 70 milions de barrils de petroli per a produir polièster anualment.
- Ús del cotó: El cotó és la fibra natural més utilitzada en la moda. Per la fabricació d'un quilo de cotó es necessiten 10.000 litres d'aigua i és un dels cultius que més depèn de l'ús de substàncies químiques per a la seva fabricació. Representa un 2,4% dels cultius del món però, consumeix un 10% de productes químics agrícoles i el 25% dels insecticides.

Hi ha empreses que han començat a utilitzar cotó orgànic, però quan aquest passa per processos de tint es perd el benefici ambiental del material, ja que per tenyir s'utilitzen molts químics i el procés contamina molt.

¹² Montojo, M. (2019). *La ruina textil: 800.000 toneladas de ropa van a la basura cada año*. El Ágora, diario del agua. Consultat el desembre de 2021. Recuperat de: <https://www.elagoradiario.com/desarrollo-sostenible/economia-circular/la-ruina-textil-800-000-toneladas-de-ropa-van-a-la-basura-cada-ano/>

- Emissions de carboni: S'alliberen més de 1.200 milions de tones anuals d'emissions de carboni causades per la indústria tèxtil. Aquesta dada supera les emissions dels vols internacionals i els marítims junts.
Un informe de la ONU de l'any 2019 caculava que la fabricació de roba i calçat genera un 8% dels gasos d'efecte hivernacle totals a nivell global.
- Ús: La cultura de la moda ha modelat l'ús que els consumidors fan de les peces de roba. S'estima que el nombre de cops que una persona es posa les peces abans de tirar-les s'ha reduït un 36,3% entre 2002 i 2016.

Una mirada concreta: El cas del polièster

El polièster és un plàstic contaminant que prové dels combustibles fòssils i que es troba en més de la meitat de la roba que es produeix. És la principal raó de la mala qualitat de la roba de la indústria del *fast fashion* i no és biodegradable, pel que és impossible desfer-se'n i si es cremés contaminaria encara més l'ecosistema. Per tant, totes les peces produïdes de polièster de la història encara existeixen. A més les fibres de polièster son molt difícils de reciclar i, en conseqüència, aquesta roba no té lloc on anar un cop rebutjada¹³ (p.3).

És un material fet de microplàstics, que alliberen toxines al medi ambient durant la bugada, cosa que provoca que hi hagi un gran nombre de plàstics tòxics contaminant l'aigua i el menjar (p.4).

Els processos de tintat d'aquest material tampoc son beneficiosos, ja que quan acaben el 90% de les empreses que se n'encarreguen -situades en països en desenvolupament deixen anar els excessos de tint en rius que serveixen de subministrament d'aigua per als locals (p.4)

A més, per produir el polièster es necessita un gran subministrament d'energia, perquè es necessiten grans quantitats d'aigua i de materials químics. El pitjor,

¹³Collison, K. (2021). *The Apparel Industry and the Lasting Impact of Fast Fashion*. Marketing Undergraduate Honors Theses. Consultat el desembre de 2021. Recuperat de: https://scholarworks.uark.edu/mktguht/43/?utm_source=scholarworks.uark.edu%2Fmktguht%2F43&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages

però, és que la font d'energia que s'utilitza és una de les més contaminants del medi ambient: el carbó. La indústria del carbó és responsable d'un 10% de la producció total de carboni a tot el món (p.4).

A continuació deixo una taula extreta de la web de Brava Fabrics, una marca de roba sostenible i ètica de Barcelona on es mostren els diversos nivells de sostenibilitat dels materials. A partir del nivell D, els materials creuen el límit de la sostenibilitat i ho deixen de ser.

Grade A	Grade B	Grade C	Grade D	Grade E	Never Use
Recycled Cotton	Recycled Polyester (mechanically and chemically)	Certified organic wool	Conventional Cotton / Better Cotton Initiative (BCI)	Regular / Generic Viscose	Silk
Recycled Wool	Recycled Nylon (mechanically and chemically)	Certified and vegetable tanned leather	Virgin Polyester	Wool	Leather
Certified / Traceable Organic Cotton	Organic Cotton		Poly-acrylic blends	Virgin Nylon	Mohair wool
Organic Linen / Jute	EcoVero Viscose Lenzing		Modal	Spandex (Elastane)	Angora wool
Organic Hemp	(Organic) Bamboo		Certified organic silk	Rayon	Fur
Reusing Postconsumer / Vintage / Deadstock garments / Cutting waste	TENCEL™ x REFIRBA™ Lyocell			Acetate	Feathers or Down

Brava Fiber index

Font: Web Brava Fabrics

A més, les multinacionals sempre tenen estocs de roba i no tota es ven. Algunes companyies com Burberry o H&M, perquè la seva roba no es revengui la cremen, cosa que és molt perjudicial pel medi ambient. Altres com Coach trenquen els seus productes perquè no es puguin revendre.

2.3.3. Barreres per al consum de moda sostenible

El consum de moda sostenible no és una compra impulsiva, sinó que és una compra pensada, ja que el consumidor pensa on van els diners abans de fer la compra. Aquest consum, però, no és l'habitual en la societat d'avui en dia. El consum de moda sostenible algunes barreres que encara s'han de travessar socialment parlant.

Per començar, entre els consumidors hi ha un gran **desconeixement de l'impacte generat per la roba**, ja que no se sol relacionar la sostenibilitat amb la moda i, per tant, el consumidor ni es mira les etiquetes. Des d'un punt de vista ètic en aquestes hi hauria de constar tota la informació sobre la producció de la peça i així es convertirien en un factor determinant de la decisió de compra, sobretot per part dels compradors més conscients¹⁴ (p.42).

A part del desconeixement generalitzat respecte a l'origen de la roba i els processos de producció també hi ha un altre problema que és la tendència a tirar la roba en lloc d'arreglar-la i buscar alternatives de rentatge i cures que els hi puguin allargar la vida (p.43).

Una altra de les barreres és **l'escassa visibilitat de les iniciatives ètiques**. Aquestes tenen moltes dificultats per fer-se un lloc al mercat, ja que no compten amb el suport econòmic que tenen les grans empreses. La seva visibilitat necessita un consumidor més actiu que s'impliqui a buscar alternatives (p.43).

L'última barrera són els **preus elevats de la roba sostenible**. Els consumidors estan acostumats als preus baixos de les grans empreses multinacionals i majoritàriament prefereixen comprar una samarreta per quatre euros feta a la Xina que una de vint euros de producció local, ja que així a la temporada vinent podran adquirir nova roba. Evidentment, el preu es deu al fet que la roba barata està feta amb materials barats i amb mà d'obra barata, però pel desconeixement no es té en compte. El consumidor està acostumat a aquests preus i, per tant, creu que són "normals" (p.43).

Totes aquestes barreres es retroalimenten entre elles i tenen una principal causant, la gran barrera del **fast fashion** i la cultura que s'ha generat al seu voltant. Segons Kawamura (2005) la moda és un "sistema d'institucions,

¹⁴ Manzano Zambruno, L. (2014). *Moda sostenible y hábitos de consumo*. Consultat el desembre de 2021. Recuperat de:
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/29430/Moda%20sostenible%20y%20h%C3%A1bitos%20de%20consumo.pdf;jsessionid=93125CA6B230204CD67A9CBA1D584A6E?sequence=1>

organitzacions productores, consumidors, esdeveniments i pràctiques que contribueixen en la creació de la moda, que és diferent del concepte roba o vestimenta". La roba és la part material de la moda, mentre que el concepte moda té una dimensió sociocultural i econòmica¹⁵ (p.53).

Diversos estudis conclouen en què la gran dificultat per al desenvolupament de la moda sostenible és la constitució d'un nou imaginari de la moda més inclusiu, plural i sostenible (p.54).

2.4. PSICOLOGIA DEL CONSUM

El públic objectiu de les grans empreses de la indústria tèxtil és molt ampli, es dirigeixen a tothom que es pugui permetre comprar-hi roba i per això tenen botigues de roba per nens, per adolescents i per adults. Les edats que solen mostrar més interès per la moda són els adolescents i els adults; ambdós col·lectius se senten atrets pels preus assequibles d'aquestes companyies perquè els permeten seguir tendències a baix cost¹⁶.

Quan aquests consumidors compren roba, la cultura de la indústria *fast fashion* els fa sentir una sensació de felicitat que crea addicció a la moda. Aquesta felicitat, però, dura poc, també és *fast*. La indústria se centra molt en els adolescents, ja que quan incideixes a les ments de les persones des d'una etapa on encara no són prou "madurs" és més fàcil d'eclipsar-los i convenci'ls.

Les xarxes socials com Instagram i els seus algoritmes són un gran element de persuasió, ja que si un consumidor cada dia veu la mateixa peça al seu *feed* i a més aquesta conté l'enllaç directe per a comprar-la al final és fàcil acabar-ho

¹⁵ Martínez-Barreiro, A. (2020). *Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales*. Universidad del Valle; sociedad y economía. Consultat el desembre de 2021. Recuperat de: https://sociedadyeconomia.univalle.edu.co/index.php/sociedad_y_economia/article/view/7934/11816

¹⁶ DW Documental. (2021). *La verdad sobre la moda rápida - ¿Mienten los fabricantes de moda a sus clientes?*. Consultat el novembre de 2021. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=7Y18UAF8M68>

fent. La figura dels *influencers* actuen com a agents que promouen la moda ràpida gràcies al seu poder publicitari.

Les campanyes de màrqueting en general ens bombardegen constantment amb el missatge que hem de comprar més, que el que tenim no és prou bo. En canvi, el cost real de la roba, el que hi ha darrere la seva producció no se'ns mostra i d'aquesta forma s'aconsegueix que no hi pensem tant¹⁷.

2.4.1. La responsabilitat dels consumidors

Willa Stoutenbeek (TED,2013)¹⁸ recorda que és a través de les demandes dels consumidors que s'ha creat el *fast fashion*. La psique col·lectiva cada cop vol més pagant menys tot i ser mitjanament conscients de les conseqüències el consumidor no canvia els hàbits amb excuses com ara "Jo sol no ho puc canviar", "no tinc suficients diners" o "no sé on trobar altre roba". A la vegada, però, sabem navegar per internet i descobrir coses amb gran facilitat. Les respostes hi son, però no les busquem prou. El procés de canvi és complicat perquè recau directament en la nostra psicologia, la forma en la qual hem estat educats i l'estructura de la societat actual. Stoutenbeek recomana començar amb petits passos.

En la història de la humanitat la roba sempre ha tingut una simbologia, anar vestits de determinades formes ens fa sentir importants o empoderats: la roba té el potencial de fer-nos sentir com a la millor versió de nosaltres. Associem peces amb objectius a assolir; unes ulleres rodones, per exemple, es poden associar directament amb els científics o acadèmics.

Segons Frances Corner (TED, 2019)¹⁹, una dona mitjana s'està setze minuts decidint el que posar-se de vestir cada dia. Ens sembla rellevant dedicar aquesta estona per decidir què va bé amb el que volem fer avui, amb els propòsits

¹⁷ Smith, G. (2019). *I Broke Up With Fast Fashion and You Should Too*. TEDx Talks. Consultat el novembre de 2021. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=mKPB0uW4cto>

¹⁸ Stoutenbeek, W. (2013). *Sustainable fashion is a shared responsibility*. TEDx Talks. Consultat el desembre de 2021. Recuperat de: https://www.youtube.com/watch?v=QDUF8D_IHj4

¹⁹ Corner, F. (2016). *Don't tell me fashion is frivolous*. TEDx Talks. Consultat el desembre de 2021. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=sjLBbWbBTPc&t=552s>

a aconseguir. Però, en canvi, no dediquem temps en pensar en l'impacte que aquesta roba representa. Estem tan acostumats a tenir tantes coses d'accés fàcil que molts cops no ens adonem d'on venen ni què signifiquen. La indústria de la moda fa que dediquem més estona en fixar-nos en l'aparença exterior que en reflexionar sobre el que significa interiorment.

Gabriella Smith (TED,2019)²⁰ remarca la importància dels valors propis i de preguntar-nos "Què valorem de la roba? Quin és el seu propòsit? Qui les ha fet? La història de la marca s'alinea amb els meus valors?".

2.5. GREENWASHING i PROMESES DE SOSTENIBILITAT

La cultura de la sostenibilitat s'ha anat enfortint al llarg dels anys i ha fet que moltes empreses es plantegin canviar la seva producció i oferir roba més sostenible. Actualment, moltes grans multinacionals contenen col·leccions que assegurin ser sostenibles com ara el "*Join Life*" d'Inditex.

L'any 2013 H&M va crear una nova iniciativa amb un contenidor on la gent podia portar-hi roba utilitzada per a ser reciclada, a canvi ofereixen descomptes a qui utilitza aquests contenidors. Des de llavors Zara i altres marques s'han unit a la iniciativa i asseguren que creen roba nova amb els tèxtils rebutjats i que, per tant, la seva roba és sostenible, ja que es crea a través de roba reciclada. Els conceptes, però, són confusos (p.494)²¹.

Principalment, perquè el 70% de les peces de nova producció estan fetes de fibres sintètiques que s'aconsegueixen del petroli i són difícils de reciclar. Per

²⁰ Smith, G. (2019). *I Broke Up With Fast Fashion and You Should Too*. TEDx Talks. Consultat el desembre de 2021. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=mKPB0uW4cto>

²¹ Brooks, A. Rigby, E. Francis, R. (2017). *Fashion, Sustainability, and the Anthropocene*. Research Gate. Consultat el desembre de 2021. Recuperat de: https://www.researchgate.net/publication/323430259_Fashion_Sustainability_and_the_Anthropocene

tant, la creació de roba nova a través del reciclatge de roba usada és pràcticament inexistent²².

De moment, les iniciatives com "*Join Life*" -que conformen un 5% de les col·leccions d'Inditex- pequen de falta de transparència, ja que en les seves etiquetes hi trobem poca informació i certificats amb normes poc determinades. La iniciativa assegura fer servir energia renovable en la seva fabricació, generar un estalvi d'aigua i utilitzar un percentatge sense determinar de cotó orgànic. Recordem, però, que el cotó orgànic, no obstant això perd el seu sentit ecològic quan passa per processos de tint. En les etiquetes d'aquestes peces de roba "sostenible" en cap moment s'hi parla que les peces en qüestió estiguin elaborades de roba reciclada.

Per tant, es posa en qüestió què en fan les empreses de la roba que els clients reciclen als contenidors de les seves botigues. Com que majoritàriament estan fetes de materials no reciclables la roba de més qualitat s'envia a revendre o es converteix en draps o productes similars.

La de menys qualitat s'ha de cremar en plantes especials –que contaminen igualment- però això costa diners i aquest és un negoci amb poca transparència. Per tant, molts cops acaba en abocadors o es revenen a famílies pobres que l'utilitzen com a element de combustió per escalfar-se²².

El cas d'H&M

El nomenament d'Helena Helmersson com a nova CEO d'H&M ha causat molt rebombori, ja que havia estat vuit anys la responsable de sostenibilitat de l'empresa. Aquest fet demostra la voluntat de canvi d'una empresa que ja havia estat la primera a aplicar certs criteris de sostenibilitat en el sector de les grans multinacionals de moda.

²² DW Documental. (2021). *La verdad sobre la moda rápida - ¿Mienten los fabricantes de moda a sus clientes?*. Consultat el novembre de 2021. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=7Y18UAF8M68>

El procés es divideix en tres passos decisius²³:

- Reduir els estocs i produir només el que es ven, ja que segons la CEO “gràcies a la intel·ligència artificial i a la *big data* és fàcil calcular la demanda real de cada producte”.
- Produir de forma circular, pel 2025 l’empresa vol que el 30% dels seus teixits siguin reciclats o més sostenibles i pel 2030 que ho sigui el 100%.
- Evitar que les peces acabin sent llençades i prolongar la seva vida facilitant que siguin reparades, venudes o llogades.

2.6. LA MODA SOSTENIBLE COM A SOLUCIÓ

2.6.1. Conceptes

L'**economia circular**²⁴ és un sistema d'aprofitament de recursos on es vol minimitzar la producció al mínim i apostar per la reutilització dels elements que, per les seves propietats no poden tornar a adherir-se al medi ambient (p.164).

Aquest tipus d'economia busca que la major part dels materials utilitzats en la producció siguin biodegradables i puguin tornar a la naturalesa sense causar-hi danys. En cas que això no fos possible es busca usar material *eco-friendly*: és a dir que se'ls hi pugui donar una nova vida reincorporant-los al cicle de producció per a compondre una nova peça.

El concepte també implica que quan es dissenyi una peça no només s'ha de pensar en la seva utilitat sinó que també en com es pot reutilitzar, ja que moltes empreses de reciclatge veuen dificultat a l'hora de separar alguns components de les peces com botons o cremalleres i prefereixen desfer-se del producte. Per tant, els dissenyadors tenen el repte de dissenyar peces fàcils de desmuntar.

²³ Mañana, C. (2021). *Helena Helmersson, la mujer que quiere ralentizar la moda rápida*. El País. Consultat el gener de 2022. Recuperat de: <https://elpais.com/eps/2021-12-06/helena-helmersson-la-mujer-que-quiere-ralentizar-la-moda-rapida.html#?rel=mas>

²⁴ Núñez-Tabales, J. M., Del Amor- Collado, E., y Rey-Carmona, F. J. (2021). Economía circular en la industria de la moda: Pilares básicos del modelo. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(Especial 4), 162-176. Consultat el desembre de 2021.

El concepte **slow fashion**²⁴ es basa en l'economia circular i busca ser l'adversari del *fast fashion*, ja que promou la transparència dels processos de producció. És part del moviment del consum responsable, a través del que s'intenta conscienciar als consumidors sobre l'impacte de les peces al medi ambient. Dona suport a les empreses amb poc personal i que fabriquen localment, aposta pel reciclatge i la roba de segona mà i incita a la donació de peces de roba que no s'utilitzen i a l'ús de materials sostenibles (p.165, 172)

2.6.2. Moda sostenible

La moda sostenible busca un triple impacte: ambiental, social i econòmic⁹²⁵.

Impacte ambiental: La roba és orgànica, és a dir que es produeix amb teixits lliures de pesticides i herbicides; es redueix el consum energètic per minimitzar l'impacte ambiental i el consum d'aigua i energia al màxim possible; els processos estan certificats i son completament transparents. Tot això implica una reducció de l'empremta de carboni i, a més, es gasten recursos que el planeta ens pot donar. A més, la roba es dissenya amb un ecodisseny que fa que s'estudiï la seva producció des que es planta la llavor fins que arriba al consumidor.

Impacte social: Es busquen garanties laborals i tracte just als treballadors tant en riscos laborals com en els seus salaris dignes; es promou la moda atemporal; és a dir roba que vagi amb la persona i no amb les tendències per establir una relació emotiva amb la teva roba i així el consumidor la valori i la cuidi més.

Impacte econòmic: Es busca frenar les externalitzacions i subcontractacions i afavorir la producció local per afavorir les economies dels mateixos països de forma ètica i responsable. Busca promoure el consum local perquè es doni un canvi global.

²⁵ Garcia, P. (2017). *La moda del futuro, moda sostenible*. TEDx Talks. Consultat el desembre de 2021. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=esS7NmKMMnA>

Quan parlem de moda sostenible ens referim a:

- Ús de **roba fabricada de manera ètica i sostenible**. Cada cop existeixen més marques que decideixen produir de forma local o de proximitat, amb materials no perjudicials per al medi ambient i que garanteixen unes bones condicions laborals als seus treballadors. Invertint en productes de qualitat i atemporals la roba durarà més i no passarà de moda.
- **Roba de segona mà**, ja que no existeix una peça més sostenible que la que ja està fabricada. Quan una persona ja no utilitza una peça, en lloc de llençar-la la pot donar o vendre i així a aquesta se li donarà una segona vida.

La segona mà ha passat de ser una necessitat econòmica a convertir-se en una estratègia estètica i finalment en una resposta ètica. En els últims anys el mercat de la roba de segona mà ha crescut molt i s'estima que pel 2030 el seu valor serà de 84.000 milions d'euros²⁶. Les plataformes com ThredUp o Vinted cada cop tenen més popularitat i manegen més quantitat de compres, sobretot entre els joves de la generació Z.

- **Refer, reparar o moda *upcycling***. El concepte *upcycling* barreja les paraules reciclar (*recycling*) i millorar (*up*) i es refereix a la pràctica d'oferir peces existents de temporades passades que han estat personalitzades per estilistes i dissenyadors. D'aquesta forma es dona sortida a peces de roba en estoc (és a dir que mai han estat comprades) de marques. La iniciativa anima a allargar la vida de la roba a través de modificacions que el millores, per tant, és un reciclatge continu de materials.

2.6.3. Plantejaments acadèmics

La teoria de l'actor-xarxa (ANT)²⁷: La teoria planteja la investigació de la moda com a un híbrid entre naturalesa i cultura. Segons Bruno Latour (2007) el concepte modernitat es va construir sobre una distinció artificial entre la naturalesa i la cultura. Partint d'aquest punt la cultura sempre s'ha vist com a

²⁶ Sáez, S. (2021). *Ropa usada, la alternativa más sostenible de la moda*. El País. Consultat el gener de 2021. Recuperat de: <https://elpais.com/eps/2021-12-30/antropologia-de-la-ropa-usada.html>

²⁷ Martínez-Barreiro, A. (2019). *Moda sostenible: más allá el prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales*. Universidad del Valle. Consultat el desembre de 2021. Recuperat de: <http://www.scielo.org.co/pdf/soec/n40/1657-6357-soec-40-00051.pdf>

superior i activa mentre que la naturalesa es concep com a inferior i passiva; una crítica que també s'hi assumeix des de l'ecofeminisme (Plumwood, 1986)²⁸.

Latour assegura que la naturalesa ja no pot ser vista com a una cosa que "està allà fora" o separada de nosaltres, sinó que ens hem de veure com a part d'ella, com a la seva continuació. El nostre personatge social basat en una roba i una vestimenta en realitat és un híbrid de la naturalesa i la cultura i d'això no ens en podem escapar, ho hem d'acceptar. (p.59)

La roba és natural perquè està composta per materials naturals com el cotó i és social cultural perquè és subjecte de processos de producció, per tant, és híbrida. Els mons natural i social, doncs, són el producte de les xarxes de relacions entre actors, no els hem de veure separats entre ells. Per això la visió que s'ha d'adoptar ha de ser ecològica. (p.59)

La teoria entén com a actors, no només a les persones sinó també qualsevol cosa amb la capacitat d'actuar d'alguna manera com pot ser l'aigua, que té un paper imprescindible en la indústria tèxtil. Per tant, per a Latour les categories de "persones" i "coses" estan interconnectades i no se separen per prioritats, ell rebutja la divisió de la materialitat i el significat i la prioritat i el significat. Els materials, que són imprescindibles en el procés ens porten al que és social. (p.60)

Aquesta teoria pot semblar molt holística, però la sostenibilitat també ho és.

La teoria de les pràctiques socials²⁷: La moda ja no es pot entendre com a un fenomen separat i aïllat sinó que està incrustada en les pràctiques culturals. En aquestes la sostenibilitat ja no pot ser vista com a un complement de la roba, sinó com a una cosa que sorgeix de les pràctiques quotidianes de vestimenta. (p. 61)

²⁸ Val Plumwood (1986): Ecofeminism: An overview and discussion of positions and arguments. Australasian Journal of Philosophy, 64 (1), 120-138. doi: <https://doi.org/10.1080/00048402.1986.9755430>

Aquesta teoria proposa entendre les diverses formes de consum com a resultat de la dinàmica de les pràctiques que organitzen la vida quotidiana dels usuaris. Creu que hi ha 3 pilars fonamentals que determinen els comportaments: (p.61)

- El coneixement pràctic (saber i fer)
- Les materialitats (objectes materials que constitueixen la pràctica)
- El sentit (el conjunt de significacions i valoracions que constitueixen cada pràctica)

2.6.4. Indústria tèxtil com a agent del canvi

La indústria de la moda mai ha estat massa transparent, ja que històricament les seves pràctiques sempre han estat lligades a una mala ètica. Sigui per l'esclavisme o per la terciarització de processos en països amb estàndards i normatives més laxes.

Aquest món sempre ha promogut una conducta de "crear, usar i rebutjar" però amb el moviment contra el canvi climàtic dels últims anys, moltes empreses han assumit una responsabilitat social. Ara algunes marques tenen objectius sostenibles com la donació i el reciclatge de roba de segona mà o l'elaboració de peces amb un alt percentatge de materials reciclables. També s'està intentant aplicar una perspectiva holística i global del sector on es vol integrar la sostenibilitat en el disseny, incorporant-hi els aspectes socials, econòmics i institucionals en els productes.

La forma en com aquestes empreses que estan aplicant un canvi comuniquen la seva sostenibilitat és important, ja que aquesta sol implicar un augment del preu. Les empreses, doncs, han de trobar la manera de comunicar la moda sostenible i, al mateix temps, protegir la identitat, la coherència i l'atractiu de la marca davant els clients. La moda sostenible és molt nova i, per tant, a través de la seva comunicació ha d'informar i atraure els consumidors per guanyar quota de mercat.

Canviar el sistema de producció del *fast fashion* a l'*slow fashion* pot ser complicat, ja que s'ha de convèncer als consumidors de comprar menys roba i de més

qualitat perquè duri més. S'ha d'aplicar una nova mentalitat d'invertir en roba de qualitat per combatre els problemes causats per la indústria.

És impossible assolir aquest canvi si no ve acompanyat de transparència. Les companyies tenen la responsabilitat de ser -o no- transparents sobre la seva petjada ambiental. Les etiquetes actuals donen informació sobre els materials utilitzats per a la roba, però també han de parlar del procés que s'ha seguit per obtenir-la.

És important que des de les marques s'informi, però també que es donin consells de cura de la roba. El rentatge n'és un bon exemple, ja que aquestes han de trobar i proveir d'informació per a altres formes de rentar i eixugar la roba com per exemple rentar amb aigua freda i assecar a l'aire, que són formes simples de reduir la petjada de carboni. A través d'aquests consells el vincle entre marca i client pot augmentar considerablement.

2.6.5. Altres agents del canvi

No només les empreses són responsables d'aquest canvi. Hi ha diversos agents que afecten directament al canvi de sistema i a la promoció d'una economia circular i conscient.

- *Dissenyadors.* Tenen un rol molt important a l'hora de dissenyar tenint consciència sobre l'impacte que tenen les seves decisions.
- *Mitjans de comunicació.* Són una eina imprescindible per informar i educar a la població. Han servit de veu dels moviments en contra de la crisi climàtica i poden dotar als consumidors de poder de decisió. No només cal que parlin sobre l'enfocament negatiu de l'assumpte, sinó que també han de donar veu a les alternatives de consum i donar a conèixer que el canvi és possible i que la moda no implica l'explotació humana i mediambiental.
- *Governos.* Són els encarregats de proporcionar un marc regulador i econòmic on es promogui el comerç i una innovació que protegeixi el medi ambient i garanteixi el compliment dels drets humans. També s'han d'assegurar que el consumidor rebi tota la informació necessària. Fins

al moment els encarregats de pressionar les marques han estat les ONG i no els governs.

Els governs també son responsables de promoure una innovació tecnològica que busqui el benefici humà i mediambiental.

- *Influencers*. Com bé diu el seu nom influeixen directament en els hàbits de consum i tenen la responsabilitat d'informar i de no promoure el *greenwashing*, sinó combatre'l. Son una eina de promoció clau per a les noves marques sostenibles o per aquelles que es troben en una transició ecològica, ja que poden actuar de representants i donar-los notorietat.

2.6.6. Consumidors com a agents del canvi

L'estil personal permet a les persones expressar la seva individualitat i no hi ha res de dolent en això. El problema entra quan les grans corporacions s'aprofiten d'aquesta individualitat dels consumidors i de les seves necessitats amb processos que fan més mal que bé.

La indústria de la moda comença a respondre a la crisi mediambiental amb idees que ofereixen solucions parcials com ara el reciclatge de roba, basat en una visió d'economia circular on es crea una connexió entre tirar una peça i comprar-ne una de nova. Això canvia la idea del consumidor, que veurà la roba com a un recurs.

Així i tot la indústria no dona solucions, no es planteja repensar els interessos comercials darrere el model del *fast fashion* ni proposa models alternatius de relacions socials. Les solucions tecnològiques també son poc considerades.

Aquí és on entra el rol del consumidor com a agent del canvi. Els consumidors tenen un gran poder en les seves mans si aquests s'eduquen per poder prendre millors decisions de compra. Saber qui son les companyies i d'on surten els seus productes, saber el material del qual estan fets els productes (aquesta dada sí que surt en les etiquetes) i saber-ne distingir quins son ecològics i quins son perjudicials.

Com a consumidors som una part crucial de la indústria de la moda i la confecció;

de fet, som nosaltres qui promovem amb el nostre consum aquestes activitats. El nostre desig de moda "ràpida" a preus baixos impulsa a la indústria global a buscar mitjans més rendibles per satisfer i crear una demanda cada cop més gran dels seus productes. Hem de ser conscients, doncs, de que les nostres decisions de compra no només ens afecten a nosaltres. (Alejandra Carrillo, Taller Fashion Development Project).

Els consumidors influencien les decisions de les grans empreses, ja que si deixen de comprar una roba en concret aquestes buscaran satisfer les noves necessitats. Per tant, la solució no és que la indústria tèxtil hagi de canviar, és que els consumidors han de canviar els hàbits perquè ho faci la indústria.

Si ens fixem en el lema de "reduir, reutilitzar i reciclar", el concepte reciclar concorda amb el sistema capitalista, perquè implica produir i consumir un altre cop. En canvi, el concepte reutilitzar demana un canvi social que no depèn de les empreses, depèn en un canvi en l'actitud de consum i l'acceptació social del fet de portar roba usada.

A tot això cal tenir-hi en compte que la indústria de la moda sostenible, en ser tan nova encara està limitada i per exemple, hi ha molt poca oferta de roba per talles grans. En ser peces més cares és menys accessible a les persones en situacions de pobresa, per tant, tampoc s'ha de jutjar a qui no compra roba sostenible, perquè cadascú té els seus propis condicionants i les seves prioritats de supervivència.

2.7. LLEIS I REGULACIONS

Clarament, la solució a la crisi climàtica no és compatible amb la indústria del *fast fashion* actual. Tenint en compte els Objectius de Desenvolupament Sostenible 2030 (7,8,12,13,14 i 15) proposats per les Nacions Unides, els governs poden actuar com a agents del canvi o poden restar callats, a la Cimera de Glasgow del 2021 va ser quan es va acabar el silenci que perdurava.

L'activitat tèxtil no havia estat mai en el focus de les regulacions i les obligacions

ecològiques fins ara. Finalment, a la Cimera s'hi va decidir aplicar restriccions al sector tèxtil.

La principal llei reguladora a Espanya, la llei de Residus²⁹, quedarà aprovada a principis de 2022. En aquesta s'hi determina que la indústria tèxtil tindrà prohibit destruir les peces de roba que no venen i estarà obligada a bolcar-les en un sistema de reciclat. Es vol crear un sistema on el productor sigui el responsable dels seus productes sota la premissa de "qui contamina, paga".

Això implica un augment dels preus de la roba amb el que la indústria es podrà costejar la seva recuperació. Davant el pronòstic que les matèries primeres augmentaran els seus preus el sistema de reciclatge és beneficiós per les empreses, ja que podran reutilitzar els seus residus. L'ecotaxa, doncs, busca impulsar la circularitat.

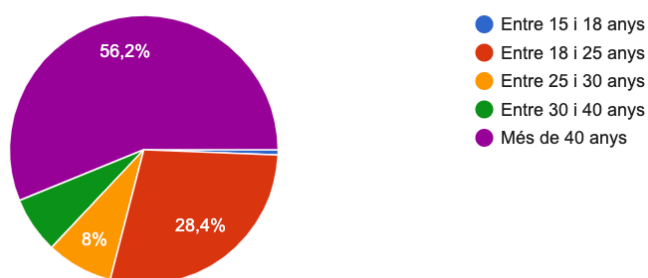
A partir de l'aprovació de l'ecotaxa els productors hauran de pagar una taxa de gestió a l'empresa que s'ocupi de la recollida i el tractament de les peces. La llei també preveu uns objectius mínims de reciclatge que demanarà que les peces estiguin dissenyades seguint criteris que en facilitin la seva reutilització com ara no mesclar materials en excés o que no s'omplin de complements. També es preveu crear un etiquetatge i certificació comuns perquè el consumidor pugui conèixer i comprar el grau de sostenibilitat de la roba que compra.

La sostenibilitat, però, no recau solament en l'àmbit de medi ambient, sinó que també recau en l'àmbit social i humà. El desembre de 2021 la UE va anunciar que el projecte de llei de governança empresarial sostenible que prometia lluitar en contra les violacions dels drets humans per part de les empreses s'ajornava, per tercer cop, fins al 2022.

²⁹ Gutiérrez, M. (2021). *La nueva ecotasa que gravará la ropa que tiramos sacude la moda*. La Vanguardia. Consultat el desembre de 2021. Recuperat de: <https://www.lavanguardia.com/economia/20211107/7844219/nueva-ecotasa-gravara-ropa-tiramos-sacude-moda.html>

3. Enquestes

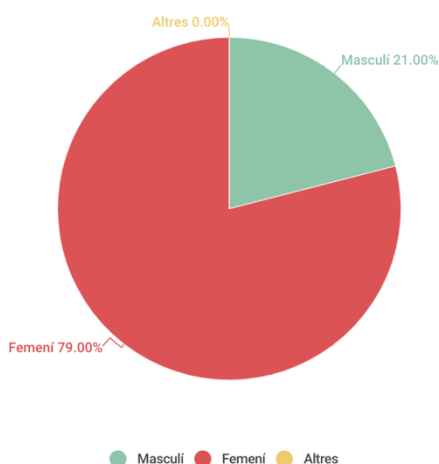
1. Edat



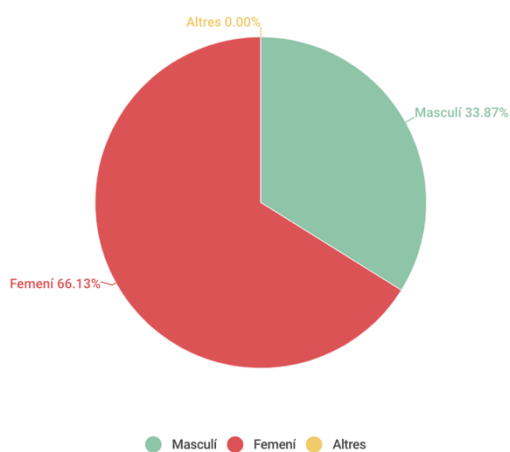
Com que el documental va dirigit principalment als joves, en veure que tanta gent major de trenta anys va contestar he decidit que a cada pregunta hi haurà una valoració del gràfic general i un altre gràfic on hi haurà les dades dels joves. He classificat com a joves tots aquells que han respost entre els 15 i els 30 anys. D'aquesta manera podré detectar millor les seves necessitats i observar les diferències generacionals.

Les gràfiques de l'esquerra representaran els resultats generals mentre que les de la dreta els dels joves. En cas que estiguin una sobre l'altre la de dalt serà la general i la de sota la dels joves.

2. Sexe



General

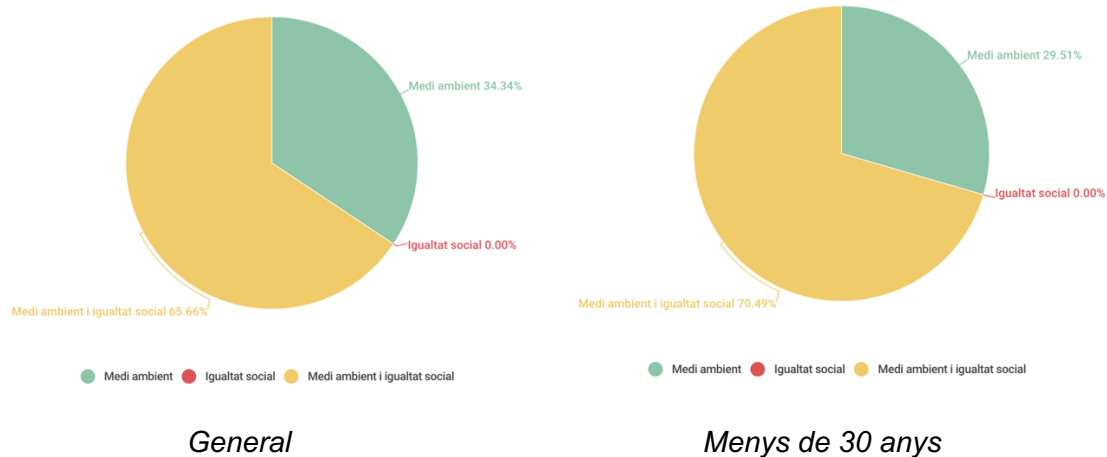


Menys de 30 anys

Tan en general com dins el grup dels joves la majoria de respostes son de noies, com que acostuma a ser el col·lectiu que més moda consumeix ja em va bé que

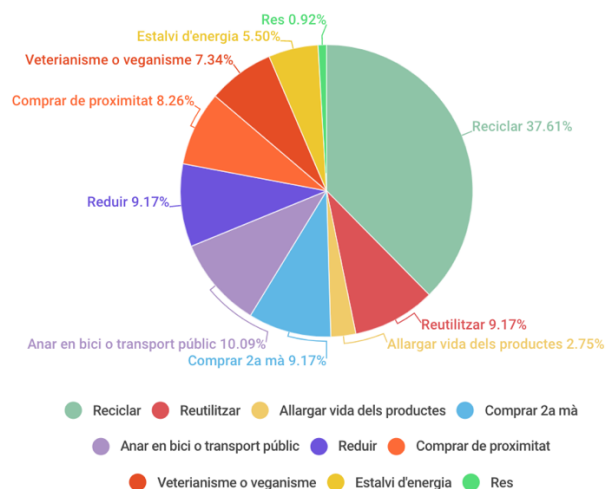
sigui així; és representatiu. Tot i això l'augment de participació masculina entre els joves em va bé per tenir-ne una idea més àmplia.

3. El concepte de sostenibilitat parla de:



El concepte sostenibilitat en un inici sí que es referia solament al medi ambient, però amb els anys ha acabat referint-se també al tracte humà. Aquesta confusió que té el 34% dels enquestats és normal i em confirma que dins el meu projecte hi hauré d'explicar que el concepte engloba els dos àmbits. Els resultats es mantenen pràcticament igual entre la població jove.

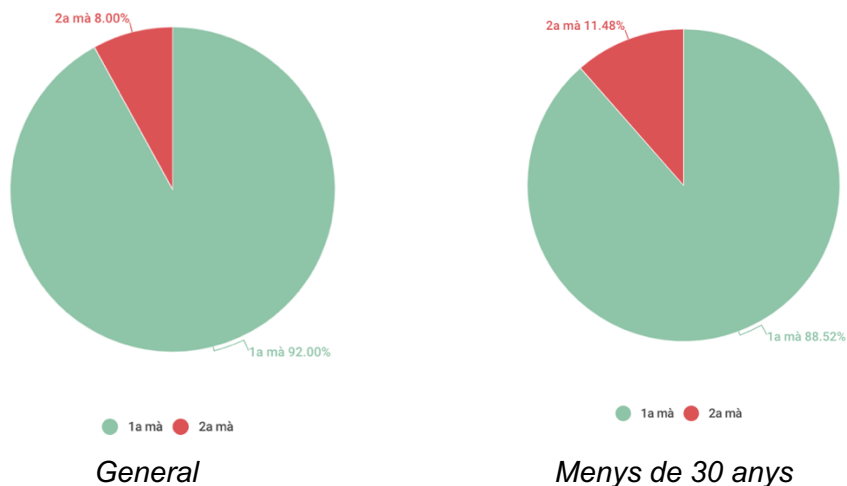
4. Escriu alguna de les accions que realitzes per ser sostenible a la teva vida quotidiana



General

En aquesta pregunta només he realitzat un gràfic amb les respostes més comunes, ja que les diferències entre les respostes generals i les dels joves eren pràcticament les mateixes. En aquestes respostes s'hi demostra que la gent té consciència sostenible, ja que només hi ha dues persones que hi han respost que no fan res per a ser-ho. Reciclar, reutilitzar i utilitzar el servei públic són les respostes més comunes. N'hi ha unes quantes sobre donar roba, és possible que més gent ho faci, però a vegades no es relaciona la moda amb la sostenibilitat. Per tant, en el documental he de deixar clar que és una acció de sostenibilitat contra la segona indústria més contaminant del món. Vull aconseguir que la gent relacioni sostenibilitat amb l'àmbit de la moda.

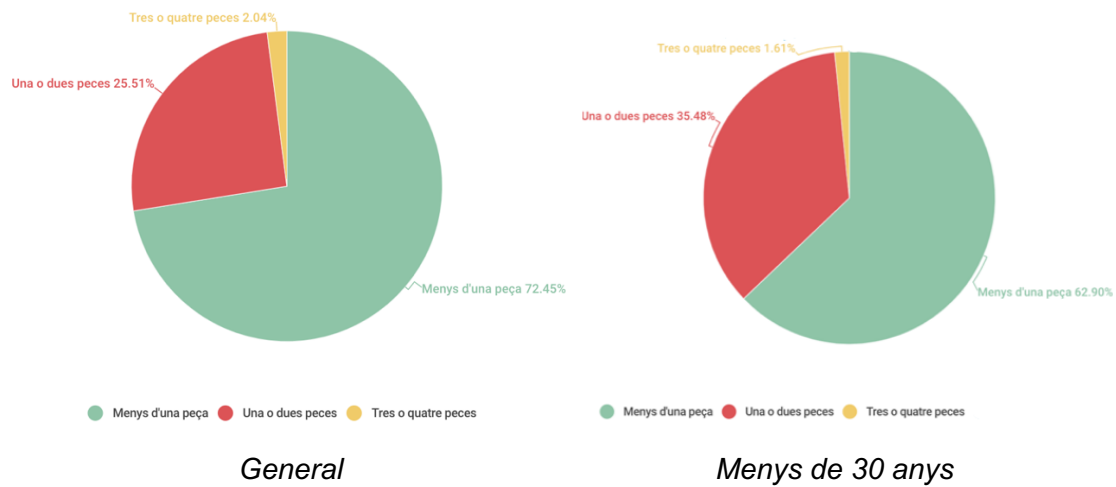
5. A quin tipus de botigues sols comprar?



Era una resposta esperada, cosa que em dona a entendre que encara hi ha un estigma per la roba de segona mà i que es veu com a segona opció. A la vegada em fa suposar que la gent no coneix alternatives com ara *l'upcycling*.

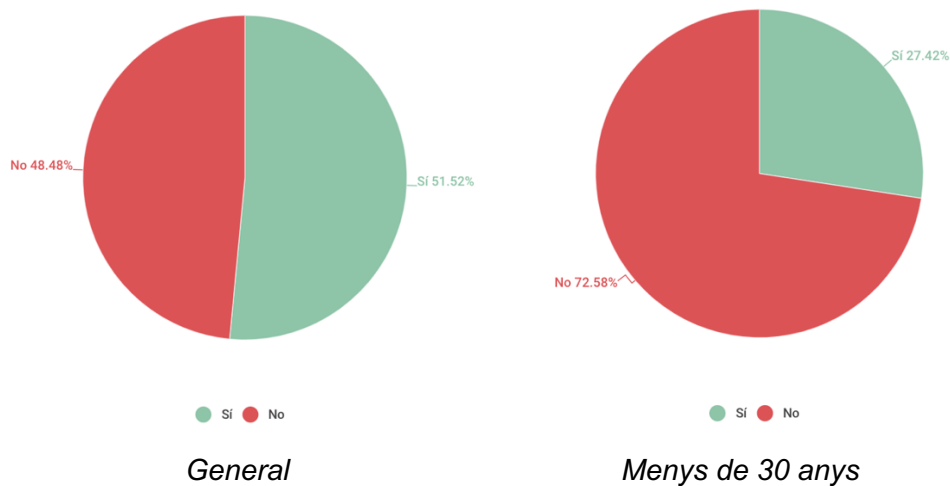
El resultat es manté entre els joves, ja que tot i que el percentatge de consum de segona mà augmenta una mica no és notori. Potser aquestes dades canviarien si es difongués més informació sobre alternatives de roba ètica.

6. Quanta roba sols comprar al mes?



El consum d'una o dues peces mensuals augmenta entre la població jove, que és més vulnerable a les campanyes de màrqueting i les xarxes socials. Per tant, a través del documental podria explicar la manipulació de les grans marques cap al consumidor perquè la gent almenys en sigui conscient.

7. Quan compres roba, mires l'etiqueta per saber on s'ha produït i de quin material està feta?

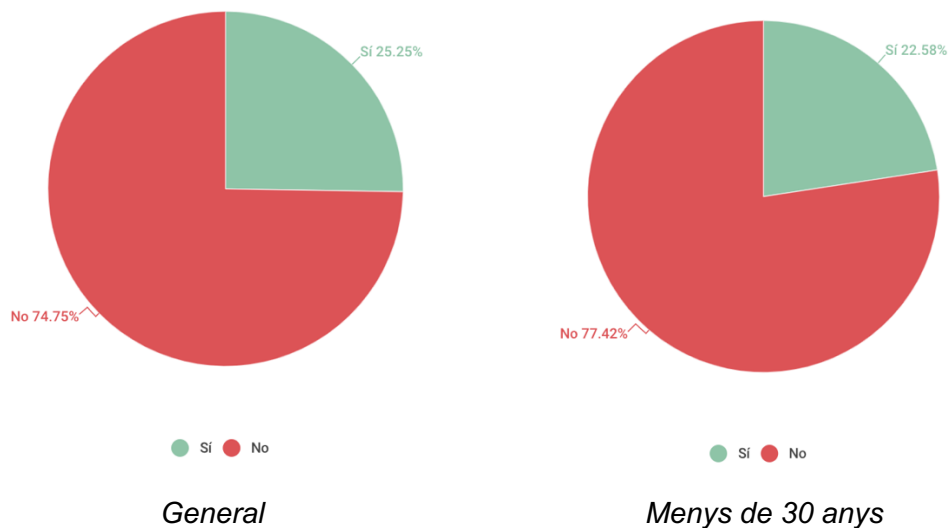


En la primera gràfica em sorprèn aquesta majoria de "Sí", la veritat. Sobretot tenint en compte la resposta a la següent pregunta. Ara la pregunta seria "depenent del material i el lloc que posi a l'etiqueta compres o deixes de comprar la peça?". Tot i això, hi ha una gran part de les persones que ni es miren l'etiqueta

i aquest petit gest és molt important, ja que tot i que hi ha poca informació és on podem trobar els mínims necessaris per saber si una peça és sostenible o no.

La xifra de "sí" disminueix entre la població jove, que, per tant, tenen menys consciència de la realitat o tendeixen més a no voler pensar-hi. Mirar l'etiqueta és un petit gest de conscienciació molt rellevant. A través del documental, doncs, crec necessari deixar clar el paper de les etiquetes.

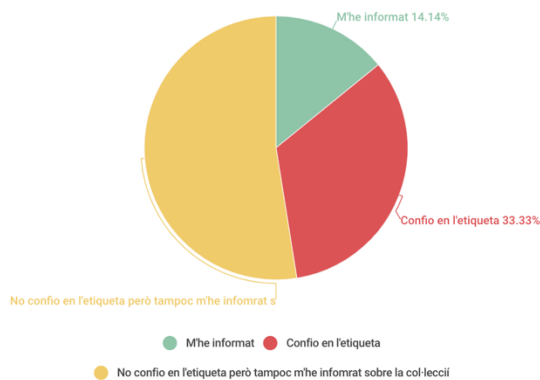
8. Quan compres a una botiga de 1a mà, tens preferència per comprar roba de col·leccions sostenibles com ara "Join Life" d'Inditex?



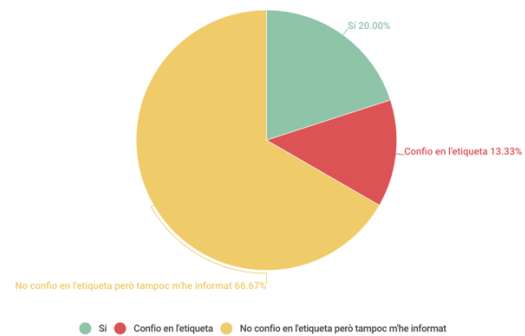
En la gràfica general el resultat em desquadra tenint en compte la resposta anterior, ja que llavors em dona a entendre que mirar l'etiqueta no fa canviar d'opinió al consumidor.

La resposta dels joves és més acorde amb el que han respost a la pregunta anterior. Crec que parlar de què aporten i què no aporten aquestes col·leccions és important, perquè, al cap i a la fi, és millor comprar mig sostenible que comprar zero sostenible. A més d'aquesta manera es pot introduir també el tema del *greenwashing* i el màrqueting salvatge.

9. En cas afirmatiu, t'has informat algun cop sobre les accions de “Join Life” o confies en que si l'etiqueta diu que és sostenible ho sigui?



General

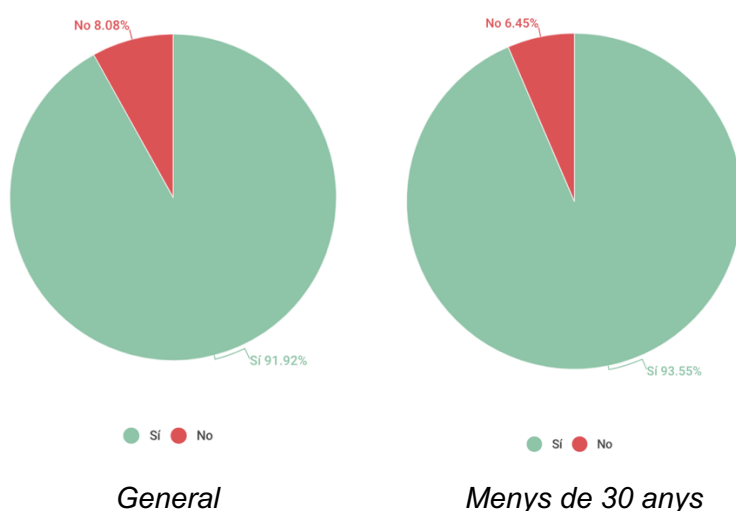


Menys de 30 anys

Seguint el que deia en la pregunta anterior, crec que pot ser interessant parlar d'aquestes col·leccions perquè la gent no fa l'esforç d'informar-se. A través d'un producte audiovisual dinàmic pot ser un bon mètode perquè aquests ho facin, llegir d'internet és una tasca que costa més.

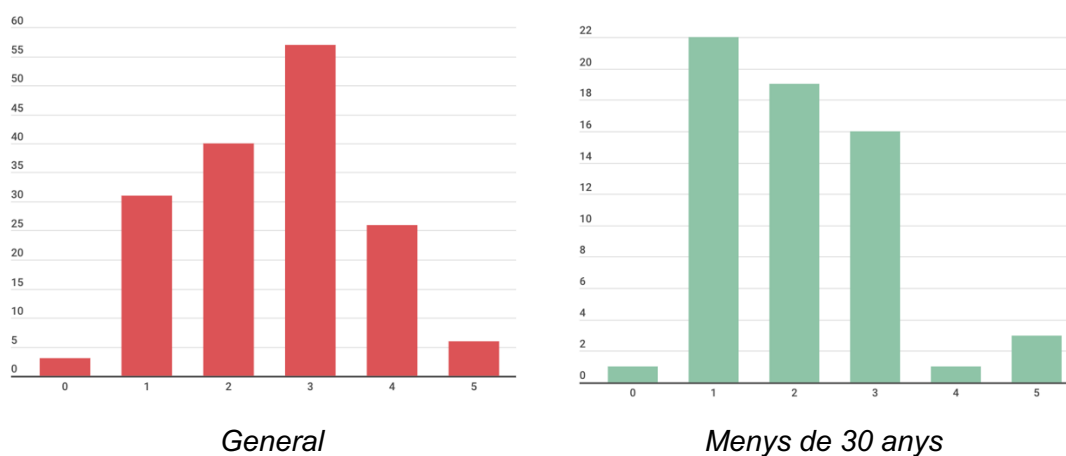
En el públic jove augmenta el nombre de persones que s'han informat, però a la vegada també augmenta la xifra de gent que no confia en l'etiqueta, però tampoc s'informa. Incidir en la importància d'un element tan comú com les etiquetes i sobre la manipulació del màrqueting de les empreses de *fast fashion* és important perquè la gent, almenys, en sigui més conscient.

10. Els mitjans de comunicació ens parlen molt de la sostenibilitat. Trobes a faltar que difonguin informació sobre la sostenibilitat en la moda?



Com calia esperar, la gent és conscient de la seva desinformació. En l'era de la sobre informació en la qual ens trobem costa fer l'esforç de buscar-ne pel nostre compte, en canvi, tots tenim televisió i les notícies o programes televisius ens queden més a prop. Per tant, poden ser una eina efectiva per a informar sobre el tema, un documental podria combatre aquesta falta d'informació.

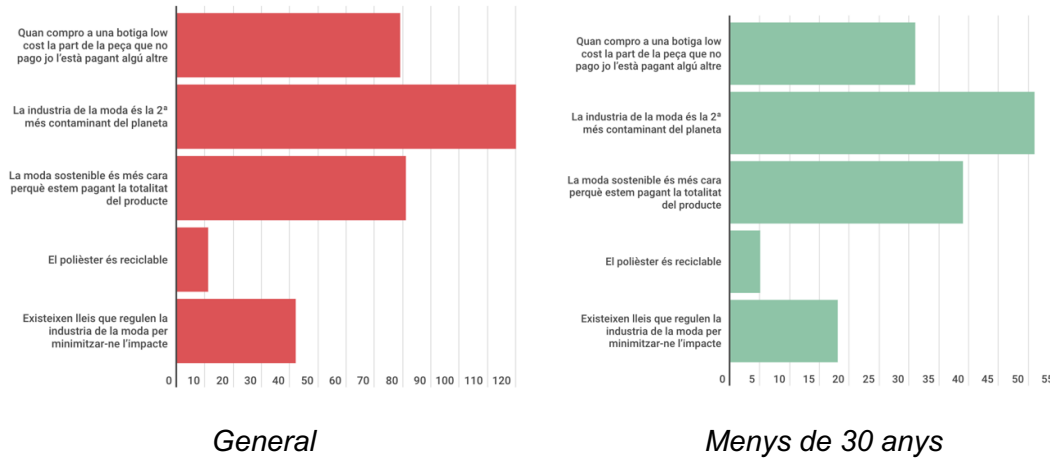
11. Quin diries que és el teu nivell de conscienciació sobre l'impacte de la indústria de la moda?



En la gràfica general el posicionament és bastant neutral, cosa que confirma que la gent en sap uns mínims. En canvi, en la gràfica dels joves el grau de

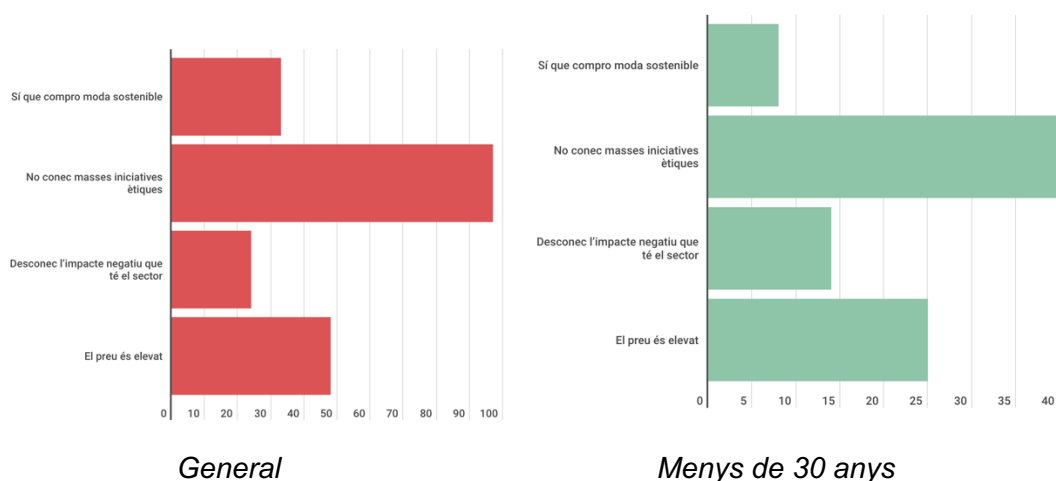
conscienciació decau, cosa que demostra que som generacions desinformades en el tema.

12. Marca les afirmacions que consideris verdaderes



Correcte en general, eren preguntes mínimament fàcils i majoritàriament les han encertat. Tot i això, crec que és important parlar sobre la inexistència de lleis vigents i sobre els materials com el polièster, que molts cops poden ser enganyosos. També caldria explicar per què les tres afirmacions verdaderes ho son, què hi ha darrere, d'aquesta forma es busca crear més empatia per l'assumpte.

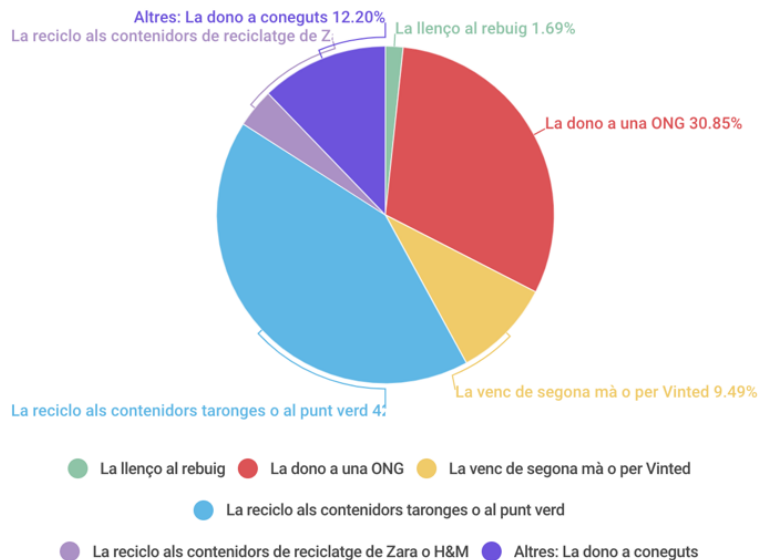
13. No acostumo a comprar roba sostenible perquè:



Aquesta pregunta és de les més importants de l'enquesta. A través del documental busco combatre els tres fenòmens, busco donar a conèixer iniciatives ètiques, l'impacte negatiu del sector i explicar per què el preu és elevat i com al final aquest preu s'equilibra amb el fet que per ser sostenibles no hem de comprar tanta roba.

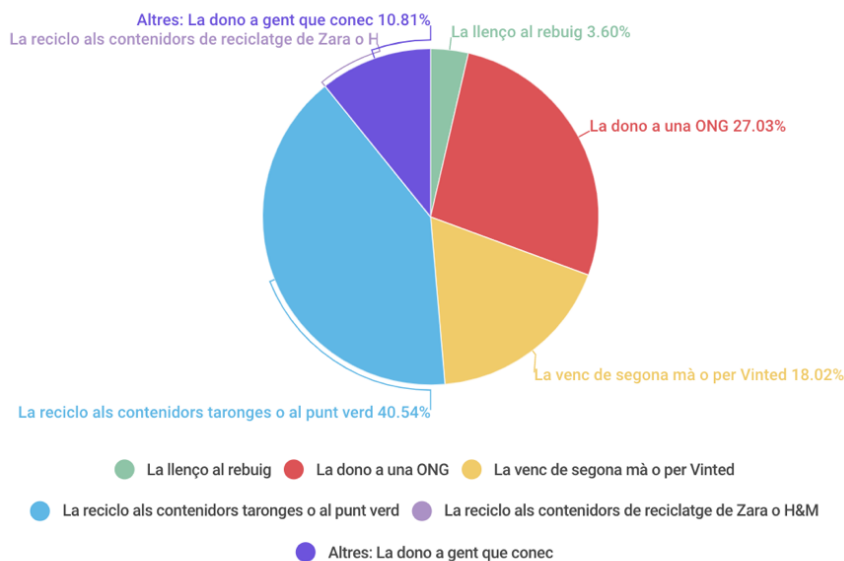
Si mirem la gràfica dels joves veiem que aquests no compren tanta moda sostenible i que a la vegada el grau de desconeixement de l'impacte és més alt, cosa que podria estar relacionada. Per tant, sabent-ho es podria augmentar el nombre de persones consumidores de moda ètica.

14.A l'hora de desfer-me de la roba que ja no vull:



General

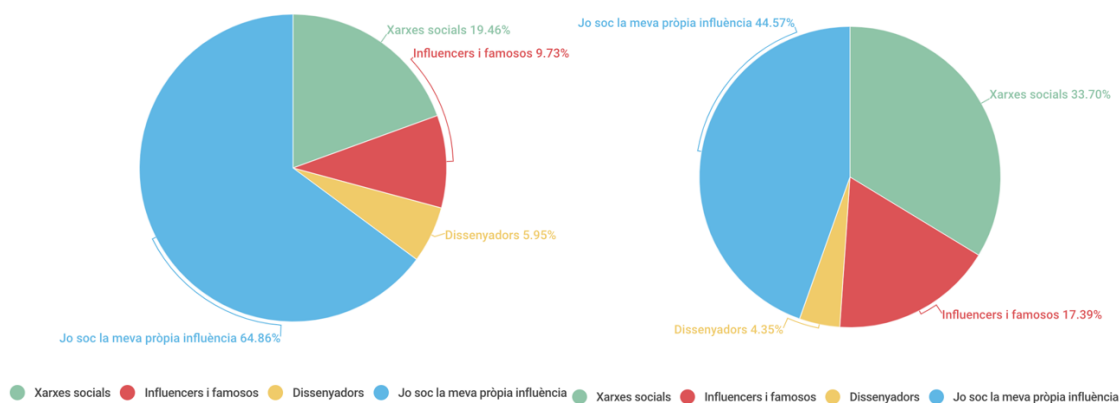
Menys la primera tota la resta son correctes. El tema dels residus és important, perquè la gent ha d'entendre perquè donem o reciclem la roba i quin és l'impacte positiu que generem quan ho fem, d'aquesta forma sorgeix un sentiment de gratificació que motiva a continuar fent-ho. A més crec que és rellevant que, veient que tanta gent recicla la roba, es doni a conèixer quina roba es pot reciclar i quina no. Perquè hi ha moltes peces de roba que com que no son monomaterials no es poden reciclar i potser si el consumidor ho sabés no les compraria o almenys s'ho pensaria dos cops.



Menys de 30 anys

Entre la població jove hi ha dos punts a destacar en comparació a la gràfica general. El primer és que no hi ha cap enquestat que recicli la roba als contenidors de les mateixes botigues, probablement perquè no saben que hi son. El segon punt és que augmenta la xifra de persones que venen allò que no volen per Vinted o a botigues de segona mà. Aquest fet probablement és causat per l'accés fàcil i natural que tenen els joves a les aplicacions mòbils i pel benefici econòmic que dona vendre allò que ja no necessites.

15. Què influència les teves decisions de consum de moda?



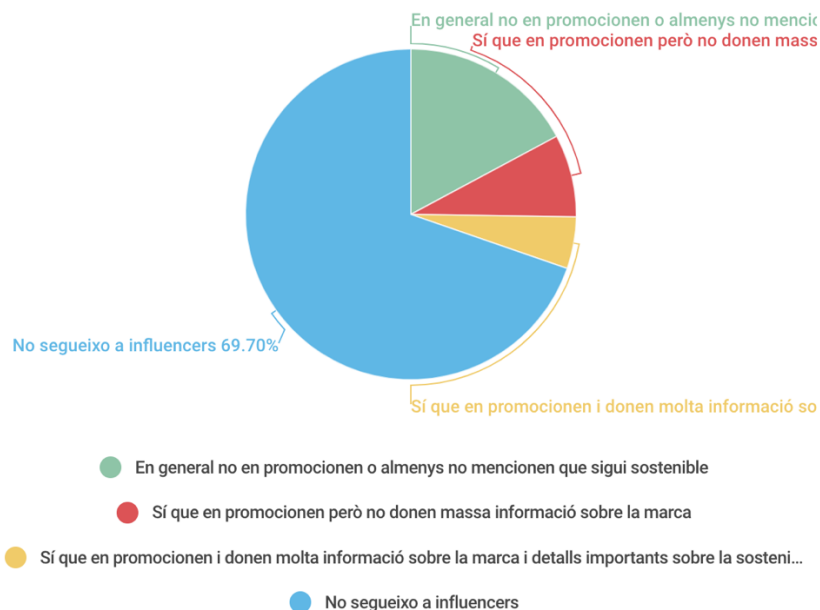
General

Menys de 40 anys

La majoria d'enquestats creuen que ells son la seva pròpia influència, però potser caldria posar en dubte el concepte d'estil propi que tenim i mostrar els efectes que el màrqueting salvatge té en la població, ni que sigui de forma subtil. Comprar *fast fashion* implica comprar roba que milions de persones tenen, per tant, potser caldria parlar-ne.

En la gràfica dels joves s'hi poden detectar dues diferències principals que van molt lligades entre elles. Son la influència de les xarxes socials i dels *influencers* i famosos. Les xarxes socials molts cops son plenes de màrqueting de les marques, els *influencers* son publicitat personificada. Per tant, és important analitzar aquestes estratègies de les empreses.

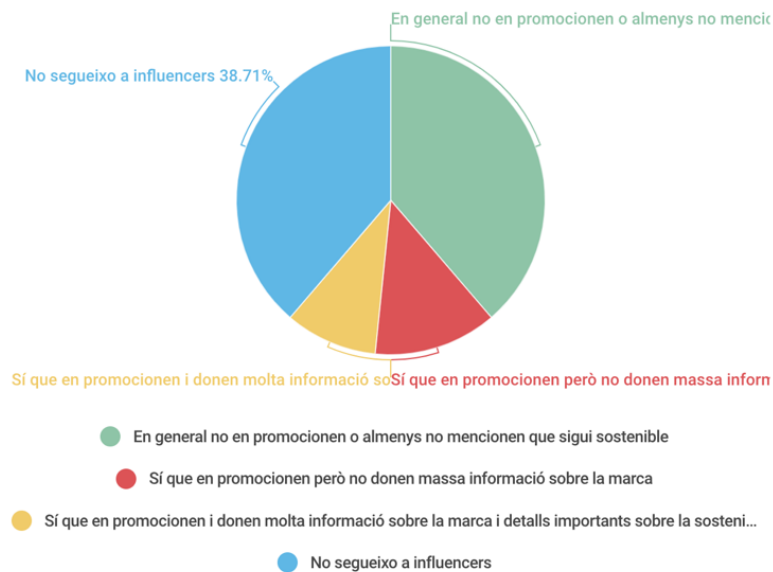
16. Si segueixes a algun *influencer* a xarxes socials, saps si promociona roba sostenible?



General

Son quasi tres quarts dels enquestats els que no en segueixen. La conclusió més interessant, però, és que dels que sí que segueixen *influencers* la majoria diu que aquests no parlen de la sostenibilitat en la moda. Crec que parlar sobre

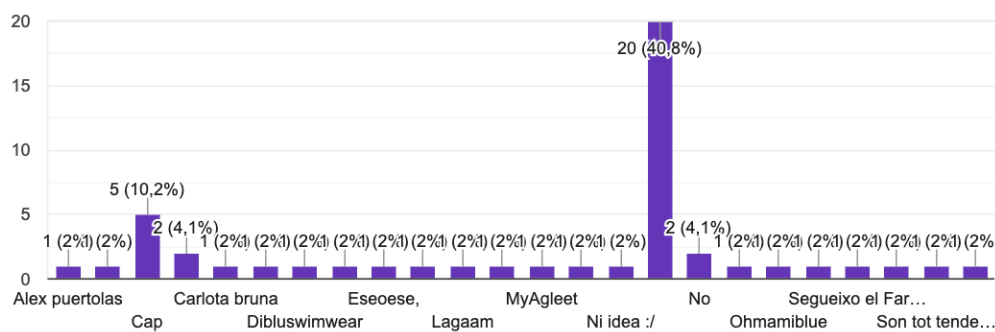
aquesta manca d'informació és important, ja que xarxes socials i mitjans de comunicació son les eines informatives més utilitzades.



Menys de 40 anys

Tot i que la tendència de no seguir a influencers sorprenentment es manté és veritat que entre els joves la xifra es redueix. Però el que també es manté és la tendència a què aquests no promocionin moda sostenible. Fer entendre la necessitat que ho facin seria un bon punt per al documental.

17. Segueixes a algun influencer o marca sostenible?



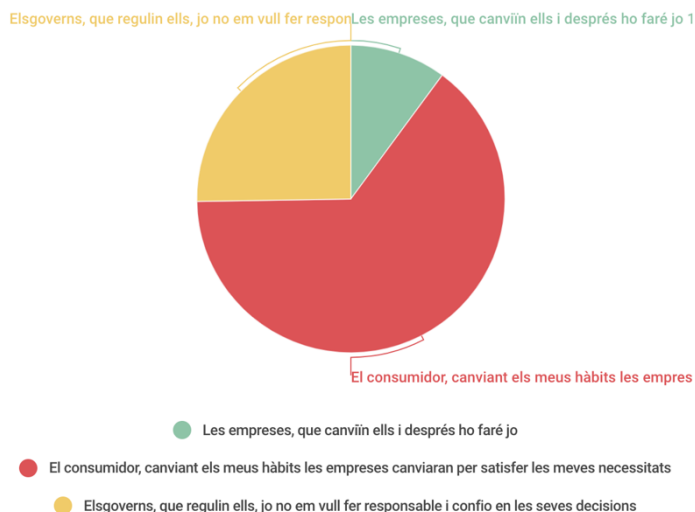
General

Aquesta pregunta m'ha servit per a trobar informació i contactes amb marques. "No" ha estat la resposta majoritària, cosa que suggereix una manca d'informació

generalitzada sobre el tema. Altres respostes que m'han estat útils han estat: Carlota Bruna, Alex Puèrtolas, Arket, Djerf Avenue, Diblu swimwear, Ecoalf, eseOese, Lagaam, Lamaletadecarla, MyAgleet, Ohmamiblu, Far.

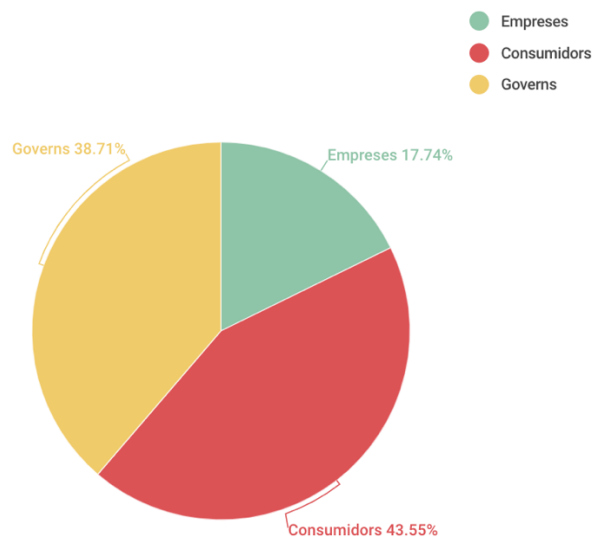
Seguint la conclusió de la pregunta anterior, hi ha pocs influencers i moltes marques, algunes de les quals no son realment sostenibles (com seria el cas d'eseOese o Arket).

18. Entenent que tots som responsables, qui creus que té MÉS responsabilitat a l'hora de promoure un canvi cap a una moda més sostenible?



General

És interessant que hi hagi gent que confii en els governs quan aquests han trigat tant en regular, potser això ho hauria de comunicar al projecte. També és interessant veure com la gent sap que és majoritàriament responsabilitat del consumidor no fa res per canviar-ho. Potser tenir informació directa i el tema explicat de forma clara i concisa fomentaria la conscienciació real. Si al documental s'hi mostren alternatives al *fast fashion* de les quals no se'n parla massa potser ajuda a les persones a canviar els seus hàbits.



Menys de 30 anys

Entre els joves la confiança en els governs augmenta, cosa que pot implicar una manca de responsabilització per part dels enquestats derivada de la poca conscienciació que hem vist en preguntes anteriors i de la poca informació.

4. Projecte

4.1. Títol

Moda sostenible: “*Compra menys i compra millor*”

4.2. Sinopsi

La indústria de la moda és la segona més contaminant del món després de la del petroli, però quasi no se n’ha sentit a parlar. Tot i que la sostenibilitat està de moda i fins i tot podríem dir que s’està abusant del terme “sostenibilitat”, la moda sostenible encara no és un focus d’atenció. *Moda sostenible: “Compra menys i compra millor”* és un documental que parla sobre l’impacte social i mediambiental de la indústria de la moda i presenta les alternatives de moda sostenible que poden substituir el nostre consum de roba.

El *fast fashion* és un sector de la indústria de la moda que es basa en la rapidesa de producció i que no té en compte el benestar mediambiental ni social. Per tant és la part del sector responsable de la major part d’impactes negatius. Primark, Inditext, H&M, Walmart... les empreses de *fast fashion* son les més conegudes i les que dominen el sector tèxtil actual.

Tot i que tots hem sentit a parlar de l’accident de la fàbrica tèxtil *Rana Plaza* l’any 2013 i existeix una consciència de les males pràctiques de moltes de les grans empreses de moda, els nostres hàbits de consum no han canviat. I, de fet, augmenten. Vivim rodejats d’estímuls que incrementen la nostra necessitat de compra constantment. Xarxes socials, *influencers*, campanyes salvatges de publicitat, botigues que treuen roba nova cada quinze dies, o fins i tot cada tres... Son estímuls que ens fan oblidar la realitat del sector de la moda, o més ben dit del *fast fashion*.

Com que ens queda lluny se’ns oblida la realitat, i és normal. Molts cops som inconscients de que les males pràctiques d’aquestes empreses també impacten directament en la nostra societat. Però per ser sincers, tampoc sabem què hi podem fer al respecte, perquè la moda sostenible encara no està de moda. El públic no coneix les alternatives de compra i el concepte de moda sostenible està embrutat per una idea de preus inassequibles i dissenys avorrits.

En aquest projecte es busca explicar de forma clara i senzilla els impactes negatius de la indústria de la *fast fashion* i presentar les diferents alternatives existents de moda sostenible desmentint idees preconcebudes i donant “perquè” a temes com els preus elevats. D’aquesta manera el públic pot entendre tant el que hi ha darrere la moda ràpida com darrere la moda ètica i fer-se una idea general de la situació per després prendre decisions conscients.

A través del documental també es donen consells de compra i s’expliquen conceptes bàsics que cal tenir en compte a l’hora de comprar roba. Com que la temàtica tractada és molt complexa i de gran profunditat, un documental de 46 minuts no pot explicar-ho tot. Però aquest documental justament no té l’objectiu de profunditzar, sinó d’explicar els conceptes claus de forma pròxima. I que l’espectador és senti còmode i pugui entendre-ho tot.

4.3. Fitxa tècnica

- **Direcció:** Eulàlia Clarós
- **Producció:** Eulàlia Clarós i “Productora externa”
- **Coproducció:** “Co-productora”
- **Guió:** Eulàlia Clarós

- **Format de gravació:** HD
- **Duració:** 46 minuts
- **Idioma original:** Català i castellà
- **Localitzacions:** Barcelona i Madrid

Les possibles productores externes i la coproducció s’especifiquen a l’apartat 8.1. *Finançament: Coproduccions.*

4.4. Estructura del documental

Moda sostenible: “Compra menys i compra millor” és un documental que segueix una estructura bàsica d'introducció, cos i desenllaç. A través de les veus dels diversos experts i la seva experiència en el sector es va creant un discurs que va enllaçant les diverses temàtiques. A la vegada també hi trobem algunes seqüències de preguntes a gent del carrer que ajuden a crear proximitat amb el públic i a introduir temes.

La introducció del documental busca cridar l'atenció del públic amb imatges que mostren la interseccionalitat dels impactes de la indústria del *fast fashion*. Aquestes imatges es construeixen amb una combinació de declaracions curtes d'alguns dels experts combinades amb vídeos dels diversos impactes. És una introducció que suggereix al públic els temes que es tractaran al documental i que ja introdueix a alguns dels experts. Finalment la veu en off acompanyada d'un grafisme explica els conceptes claus.

El cos es divideix en dues parts: a la primera s'hi expliquen els diversos impactes. Primer de tot la Judith Talvy de Setem Catalunya dona veu a les conseqüències socials de la indústria. L'acompanyen fragments de vídeos cedits pel mateix Setem de dones treballadores de la indústria que donen els seus testimonis. També s'hi parla de la falta de regulació i s'introdueix la responsabilitat governamental de l'assumpte.

El segon impacte del que es parla és el mediambiental i es fa a través de les veus de la Montse Bayén i la Lety Garza. A continuació s'hi introdueixen les veus del Jacek Glewa, el Ramón Barbero i la Lucía Danielle, que parlen sobre els tipus de materials existents, quins son perjudicials i quins es poden reciclar. És aquí on es donen els primers consells sobre consum responsable i s'introdueixen les etiquetes com a element de conscienciació.

Crec que és necessari que es parli de la importància dels materials i les etiquetes en aquesta seqüència per qüestions de continuïtat i d'eloqüència del discurs. També crec que està bé no deixar totes les solucions i consells pel final del documental -de ser així l'última seqüència contindria massa informació.

El tercer impacte és aquell que es dona en la nostra societat a través del màrqueting, la producció salvatge i el *greenwashing*. En aquest apartat es parla de la manipulació de les grans empreses i l'efecte que tenen tots els estímuls que els consumidors reben a diari; que creen una necessitat de compra inconscient. Els experts en comunicació que en parlen són la Lara Ontiveros, ex-treballadora d'empreses de *fast fashion*; i el Jaceck Glewa, dissenyador i estilista. A aquests se'ls hi afegeixen els testimonis del Marc Albornà, cap de projecte del *Barcelona Fashion Forward* i la Clara Mallart, responsable de sostenibilitat del MODACC. Aquests últims es centren en parlar de les dificultats que representa una transició cap a la sostenibilitat per part de les grans empreses. Tot i així també en recalquen la importància.

Al llarg del cos es van presentant diversos projectes dels entrevistats amb la intenció de donar dinamisme al documental. D'aquesta manera s'explica el problema, però a la vegada es veu com ells mateixos l'intenten combatre i es mostra l'existència d'alternatives. La varietat d'alternatives s'explica a la segona part del cos, on es parla de la moda sostenible. Aquí es presenten els conceptes essencials i és el lloc textual on els entrevistats parlen des d'un punt de vista més ètic i de consum responsable.

Dins aquesta segona part s'examinen les alternatives amb més profunditat i s'intenten desmentir els prejudicis de la moda sostenible o explicar perquè s'han generat. Per exemple, s'hi justifica els preus elevats, però a la vegada també s'explica que això no sempre és així, ja que existeix la segona mà. Bàsicament és un apartat on s'ensenya que la indústria de la moda sostenible està en ple creixement i que és una indústria molt diversa.

Finalment, al desenllaç s'hi parla de la responsabilitat que tenen els governs, les empreses i els consumidors, incidint sobretot en aquests últims. Amb anterioritat ja s'han anat mencionant aquestes responsabilitats però aquí és on els entrevistats hi incideixen directament i es conclou amb una reflexió general sobre el futur i perquè s'hauria de comprar moda sostenible.

Al llarg del documental hi ha una veu en *off* que és qui s'encarrega de donar dades exactes i fa d'enllaç entre temes. La veu en *off* és “amiga del públic” i la seva responsabilitat és aclarir dubtes i reiterar el que han dit els experts. Sempre que surten gràfics o articles de diaris és *l'off* qui els explica. També acompanya i explica imatges on surten els experts com per exemple a l'hora de presentar els seus projectes.

Un altre element clau per crear proximitat amb el públic són els fragments de preguntes al carrer. En trobem a tres seqüències: quan es parla de les etiquetes, quan es parla de les influències que inciten a consumir i quan es parla del consum de moda sostenible. Es presenten en format de resposta curta i qui les respon són persones no són expertes. D'aquesta manera el públic empatitza i crea connexió amb persones que tenen els seus mateixos hàbits.

Les imatges que es veuen al llarg del documental són extrems de les entrevistes; però per afavorir el dinamisme visual van acompanyades de plans on surten els entrevistats fent la seva feina o plans dels tallers i botigues de les diverses iniciatives. D'aquesta manera també es facilita tancar desincronitzacions entre àudio i imatge.

Altres elements que també afavoreixen el dinamisme són els plans de carrers centrals de Barcelona on hi surten aparadors, gent comprant, façanes de botigues o imatges de xemeneies de fàbriques. També hi trobem captures d'articles, gràfics explicatius i fragments de vídeos d'arxiu sota la llicència de *Creative Commons*. Aquests últims són un recurs imprescindible a l'hora de tractar temes als que per proximitat i recursos no s'hi ha pogut arribar, com ara l'impacte social del *fast fashion*.

4.5. Definició dels personatges

Judith Talvy

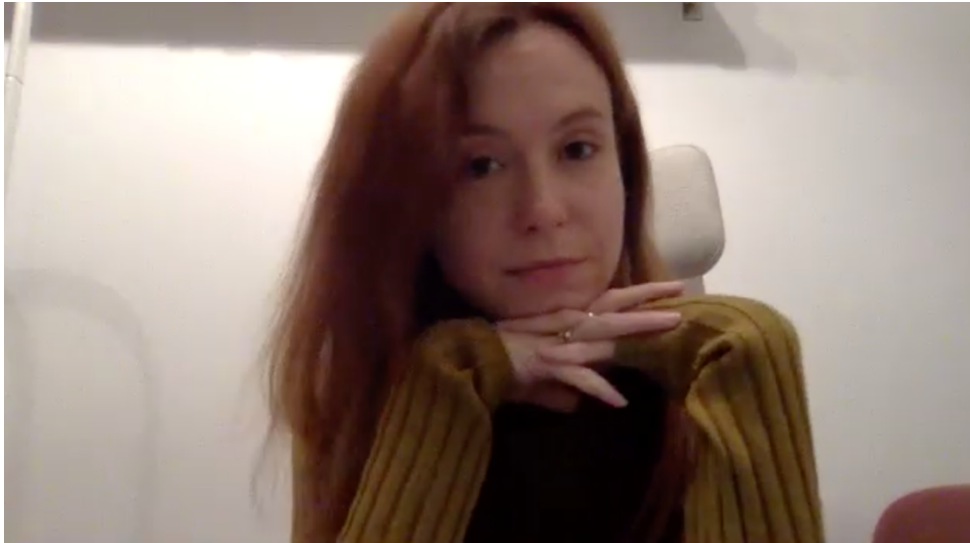


Entrevista amb Judith Talvy (Font: Pròpia)

És la tècnica de la campanya Roba Neta del Setem Catalunya, que forma part de la campanya global *Clean Clothes Campaign*, formada per 135 entitats que engloben sindicats i organitzacions que treballen pels drets laborals. Des de la Campanya Roba Neta es lluita perquè la problemàtica sigui més visible. El seu objectiu és donar veu a les treballadores i que es vegi la seva realitat, tasca que consideren molt important perquè el consumidor tingui informació i pugui decidir.

La campanya també té una part de denúncia i pressió gràcies a la qual s'ha aconseguit que grans marques paguin deutes per accidents laborals o acomiadaments. El seu gran assoliment va ser el tractat de Bangladesh, el primer acord vinculant referent a la seguretat a les fàbriques del qual en formen part 163 marques.

Lara Ontiveros



Entrevista amb Lara Ontiveros (Font: Pròpia)

És estilista, consultora de moda *freelance* i escriu articles divulgatius sobre moda sostenible en diversos mitjans de comunicació. Va estudiar administració i direcció d'empreses i això la va portar a treballar al departament de màrqueting de Zalando i com a assistent de compres a Bershka.

L'any 2015 va estudiar un màster en màrqueting de moda al London College of Fashion. Gràcies a això va poder treballar a Cartier i a una multinacional a Casablanca que ella descriu com a "l'Inditext del Nord d'Àfrica i Orient Mitjà".

Finalment, va abandonar el món del *fast fashion* perquè "hi ha multinacionals que creixen tan de pressa que acaben deshumanitzant-se per complet". En la seva última etapa treballant-hi sentia que contribuïa al fet que la gent comprés roba que no necessitava i que comportava un gran cost humà i mediambiental.

Montse Bayén



Entrevista amb Montse Bayén (Font: Pròpia)

És biòloga i sòcia fundadora de Back To Eco i Infinit Denim. Back To Eco és una organització sense ànim de lucre on es desenvolupa i es promouen accions d'economia circular. El seu objectiu és ajudar a augmentar el cicle de la vida del tèxtil i promoure la reutilització i el reciclatge de manera que res es converteixi en deixalla.

Des de Back To Eco assessoren persones i empreses per dirigir-se cap a un camí més circular i també tenen la seva pròpia marca innovadora i sostenible: Infinit Denim. Fins ara la marca ja ajudat a desviar més de vint tones de texans postconsum que es dirigien a abocadors i els han convertit en noves peces de roba. A més les seves treballadores provenen totes de projectes d'inserció social.

Per la seva implicació en temes mediambientals la Montse és experta no només en economia circular, sinó en l'impacte mediambiental del *fast fashion* i com combatre'l.

Lety Garza



Entrevista amb Lety Garza (Font: Pròpia)

La Lety és enginyera química, dissenyadora de moda i coordinadora pedagògica del projecte The Trashion Fab, pertanyent a l'Associació Moda Sostenible Barcelona. Gràcies als seus estudis té un coneixement molt ampli sobre els residus tèxtils, les composicions i el seu tractament i reciclatge.

The Trashion Fab és un projecte que ofereix una solució al problema dels residus tèxtils, de moment han posat en marxa aquesta solució a petita escala. Tenen un servei de recollida de residus classificats a diversos tallers de Barcelona, que després utilitzen per crear nous productes en una formació per a dones amb risc d'exclusió social. És un projecte que promou la moda *upcycling*.

El seu objectiu final és crear un espai de co-working que sigui referent per la població que es vulgui involucrar en la sostenibilitat a l'hora de reparar una peça, personalitzar-la o ser un banc de materials i patrons sostenibles de residu zero.

Jaceck Gleva



Entrevista amb Jaceck Gleva (Font: Pròpia)

És estudiant d'un màster de disseny de moda a la IED i estilista *freelance* especialitzat en moda sostenible. Ha treballat en campanyes de marques com ara Humana o revistes com Fucking Young.

Sempre ha tingut interès per la moda i mentre estudiava Publicitat a la UPF també es va posar a estudiar moda pel seu compte i va aprendre a cosir. Va començar a fer sessions fotogràfiques amb els seus amics i de mica en mica ha anat creixent. Actualment, col·labora amb diversos fotògrafs professionals com a estilista.

Es va interessar per la moda sostenible quan va participar com a membre del departament de comunicació de l'Associació Moda Sostenible Barcelona. Allà va participar en diversos cursos i xerrades, continuant així la seva formació. Actualment, no compra en cap botiga de *fast fashion*, ni per a consum personal ni professional.

Lucía Danielle



Entrevista amb Lucía Danielle (Font: pròpia)

És una dissenyadora de moda que es va començar a interessar per la moda sostenible quan va arribar d'Argentina -on va néixer- i es va trobar amb el panorama del *fast fashion* a Espanya. Segons ella a Argentina la *slow fashion* està més incorporat en la societat perquè les grans cadenes no hi ha arribat tant com aquí i les poques que hi ha son més cares.

Un cop a Barcelona va treballar durant dos anys com a dependenta a H&M i es va quedar molt impactada quan va veure les grans quantitats de roba que consumia la gent i les poques pràctiques sostenibles de l'empresa. Va ser llavors quan va entrar en crisi amb la seva professió i va decidir fer alguna cosa per formar part del canvi cap a la sostenibilitat.

Va crear Kintsugi, la seva pròpia marca *upcycling* i durant uns mesos va obrir un local on impartia cursos de reciclatge creatiu i consum responsable.

Ramon Barbero



Entrevista amb Ramón Barbero (Font: Pròpia)

És cofundador de l'empresa de roba sostenible Brava Fabrics. L'empresa té bastant èxit als països del nord d'Europa i es defineix com a ètica i sostenible, tot i que al Ramon aquest últim terme no li agrada massa degut a la seva sobre utilització.

Brava Fabrics dona molta importància a la transparència al llarg de tota la seva cadena de subministrament. Produeix de forma local i artesanal a Espanya i Portugal per a assegurar bones condicions laborals. Un dels elements més identificatius de la marca son els materials que utilitzen com ara el cotó orgànic, la viscosa sostenible i la llana reciclada, tots ells certificats.

El Ramon, doncs, té un gran coneixement sobre com portar una empresa sostenible i quines dificultats comporta. A més també és sincer i posa en dubte certs elements de la seva cadena de producció que ell no pot controlar i amb els quals ha de confiar.

Marc Albornà



Entrevista amb Marc Albornà (Font: Pròpia)

Llicenciat en comunicació i màrqueting de moda per la IED és el cap de projecte de la iniciativa *Barcelona Fashion Forward*. Aquest és el primer programa d'emprenedoria especialitzat en el sector de la moda de Barcelona Activa, que busca impulsar marques del sector tèxtil per professionalitzar el talent barceloní i que puguin consolidar-se en un futur pròxim. Davant les dificultats d'escalar en el sector de la moda programes com aquest ajuden a promocionar marques.

En treballar amb marques i formar part d'una iniciativa de l'Ajuntament el Marc té coneixements sobre les ajudes governamentals, que ell considera insuficients. També aporta una perspectiva més empresarial, ja que és conscient de les dificultats de transicionar cap a la sostenibilitat tant per part de les petites i mitjanes empreses com de les grans multinacionals.

Clara Mallart



Entrevista amb Clara Mallart (Font: Pròpia)

És la responsable de sostenibilitat i economia circular del Modacc, el Clúster Català de la Moda. El Modacc és una associació d'empreses dedicades al sector del tèxtil català que busca ajudar a la competitivitat en el sector i en el desenvolupament sostenible. Tot i que entre els seus integrants hi ha alguna empresa gran, majoritàriament representen a petites i mitjanes empreses, algunes de les quals son de *fast fashion*.

Per dur a terme la seva feina des del Modacc tenen contacte directe amb les decisions de la Unió Europea i els diversos governs, ja que son qui les comunica a les marques. Per tant, la Clara és l'experta en legislació i responsabilitat governamental del documental.

Al representar a una gran diversitat d'empreses la Clara tracta cada dia amb les dificultats per transicionar cap a la sostenibilitat i en l'estat de la competitivitat del sector a Catalunya i Espanya. Per tant, també és l'experta en responsabilitat empresarial.

Giorgio Renau i Jaume Vicens



Entrevista amb Giorgio Renau i Jaume Vicens

Son els fundadors de Rursus, un projecte emergent de moda *upcycling*. El Giorgio és llicenciat en comunicació i és qui porta la part de comunicació, estratègia i identitat visual mentre que el Jaume se centra en la part de disseny de producte i creativitat. Tot i així, el procés és compartit i els dos formen part de la majoria de parts del projecte.

Al ser un projecte de disseny *upcycling* es busca donar una segona vida a materials que ja no s'utilitzen. Ells, per exemple, fan servir la seva roba, la d'amics i teixits fora d'estoc que marques com *Goi Clothing* els hi cedeixen.

En ser joves el projecte es troba en ple desenvolupament i actualment estan treballant en la seva primera col·lecció càpsula, que ensenyen durant documental. Com que son només ells dos, son experts en tot el procés de creació i son representants de la màxima sostenibilitat en els seus processos.

El seu testimoni dona veu als projectes de les noves generacions i dona al documental una perspectiva de futur fresca i innovadora.

4.6. Localitzacions

Tots els entrevistats tenen la seva oficina, taller o estudi a Barcelona, que és on es gravarà la major part del documental. Tot i això, la Lara Ontiveros és de Madrid i per tal de realitzar la seva entrevista l'equip es traslladarà allà. D'aquesta manera també aprofitarem per gravar imatges de carrers comercials, edificis governamentals i fins i tot també per a fer entrevistes ràpides a consumidors del carrer. Així hi haurà més varietat d'imatges.

Barcelona

Cada personatge serà entrevistat en un lloc que el contextualitzi, tenint en compte l'àmbit en el qual son experts i les imatges de recurs que volem gravar d'ells. Tots ells han accedit que puguem gravar a les seves oficines o tallers.

L'entrevista de la **Judith Talvy** s'ha realitzat a les oficines del Setem Catalunya. En ser unes oficines, per tal de donar informació sobre el lloc i la persona al seu costat hi hem col·locat un pòster de la campanya Roba Neta. Es pot veure el resultat a l'apartat anterior de "descripció dels personatges".



Oficina Setem Catalunya (Font: Pròpia)

L'entrevista de la **Montse Bayén** s'ha realitzat a la botiga-taller de Back To Eco i Infinit Denim. El lloc permet que s'hi puguin gravar moltes imatges de recurs, ja que hi ha roba, fotografies, etiquetes i un taller amb dones treballant-hi.



Botiga-taller Back To Eco i infinit Denim (Font: Pròpia)

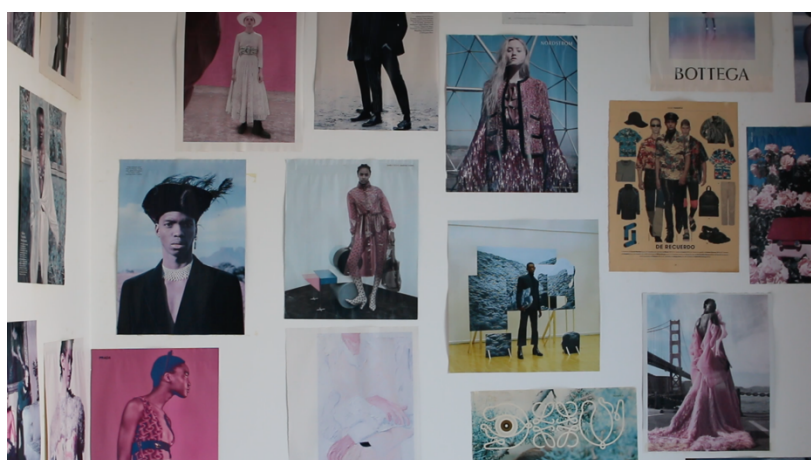
L'entrevista de la **Lety Garza** és al taller de The Trashion Fab, al soterrani de la Fundació Ared. En aquesta localització també s'hi ha pogut gravar varies imatges de recurs, ja que l'entrevista es va realitzar durant la formació que ofereixen a dones en exclusió social. Excepte dues d'elles (a les que no s'ha gravat) les altres van donar el seu permís per a ser gravades.





Taller The Trashion Fab (Font: Pròpia)

L'entrevista al **Jaceck Gleva** s'ha filmat a Valldoreix a la seva habitació, que també utilitza com a estudi i taller. Allà hi té material com ara teles, revistes, patrons i la seva màquina de cosir. Cal pensar que és estudiant i jove, per tant, el lloc el contextualitza bastant. Durant l'entrevista al seu darrere s'hi veuen fotografies de moda.



Estudi Jaceck (Font: Pròpia)

L'entrevista de la **Lucía Danielle** s'ha gravat a la Verneda, al seu pis on hi té el seu estudi i taller de la seva marca de roba Kintsugi. En aquest hi té residus tèxtils per reaprofitar, material de disseny, la màquina de cosir, fils...



Estudi Kintsugi (Font: Pròpia)

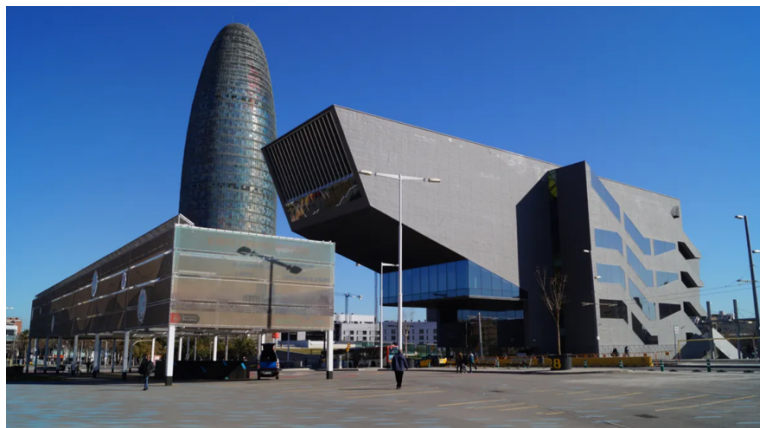
L'entrevista del **Ramón Barvero** s'ha realitzat a les oficines de Brava Fabrics situades a la Indiana House del Poblenou. L'estil de l'oficina va d'acord amb l'estètica de la marca, per el qual la representa bastant. L'entrevista en si s'ha gravat a un sofà la zona d'oci, però també he pogut gravar imatges de les oficines, la roba i les etiquetes.





Oficines Brava Fabrics a la Indiana House (Font: Pròpia)

L'entrevista del **Marc Albornà** s'ha realitzat al Disseny HUB de Barcelona, lloc on es situen les oficines del projecte *Barcelona Fashion Forward*. Ens han cedit una de les aules de formació per a les empreses del projecte per fer-ho. L'entrevistat parla, sobretot, sobre el rol de les empreses i el lloc li dona un toc més seriós i formal a l'entrevista.



Disseny HUB Barcelona (Font: CNTraveler)



Aula Disseny HUB Barcelona (Font: Web Disseny HUB)

L'entrevista de la **Clara Mallart** s'ha fet per zoom, però pel documental es realitzaria a les oficines del Modacc. Igual que el Marc Albornà, l'entrevistada parla sobre el rol de les empreses i temes governamentals i legislatius, per tant, unes oficines donen més seriositat a l'assumpte. Per contextualitzar millor, dins el pla de l'entrevista s'hi posaria un dels pòsters del Modacc.



Sala de reunions del Modacc (Font: Web Modacc)

L'entrevista al **Giorgio Renau** i al **Jaume Vicens** s'ha gravat al taller de Rursus, situat al Poblenou. Aquesta localització dona molta informació sobre el projecte, ja que és petita, està plena de materials i residus i és on tenen tot el que necessiten per a Rursus. Per tant, mostra que és un projecte emergent i *upcycling*. S'hi han pogut gravar molts plans de recurs que poden donar molt dinamisme al documental.





Taller de Rursus (Font: Pròpia)

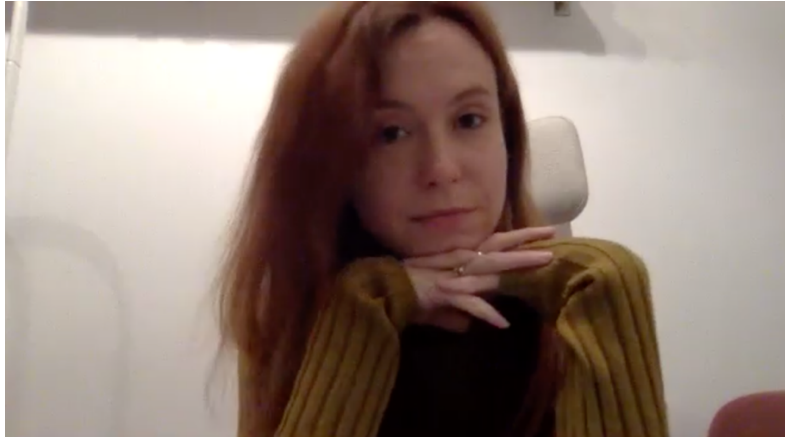
Una altre de les localitzacions son els **carrers de Barcelona**. Les entrevistes individuals s'han gravat en diverses localitzacions, tant al centre de la ciutat com pels barris del voltant. Als carrers de Portal de l'Àngel, Passeig de Gràcia, Rambla Catalunya i Plaça Catalunya s'hi ha gravat alguns plans de les botigues i gent comprant. Al carrer Tallers s'hi han gravat d'altres plans de les botigues de segona mà i gent comprant-hi. També son necessaris plans de l'Ajuntament de Barcelona i la Generalitat de Catalunya situats a la Plaça Sant Jaume.



Carrer Tallers (Font: Pròpia)

Madrid

L'entrevista de la **Lara Ontiveros** s'ha realitzat per *Zoom*, però pel documental final es realitzaria a Madrid, al seu estudi des d'on treballa. Allà també s'hi gravarien plans de recurs d'ella fent feina, ensenyant projectes de moda sostenible i ensenyant els seus articles divulgatius.



Entrevista amb Lara Ontiveros (Font: Pròpia)

Finalment, aprofitaríem el viatge a Madrid per gravar entrevistes individuals pels carrers i gravar carrers comercials plens de gent com la Gran Via. També es gravarien plans dels edificis governamentals com la Moncloa i el Congrés dels Diputats.



Carrers comercials Madrid (Font: Yaencontre Noticias)

4.7. Criteris de realització

Durant el documental es poden apreciar els següents nivells de narració. La combinació de tots aquests té com a objectiu donar un resultat dinàmic i lleuger:

- **Entrevistes:** Es realitzaran amb dues càmeres, una en un punt entre frontal i lateral fix i l'altre tindrà una posició més flexible. Aquesta última és l'encarregada de gravar plans de detall o que donin informació addicional sobre l'entrevistat. És important que hi hagi dinamisme en les imatges i per això crec que fer entrevistes amb dues càmeres pot ser interessant. Els plans de la càmera fixa seran plans mitjans i plans mitjos llargs depenent del que permeti l'espai i es deixarà aire en un dels laterals (cap on mira l'entrevistat) per deixar espai que doni informació de context. Els entrevistats no miren directament a càmera, sinó a l'entrevistador, que estarà al costat de la càmera. Per enregistrar el so s'utilitzarà tant el micròfon d'ambient que va a la càmera com el de corbata.
- **Vídeos de recurs dels entrevistats:** Es gravaran tant amb trípode com amb càmera a l'espatlla utilitzant l'estabilitzador. En aquests s'hi mostrarà als entrevistats treballant o ensenyant materials interessants per al projecte. Son plans importants per tal d'ensenyar els diversos projectes que es presenten al llarg del documental, que no només donen dinamisme, sinó que també aporten informació important, ja que plantegen solucions al problema del documental.
- **Preguntes al carrer:** Es gravaran amb càmera fixa (utilitzant trípode), en angle frontal i pla mitjà, els entrevistats miraran directament a càmera. Com que son al carrer, per tal de captar bé el so es faran servir els mateixos micròfons de corbata que en les entrevistes normals.
- **Vídeos de recurs dels carrers i exteriors:** La seva tasca és la de donar dinamisme i mantenir l'atenció de l'espectador. Seran plans generals frontals i laterals de diversos carrers centrals plens de gent que es combinaran amb plans més curts per a mostrar detalls de bosses i

expressions dels consumidors. Aquests es poden fer tant amb trípod com amb càmera a l'espatlla, dependrà de la quantitat de gent que hi hagi al carrer i la comoditat de l'operador de càmera.

Cap al final del documental també necessitarem plans detalls de xemeneies de fàbriques que es farien als afores de Barcelona. No seran de fàbriques tèxtils, sinó que es falsejarà. També seran necessaris plans de la naturalesa i els camps, aquests serien plans generals fixes. El so ambient és important en tots aquests plans i per això es gravaran amb el micròfon d'ambient que ve amb la càmera.

- **Imatges d'arxiu:** Quan es parla de temes socials i mediambientals als quals no tenim accés per falta de recursos s'utilitzaran imatges d'arxiu. Aquestes son majoritàriament extretes de *Youtube* i totes estan penjades sota la llicència de *Creative Commons*. Un exemple serien els vídeos de manifestacions i d'accidents en fàbriques a països com Bangladesh, que surten a l'inici del documental per a mostrar els efectes dels quals parla la Judith. Un altre exemple son els fragments de *hauls* de *youtubers* ensenyant tota la roba que s'han comprat en botigues de *fast fashion*. Son imatges importants, ja que mostren tot allò que succeeix i que no hem pogut anar a gravar. Al final d'aquest apartat afegeixo dos exemples de vídeos usats i es poden trobar tots els enllaços a l'annex 11.2. *Enllaços a vídeos i articles mencionats a l'escaleta*.
- **Articles web:** Durant el documental es mostraran diverses captures de pantalla d'articles d'internet de diaris com La Vanguardia o El País. Aquests son un suport important, ja que aporten informacions, dinamisme i versemblança. Mostrar diversos articles demostra que és un tema del qual es parla i del que es pot trobar informació a internet. Al final de l'apartat deixo referenciats els enllaços d'alguns dels articles, que també es poden consultar a l'annex 11.2. *Enllaços a vídeos i articles mencionats a l'escaleta*.
- **Infografies i veu en off:** Les infografies serveixen per explicar conceptes complexos al principi d'algunes de les seqüències. D'aquesta manera, si

s'explica amb gràfics, l'espectador entendreà millor el concepte i podrà seguir el fil de les explicacions posteriors. Els gràfics seran dinàmics i visuals, utilitzant colors i dibuixos per tal d'atraure l'atenció. Principalment, mostraran el que diu la veu en off que els acompanya.

La veu en *off* és un element recurrent al llarg del documenta. Les funcions d'aquesta figura del narrador són la introducció de temes i l'aportació de dades concretes. Sovint va acompanyada d'imatges de recurs, titulars d'articles o imatges d'arxiu que constaten el que s'està contant.

Exemples de vídeos de Youtube:

- Sobre incendis a fabriques: Sakshi TV. (-). *Maharashtra: Massive Fire Breaks Out in a Textile Industry at Bhiwandi* (Vídeo). Youtube. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=kSrllvCU2Hk>
- *Hauls d'influencers*: Rios, L. (2021). *GRAN SHEIN HAUL ROPA DE VERANO Y ACCESORIOS EN TENDENCIA!* (Vídeo). Youtube. Recuperat de: https://www.youtube.com/watch?v=78pd5_vvS60&t=1s&ab_channel=LupitaRios

Exemples d'articles:

- Notícia sobre residus tèxtils: AFP. (2022). *El desierto tóxico que acumula toneladas de ropa usada en el norte de Chile*. El País. Recuperat de: <https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2022-01-14/el-desierto-toxico-que-acumula-toneladas-de-ropa-usada-en-el-norte-de-chile.html>
- Dades morts en accidents 2021: CRN. (2021). *Línia del temps: Víctimes mortals i ferides de la indústria de la confecció 2021*. Campanya Roba Neta del Setem Catalunya. Recuperat de: <https://robaneta.org/cronologia-viticimes-mortals-i-ferides-de-la-industria-mundial-de-la-confeccio-aquest-2021/>

4.8. Equip humà

EQUIP TÈCNIC

Durant la realització del documental seran necessaris dos operadors de càmera i un operador de so. Els rols de l'editor muntador, l'editor de so i el grafista formen part de la postproducció del documental. Per tant, l'equip tècnic estaria format per sis persones.

Professionals	Observacions
Operador de càmera (2)	S'encarreguen de gravar les entrevistes i plans de recurs. També s'han d'assegurar que les càmeres estiguin en bon estat i funcionals.
Operador de so	Encarregat d'enregistrar el so d'ambient i de les entrevistes. També controla que els micròfons de les càmeres funcionin i estiguin ben anivellats.
Tècnic d'imatge i il·luminació	Indica on s'han de col·locar les càmeres i els diversos elements per a crear una bona localització. També s'encarrega de posicionar els focus i el reflector.
Editor de vídeo (muntador)	S'encarrega del muntatge final del documental. Compta amb l'ajuda del director d'edició.
Editor de so (muntador)	S'encarrega de l'edició del so del documental i ajuda a l'editor de vídeo.
Grafista	És qui dissenya els <i>chyrons</i> , el títol del documental i els gràfics explicatius que hi apareixen.

EQUIP DE DIRECCIÓ

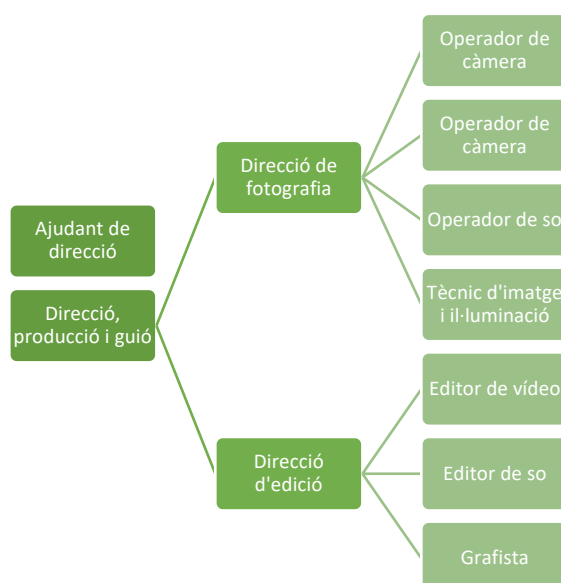
Jo personalment soc la guionista, productora i directora del documental, cosa que implica que també m'encarregaré de ser directora d'edició (postproducció) i de fotografia (realització). És molta feina i responsabilitat, però com que realment gran part del documental ja la tinc gravada i mig editada (de forma senzilla i amb els recursos que tinc com a estudiant) he pogut contrastar que puc assolir perfectament totes aquestes responsabilitats. Tot i així necessitaré a una

persona que m'ajudi a organitzar totes aquestes tasques i que pugui assumir responsabilitats, aquest serà l'ajudant de direcció.

Cal tenir en compte que en l'àmbit de la producció jo i el meu ajudant ens encarregarem de les tasques més de planificació i administració. La inversió econòmica no entra dins les nostres tasques, ja que com es pot veure a l'apartat de 8. *Pla de finançament*, això vindria donat per a una coproducció amb TV3 i/o per una productora externa.

Professionals	Observacions
Directora	S'encarrega de la supervisió general del documental.
Productora	Encarregat d'elaborar els plans de rodatge segons les necessitats de l'escenografia escollida i els participants disponibles.
Directora de fotografia	Coordina l'equip de càmeres i de so.
Directora d'edició	Coordina, ajuda i supervisa s l'equip d'edició.
Guionista	És qui redacta el guió en la pre-producció. En general no formaria part de l'equip de direcció però en aquest cas és la mateixa directora qui ha escrit el guió.
Ajudant de direcció	S'encarrega d'ajudar a la directora en totes les tasques que siguin necessàries.

ESQUEMA FINAL DE L'EQUIP



4.9. Equip tècnic

Material d'imatge i so

Com que no disposo de material tècnic per a una realització i producció professional del documental el llogaria a l'empresa Avisual PRO³⁰, ja que ofereix equips de rodatge que s'adapten a les necessitats del documental. A més, tenen seu tant a Barcelona com a Madrid, cosa que facilita tenir accés al material a ambdues localitzacions. A les dues ciutats hi ha els mateixos materials, per tant el que utilitzaríem a Madrid el llogaríem directament allà.

A continuació faig una taula on hi consta tot el material necessari, els aspectes tècnics, els dies que el necessitaríem i el preu total de cada element.

Quan- titat	Material	Aspectes tècnics	Dies
2	Panasonic AG-UX90 4K  (Inclou 2 bateries, micròfon de canó i targeta de memòria 64GB) (Font: Web Avisual Pro)	- Gravació en 4K/FHD - Objectiu LEICA DICOMAR gran angular de 24,5mm i zoom òptic de 15 augments - Sensor MOS d'1.0" per gravacions FHD 50p o UHD 25p d'alta precisió - Estabilitzador d'imatge òptic avançat - 2 ranures per targetes SD - LDC de panell tàctil - Visor electrònic - Sortida HDMI - Sortida AV - 2 entrades XLR	7

³⁰Empresa Avisual PRO: Consultat el 10 d'abril de 2022. Recuperat de:
<https://www.avisualpro.es/equipos-alquiler/>

2	Trípode Manfrotto MVH500AH-755CX3  (Font: Web Avisual Pro)	- TRÍPODE 755XBK - Pes: 3kg - Altura: min. 56cm i màx. 173cm - Material: Alumini - Ròtula MVH500AH	7
2	Micròfon de corbata AKG-C-417PP  (Font: Web Avisual Pro)	- Diagrama polar: omnidireccional - Longitud del cable: 290cm - Connector XLR 3 pols - Gamma de freqüència: 20 a 20.000Hz - Sensibilitat 10 mV/Pa (-dBV 40) - Impedància: 200 Ohms - Màxim: SPL: 118DB/126DB (per l'1%/3% THD) - Nivell de soroll equivalent: DBA 34 - Pes net: 8g	7
1	Kit 3 focus LED 100W 5200K 	• Potència 100W • Tecnologia LED • Temperatura de color de 5200K • Dimmer de 5 passos • Tamany: 27x12.5x15cm • Pes: 2,8kg	6

	(Inclou 3 trípodes, 3 protectors i 3 reflectors) (Font: Web Avisual Pro)		
1	Reflector Lastolite 5 en 150cm  (Font: Web Avisual Pro)	• Dimensions: 50cm • Reflector daurat • Reflector platejat • Reflector blanc • Reflector sunfire • Difusor translúcid	7
2	Targeta de memòria SDXC Sandisk 64GB  (Font: Web Avisual Pro)	• Capacitat per enregistrar fins a 64GB	7
1	Estabilitzador de càmera DJI Osmo Pocket	• Sensor: 1.2/3" CMOS • Objectiu: 80° F2.0 • Resolució de vídeo: 4K Ultra HD: 3840x2160	7

	 (Font: Web Avisual Pro)	24/25/30/48/50/60p – FHD: 1820x1080 • Formats de fotos: JPEG, JPEG+DNG • Formats de vídeo: MP4/MOV (MPEG-4 AVC/ H.264) • Duració de bateria: 140 minuts • Càrrega de bateria: 73 minuts • Dimensions: 121.9 x 36.9 x 28.6 mm • Peso: 116g	
--	--	---	--

Material d'edició: Software

Programa	Temps
Adobe Premiere Pro (edició) ³¹	1 mes
Adobe After Effects CC (grafismes i chyrons)	1 mes
Audacity (so)	1 mes

³¹ Adobe. *Adobe Premiere Pro/ programa de edición de vídeo*. Consultat el 10 d'abril de 2022. Recuperat de: <https://www.adobe.com/es/creativecloud/plans.html?filter=video-audio&promoid=695P7PW7&mv=other&plan=individual>

4.10. Documents de producció

4.10.1. Calendari/ Cronograma

El documental es realitzarà en tres fases, la preproducció durarà dos mesos, la producció un mes i la postproducció un altre mes. La durada total serà de desembre de 2021 fins a l'abril de 2022, cinc mesos.

	Inici	Fi
Preproducció	Desembre 2021	Febrer 2022
Producció	Març 2022	Març 2022
Postproducció	Abril 2022	Abril 2022

PREPRODUCCIÓ

DESEMBRE: Període de documentació i recopilació de la informació necessària per a donar-li una base al documental. A mesura que es va avançant es va pensant en una primera estructura de la qual es partirà per a les entrevistes. Finalment, es redacta un esquelet d'estructura. En ser un documental és possible que aquesta variï, però és des d'on es parteix.

		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

GENER: Buscar persones expertes en els diversos àmbits dels quals volem parlar. Veure quines serien més adients tant per proximitat com per temàtica. Època d'informar-se sobre iniciatives concretes, d'enviar e-mails i fer trucades. Inici de la redacció dels qüestionaris per a les entrevistes.

					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

31						
----	--	--	--	--	--	--

FEBRER: Ja tenim els primers contactes clars, concretar dates de rodatge, localitzacions i gestionar llicències perquè tothom pugui rodar els dies indicats. Les dues primeres setmanes es continuen buscant més perfils que encaixin. Finalització del redactat d'entrevistes. A finals de mes s'han de tenir tots els contactes i dates d'entrevista pactades.

	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28						

PRODUCCIÓ

MARÇ: Últims retocs necessaris durant la primera i la segona setmana. La tercera setmana s'inicia el rodatge, que majoritàriament serà de matins i tarda, una entrevista a cada franja. Les entrevistes estan distribuïdes per proximitat per tal d'estalviar combustible.

El dia 22 a la tarda es marxa cap a Madrid amb AVE i el 23 es gravaran tots els plans recurs al matí i l'entrevista amb la Lara a la tarda per tal de marxar a la nit. En total seran set dies de rodatge.

	1 Reunió amb l'equip de rodatge	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14 Matí:	15 Matí: Entrevista	16 Matí:	17 Matí:	18 Matí:	19	20

Entrevista Judith Talvy	Jaceck Gleva	Entrevista Ramón Barbero	Entrevista Jaume i Giorgio	Entrevista Clara Mallart		
Tarda: Entrevista Montse Bayén	Tarda: Entrevista Lucía Danielle	Tarda: Entrevista Lety Garza	Tarda: Entrevista Marc Albornà			
21 Matí: Preguntes al carrer i plans de recurs Barcelona	22	23 Madrid. Matí: Preguntes al carrer i plans de recurs	24	25	26	27
Tarda: Plans fàbriques i camps	Tarda: Arribem a Madrid.	Tarda: Entrevista Lara Nit: Marxem.				
28 Visionat material	29	30	31			

POSTPRODUCCIÓ

ABRIL: Mes de postproducció. L'última setmana de març ja s'han reunit l'equip d'edició, es farà el visionament del material i es començarà a redactar l'escaleta definitiva, que queda preparada abans de Setmana Santa. Durant les dues setmanes posteriors s'editarà el documental. El dia 29 es farà un visionament del resultat final.

				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

Redacció d'escaleta						
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

4.10.2. Pla de preproducció

Durant aquest període s'ha realitzat la documentació necessària per al documental a través de la lectura de llibres i articles, visualització de documentals i reportatges i recerca per internet. També és quan s'ordena la informació per crear una estructura des de la qual partir.

Tasques	Data	Personal
Proposta de projecte	Principis de desembre 2021	- Directora i guionista
Documentació - Llegir articles i llibres - Visualització de documentals i reportatges - Definició de l'objectiu del documental - Definició de l'estil de documental - Definició del <i>target</i> del documental.	Desembre 2021	- Directora i guionista
Ideació de l'estructura	Última setmana de desembre 2021	- Directora i guionista
- Buscar perfils d'experts, contactar amb ells i analitzar de què ens poden parlar	Gener 2022	- Directora - Ajudant de direcció

- Començar a redactar qüestionaris d'entrevistes		
- Acabar de concretar dates i confirmar entrevistes - Escriure qüestionaris entrevistes	Febrer 2022	- Directora - Ajudant de direcció
- Últims retocs - Reunió amb l'equip de rodatge	Primeres setmanes de març 2022	- Directora - Ajudant de direcció

4.10.3. Pla de rodatge

	Tema de l'escena	Dia i hora	Localització	Personal
Dia 1 Matí	Entrevista Judith Talvy + plans de recurs	Dia 14/03 9:00 – 13:00	Oficines Setem (Raval)	- Directora - Ajudant de direcció - Operadors de càmera (2) - Operador de so - Tècnic d'imatge
Dia 1 Tarda	Entrevista Montse Bayén + plans de recurs	Dia 14/03 16:00 – 20:00	Botiga Infinit Denim (Urquinaona)	- Directora - Ajudant de direcció - Operadors de càmera (2) - Operador de so - Tècnic d'imatge

Dia 2 Matí	Entrevista Jaceck Gleva + plans de recurs	Dia 15/03 10:00 – 14:00	Casa Jaceck (Valldoreix)	- Directora - Ajudant de direcció - Operadors de càmera (2) - Operador de so - Tècnic d'imatge
Dia 2 Tarda	Entrevista Lucía Danielle + plans de recurs	Dia 15/03 16:00 – 20:00	Casa Lucía (Verneda)	- Directora - Ajudant de direcció - Operadors de càmera (2) - Operador de so - Tècnic d'imatge
Dia 3 Matí	Entrevista Ramón Barbero + plans de recurs	Dia 16/03 10:00 – 14:00	Oficines Brava Fabrics (Poblenou)	- Directora - Ajudant de direcció - Operadors de càmera (2) - Operador de so - Tècnic d'imatge
Dia 3 Tarda	Entrevista Lety Garza + plans de recurs	Dia 16/03 16:00 – 20:00	Fundació Ared (Poblenou)	- Directora - Ajudant de direcció - Operadors de càmera (2)

				- Operador de so - Tècnic d'imatge
Dia 4 Matí	Entrevista Jaume Vicens i Giorgio Renau + plans de recurs	Dia 17/03 10:00 – 14:00	Taller Rursus (Poblenou)	- Directora - Ajudant de direcció - Operadors de càmera (2) - Operador de so - Tècnic d'imatge
Dia 4 Tarda	Entrevista Marc Albornà + plans de recurs	Dia 17/03 16:00 – 20:00	Disseny HUB Barcelona (Poblenou)	- Directora - Ajudant de direcció - Operadors de càmera (2) - Operador de so - Tècnic d'imatge
Dia 5 Matí	Entrevista Clara Mallart + plans de recurs	Dia 18/03 10:00 – 14:00	Oficines Modacc (Verdaguer)	- Directora - Ajudant de direcció - Operadors de càmera (2) - Operador de so - Tècnic d'imatge
Dia 6 Matí	Preguntes a consumidors +	Dia 21/03 10:00 – 14:00	Centre de Barcelona	- Directora

	imatges carrers comercials			- Ajudant de direcció - Operador de càmera (1) - Operador de so - Tècnic d'imatge
Dia 6 Tarda	Imatges de recurs de fàbriques i camps	Dia 21/03 16:00 – 20:00	Prat de Llobregat	- Directora - Ajudant de direcció - Operador de càmera (1)
Dia 7 Matí	Preguntes a consumidors + imatges carrers comercials	Dia 23/03 9:30 – 13:00	Madrid (Gran Via)	- Directora - Ajudant de direcció - Operador de càmera (1) - Operador de so - Tècnic d'imatge
Dia 7 Tarda	Entrevista Lara Ontiveros + plans de recurs	Dia 23/03 15:00 – 18:00 ³²	Casa Lara (Madrid)	- Directora - Ajudant de direcció - Operadors de càmera (2) - Operador de so - Tècnic d'imatge

³² L'horari d'aquesta entrevista varia de la resta, ja que s'ha tingut en compte que el material s'ha de tornar a Avisual PRO abans de les 19:00 hores.

4.10.4. Pla de postproducció

La postproducció es farà durant l'última setmana de març i el mes d'abril, tenint en compte que per Setmana Santa és festa. En aquest període es realitzarà el visionament del material, es crearà un guió tècnic i finalment es realitzarà el muntatge.

Dies	Tasca	Personal
28/03 – 31/03 (4 dies)	- Visionat del material - Selecció i ordre material	- Directora d'edició - Ajudant de direcció - Editor de vídeo - Editor de so
4/04 – 6/04 (3 dies)	- Creació de guió tècnic	- Directora d'edició - Ajudant de direcció - Editor de vídeo - Editor de so
7/04 – 8/04 19/04 – 28/04 (10 dies)	- Muntatge - Grafismes (1 setmana)	- Directora d'edició - Editor de vídeo - Editor de so - Grafista
29/04 (1 dia)	- Últims retocs	- Directora d'edició - Editor de vídeo - Editor de so - Grafista

5. Guió tècnic/ escaleta

Nº Es	Producció	Vídeo	Àudio		Temps (s)
			Diàleg	So/ Música	
Seqüència 1- Introducció					
	-	Fons negre. Frase: “La sostenibilitat és molt més que la nostra relació amb el medi ambient; es tracta de la nostra relació amb nosaltres mateixos, les nostres comunitats i les nostres institucions” (Seidman, 2007)	-	Música (1P)	13”
	Interior. Oficines Setem	PM Judith	Judith: “Una gran empresa el que vol fer és diners, el que vol és més benefici i, per tant, reduir costos i guanyar”	Veu (1P) Música (2P)	6”
	Arxiu. Youtube o TV3	Vídeo incendi en fàbrica	-	So ambient (1P) Música (2P)	7”

	Interior. Oficines Brava.	PM Ramón	Ramón: “Yo estoy alucinado cuando veo centros Comerciales y veo personas con bolsas y bolsas llenas de ropa que se van a poner muy poco”	Veü (1P) Música (2P)	11”
	Arxiu. Youtube o TV3	Vídeo compres salvatges Black Friday	-	So ambient (1P) Música (2P)	7”
	Interior. Estudi Jaceck.	PM Jaceck	Jaceck: “Per mi el <i>fast fashion</i> tot i que es diu <i>fashion</i> no el considero moda, perquè no té una perspectiva creativa al darrere sinó que només vol vendre.”	Veü (1P) Música (2P)	7”
	Arxiu. Youtube	Mix de vídeos de <i>hauls</i>	-	So ambient (1P) Música (2P)	7”
	Interior. Estudi Lara.	PM Lara	Lara: “Se ha sobreutilizado el termino sostenibilidad muy a la ligera y muchas marcas ni siquiera saben lo que en realidad significa”	Veü (1P) Música (2P)	6”
	Exterior. Centre Barcelona.	Imatges cartells de col·leccions sostenibles	-	So ambient (1P) Música (2P)	7”
	Interior. Botiga Back To Eco	PML Montse	Montse: “A tots ens agrada vestir i a tots ens agrada fer goig, és normal. Llavors, la tendència és intentar: Compra menys i compra millor”	Veü (1P) Música (2P)	9”
		Fons negre	Off: “Avui en dia sentim a parlar de sostenibilitat a tot arreu. Però l’apliquem a tot arreu?”	Veü (1P) So ambient carrers (2P) Música (3P)	4”
	Fons negre	Títol: “Moda sostenible:	-	Música (1P)	7”

		"Compra menys i compra millor"			
					TOTAL SEQ: 1'31"
Seqüència 2- Impacte social i mediambiental del fast fashion					
	Exterior. Carrers centre de Barcelona.	PG façanes Zara PG H&M PG Mango PG Primark PG Bershka PG Pull & Bear.	Off: El <i>fast fashion</i> és el model que segueixen la majoria de marques multinacionals. Com ja diu el seu nom requereix d'una gran rapidesa en la producció i ..."	Veü (1P) Música (2P)	6"
	Grafisme	Gràfic explicatiu	Off: "... segueix un model de producció lineal basat en el "produir-usar-tirar". L'impacte d'aquest model té conseqüències tant socials com mediambientals"	Veü (1P) Música (2P)	14"
	Grafisme	Gràfic explicatiu	Off: "La gran demanda de roba requereix 250.000 fàbriques arreu del món, que majoritàriament es troben en països en desenvolupament com Vietnam, la Xina o Bangladesh. Més de 40 milions de persones hi treballen, la majoria dels quals son dones i nens. Al llarg dels anys varies notícies i incidents han demostrat que en aquestes fàbriques s'hi vulneren els drets humans de forma reiterada"	Veü (1P) Música (2P)	19"
	Arxiu	PM Testimoni 1 (d'esquenes)	Testimoni 1: " <i>Nuestro sueldo como trabajadoras es bajo ... Es totalmente insuficiente</i> "	Veü (1P)	13"
	Interior. Oficina Setem.	PM Judith +	Judith: "Els típics problemes que es donen a la cadena serien salaris indignes ... obligat a fer aquestes hores obligatòries"	Veü (1P)	18"

		Rètol: “Judith Talvy, Tècnica de la Campanya Roba Neta del Setem Catalunya”			
	Arxiu	PMC Testimoni 2	Testimoni 2: “Pel que fa a les hores extres ... declaren l’atur tècnic i no et paguen”	Veu (1P)	33”
	Interior. Oficina Setem	PM Judith	Judith: “Un altre dels punts pot ser precarietat laboral ... per això és tan precari el sector”	Veu (1P)	23”
	Arxiu. Youtube o TV3	Fragments notícies i protestes a Europa	Off: “L’any 2013 el famós accident de la fàbrica tèxtil Rana Plaza, que va resultar amb més de 1000 morts i 2000 ferits va commocionar el món. No va ser el primer accident, però les seves dimensions van ser un cop d’atenció internacional i es van destapar les males condicions en les quals es treballen en el sector per a grans empreses com Walmart o Primark”	Veu (1P) So vídeos (2P)	18”
	Interior. Oficina Setem	PM Judith	Judith: “Altres problemes que es donen son de seguretat i salut laboral ... no ha fet més que empitjorar”	Veu (1P)	16”
	Arxiu	PM testimoni 1 (d’esquenes)	Testimoni 1: “ <i>La tela que usábamos tenía un producto ... me hacía daño</i> ”	Veu (1P)	16”
	Arxiu. Web Setem	Mix de notícies del Setem sobre les morts del 2021	Off: “L’any 2021 va registrar més de 100 morts i més de 150 ferits en incendis, explosions, col·lapsos i esfondraments de fàbriques. Algunes d’elles lligades a marques com Inditext, Mango o Primark” (Silenci) 5’	Veu (1P)	15”

	Interior. Oficina Setem	PM Judith	Judith: “Un altre dels temes <i>gordos</i> seria la manca de llibertat d’associació”	Veu (1P)	19”
	Arxiu (banc d’imatges)	Imatges protestes treballadors confecció	Judith (tapada): “Si tu no pots unir-te col·lectivament ... per poder reclamar tota la resta”		
	Arxiu	PMC Testimoni 2	Testimoni 2: “Aquí la majoria d’obreres ... el patró les fa fora”	Veu (1P)	14”
	Arxiu (banc d’imatges)	Imatges dones treballadores de Dhaka (3)	Judith (tapada): “En el sector tèxtil un 80% del personal son dones ... part més baixa de la cadena de comandament”	Veu (1P)	27”
	Interior. Oficina Setem	PM Judith	Judith: “Tenen més possibilitats de patir abusos ... amb les dones es donen encara més greument”		
	Arxiu	PD revistes i regulacions	Judith (tapat): “Actualment les regulacions son voluntàries i el que s’ha vist és que no és suficient”	Veu (1P)	23”
		PM Judith	Judith: “O sigui, per molt que estigui escrit i per molt que existeixi ...no s’estan complint”		
	Arxiu	PG vídeo protestes + Tall	Ambient	So ambient (1P) Transició en <i>fade out</i>	6”
	-	Negre	Off: “La indústria de la moda és la 2a més contaminant del planeta després de la del petroli”	Veu (1P)	4”

	Interior. Taller The Trashion Fab	PML Lety + Rètol: "Lety Garza: Dissenyadora i coordinadora pedagògica The Trashion Fab" PM noia cosint PM noia 2 cosint PD teixits PG noies treballant PD teixits 2	Lety: "Siempre las empresas hacen sus proyecciones ... más todo el residuo que se genera en las mesas de corte" Lety (tapada): "Cuando se ponen los patrones más del 15% de tejido que se desperdicia...sumando y sumando"		
	Interior. Taller TTF	PML Lety	Lety: "Aún hay mucho mucho camino por delante ... generar nuevo hilo o generar nuevos productos"	Veu (1P)	47"
	Grafisme Arxiu (banc d'imatges)	Gràfic + Imatge aigües residuals de Dhaka (1)	Off: "L'any 2017 es van produir 1.400 samarretes al minut gastant 3.000 litres d'aigua per cada samarreta i 7.000 per cada pantaló texà. Per generar totes aquestes peces es gasten 2.000 milions de tones de productes químics que acaben, majoritàriament, avesats a les aigües naturals. A més, rentar la roba també provoca residus que acaben al mar"	Veu (1P)	14"
	Interior. Botiga Back to Eco	PML Montse	Montse: "Tot el que rentem és de poca qualitat ... alliberades també al mar"	Veu (1P)	14"

	Interior. Botiga Back to Eco	PG noia treballant PD noia treballant PG, PD (mix) botiga	Silenci 3' Off: "Back to Eco es una marca que fabrica roba a través de texans utilitzats per tal d'allargar-ne la vida i que no acabin a abocadors. Producció, confecció i gestió de residus es fa tot a Barcelona. Tot per tal d'impactar positivament sobre el planeta"	So ambient màquina (1P) Veu (1P) So ambient (2P)	16"
	Interior. Botiga Back to Eco	PML Montse + Plans de texans	Montse: "El texà com a tal té l'índigo ... minimitzar tot aquest consum d'aigua"	Veu (1P)	20"
	Negre	Fosc	-	-	1"
					TOTAL SEQ: 8'20"
Seqüència 3- Materials i etiquetes					
	Interior. Taller.	PML Lucía + Rètol: "Lucía Danielle: Dissenyadora de moda"	Lucía: <i>"El fast fashion no es sostenible porque habla de compra-desecho ... la sostenibilidad habla de la perdurabilidad de algo"</i>	Veu (1P)	36"
	Interior. Estudi.	PM Jaceck + Rètol: "Jaceck Gleva: Dissenyador,	Jaceck: "Quan parlem de materials de moda trobem tres tipus de materials"	Veu (1P)	1'3"

		estilista i expert en comunicació de moda” + Gràfic explicatiu	Jaceck (tapat): “Trobem els orgànics... partint d’una base molt neutra son els pitjors”		
	Interior. Botiga BTE.	Imatges d’etiquetes de productes fets de polièster + PML Montse	Montse: “El polièster ja ho sabem, és petroli ... amb el plàstic es fan moltes coses” Montse (tapada): “El que passa és que ... procura que no sigui de polièster”	Veü (1P)	23”
	Arxiu	PD etiquetes on posa “material reciclat” + Imatges webs internet on posa “material reciclat”	(Silenci) 3’ Off: “Cada cop trobem més marques que ens parlen de materials reciclats. Llavors, si una samarreta està feta de polièster reciclat, estaria bé comprar-la?”	So ambient (1P) Veü (1P)	10”
	Interior. Estudi.	PM Jaceck + Grafisme	Jaceck: “Per una banda estan els materials verges i els materials reciclats... una barreja de cinc teixits diferents, perquè això serà molt difícil de reciclar”	Veü (1P)	35”
	Interior. Botiga BTE.	PML Montse	Montse: “El que pot ser reciclat sempre és ... 100% polièster”	Veü (1P)	16”
	Interior. Taller TTF	PML Lety +	Lety: “El problema es que todas las mezclas son muy difíciles de reciclar y no existe la tecnología a nivel industrial para gestionar todos estos residuos”	Veü (1P)	9”

		Plans de capses plenes de residus tèxtils de TTF			
	Interior. Oficines Brava.	PD porta Brava PG oficina PD noia treballant PD dissenys PG roba PD etiqueta	Off: “Brava Fabrics és una marca de moda sostenible que es defineix com a marca honesta. Per produir la seva roba utilitzen polièster i llana reciclats, viscosa sostenible i cotó orgànic. Des de la marca creuen en la importància que tots els materials siguin certificats”	Veü (1P)	13”
	Interior. Oficines Brava Arxiu. Web Brava.	PM Ramón + Imatges materials (web Brava)	Ramón (tapat): “ <i>Los materiales con los que trabajamos están certificados ... no dañinos</i> ” Ramón: “ <i>Pero menos dañinos para ... especialmente el poliéster virgen</i> ”	Veü (1P)	18”
	Arxiu. Web FTF. Interior. Oficines Brava.	Imatges logos certificats + vídeo dels treballadors del cotó de Fair Trade Foundation PM Ramón	Ramón (tapat): “ <i>La parte que más me gusta ... con la certificación que utilizamos nosotros</i> ” Ramón: “ <i>Te garantizan teóricamente que socialmente esta parte de la cadena también está controlada ... confiar en este sello que las personas están tratadas dignamente</i> ”	Veü (1P)	1’19”
	Exterior. Centre Barcelona	PG carrers centre Barcelona	-	So ambient (1P)	5”

	Exterior. Carrers Barcelona.	PM persona 1	Persona 1: “Quan compro roba a les etiquetes consulto sobretot el preu i si son jerseis i coses més de llana si que miro el material, però tampoc li dono massa importància la veritat”	Veü (1P)	13”
	Exterior. Carrers Barcelona.	PM persona 2	Persona 2: “A l’hora de comprar roba el que miro a les etiquetes és bàsicament el preu, la talla i ja està”	Veü (1P)	7”
	Exterior. Carrers Barcelona.	PM persona 3	Persona 3: “No miro les etiquetes perquè no sé com mirar els materials. No és que mai m’hagi interessat, simplement no conec del tema”	Veü (1P)	7”
	Exterior. Carrers Barcelona.	PM persona 4	Persona 4: “Sí que m’importa el material del que està feta la roba però no és algo prioritari o no és algo a lo que li dono importància, sinó que li dono més importància al preu”	Veü (1P)	9”
	Interior. Botiga BTE	PML Montse	Montse: “És molt important llegir les etiquetes ... per saber la seva composició”	Veü (1P)	8”
	Interior. Estudi.	PM Jaceck + Plans ràpids de composicions i etiquetes	Jaceck: “El tema de la composició és un punt important ... 100% un teixit només”	Veü (1P)	18”
					TOTAL SEQ: 6’15”
Seqüència 4- Impacte del fast fashion en la nostra societat					
	Exterior. Carrers comercials Barcelona.	PG botigues PD cartells de noves col·leccions +	Off: “En la indústria de la moda abans existien només dues temporades i dues col·leccions: primavera-estiu i tardor-hivern. El model del <i>fast fashion</i> i la seva producció salvatge ha canviat el panorama i cada quinze dies entren noves col·leccions a les	Veü (1P) So ambient (2P)	20”

	Arxiu	Imatges desfilades de moda	botigues. Milers de noves peces idèntiques entren a les botigues per a satisfer les necessitats de consum.” (Silenci) 4’	So ambient (1P)	
	Arxiu Interior. Estudi.	Imatges desfilades de moda PM Lara + Rètol: “Lara Ontiveros: Consultora i experta en comunicació i màrqueting de moda”	Lara (tapada): “ <i>El fast fashion está inspirado en la moda de pasarela... en la industria del lujo</i> ” Lara: “ <i>Y esta democratizacion ... a través de lo que los demás pueden ver</i> ”	Veü (1P) So ambient (2P)	33”
	Exterior. Carrers Barcelona.	PM persona 5	Persona 5: “A l’hora de comprar roba em deixo influenciar sobretot per xarxes socials, pel·lícules, series, gent que veig pel carrer i penso m’agrada això i doncs, m’ho guardo”	Veü (1P)	13”
	Exterior. Carrers Barcelona.	PM persona 6	Persona 6: “El meu entorn, el que veig que porten les meves amigues si veig que m’agrada algo. Si que es veritat que és innegable que el que mires a xarxes t’influeix”	Veü (1P)	9”
	Exterior. Carrers Barcelona.	PM persona 7	Persona 7: “No segueixo masses influencers que especialment promoguin moda sostenible. Com, no en soc massa conscient”	Veü (1P)	7”

	Exterior. Carrers Barcelona.	PM persona 8	Persona 8: “Soc conscient que hi ha alguns influencers que s’especialitzen directament en buscar moda sostenible, però crec que no és una cosa que promoguim gaire”	Veu (1P)	8”
	Arxiu	Mix de vídeos de <i>hauls</i> i <i>outfits</i> d’influencers	(Silenci) 6’ Off: “Els consumidors ens veiem constantment bombardejats per les campanyes de màrqueting de les grans marques. Youtube, Instagram i Tik Tok son eines de promoció i els influèncers s’han convertit en figures clau a l’hora de marcar i comunicar tendències”	So vídeos (1P) Veu (1P)	16”
	Exterior. Carrers Barcelona i Madrid.	Imatges de les persones del carrer ensenyant <i>influencers</i> que segueixen, mirant xarxes, roba que es volen comprar...	Jaceck (tapat): “El format <i>influencer</i> que tenim ara és un format força negatiu pel planeta ... productes que no son necessaris”	Veu (1P) So ambient (2P)	37”
	Interior. Estudi	PM Jaceck	Jaceck: “Jo ho passo malament ... consum constant de productes nous de marques de <i>fast fashion</i> ”		
	Arxiu	Mix vídeos de noves tendències	Influencers ensenyant roba	So vídeos (1P)	7”
	Exterior. Centre Barcelona. Webs	PG façanes botigues +	Off: “La cultura de la sostenibilitat s’ha anat enfortint al llarg dels anys i ha fet que moltes empreses es plantegin canviar la seva producció i oferir roba més sostenible. Actualment, moltes grans multinacionals contenen col·leccions que asseguruen ser sostenibles com per exemple el “ <i>Join Life</i> ” d’Inditex”	Veu (1P) So ambient (2P)	14”

		Imatges col·leccions sostenibles			
	Arxiu. Webs	Cartells publicitaris de col·leccions sostenibles	Jaceck (tapat): “La majoria d’aquestes col·leccions ... de les ampolles”	Veu (1P)	52”
	Arxiu. Web Elle	+ Article Elle: destacar <i>“iniciativa “Join Life de Zara”, “crear contenedores en la tienda (...) transformen en nueva fibra”, “puede ser difícil saber lo que es cierto”</i> + Imatges aparadors “noves col·leccions” i seccions “new in” de les webs			

	Interior. Estudi	PM Jaceck	Jaceck: “Només el concepte fast ... no és sostenible”	Veü (1P)	13”
	Interior. Taller	PML Lucía	Lucía: “ <i>Habiendo trabajado en H&M ... la mínima expresión te muestra que esa no es una empresa sostenible</i> ”	Veü (1P)	48”
	Arxiu. Webs.	Titular articles El País i El Periódico + Article Modaes. Destacar: “<i>entre los objetivos sostenibles de la empresa ... materiales reciclados o de origen sostenible</i>” + Article Bazaar. Destacar: “<i>la firma gallega busca ... lograr la neutralidad climática</i>”	Lara (tapada): “ <i>La sostenibilidad está de moda y todas las marcas ... imposible separar para poder reciclar</i> ”	Veü (1P)	1’01”
	Interior. Estudi	PM Lara	Lara: “ <i>O te ponen etiquetas de papel plantable ... el termino sostenible intento usarlo lo menos posible</i> ”		

	Interior. Disseny HUB.	PM Marc + Rètol: "Marc Albornà: Cap de projecte del <i>Barcelona Fashion Forward</i> "	Marc: "Hem de ser conscients que no es pot ser 100% sostenible ... Desigual està fent els seus passos per ser sostenible"	Veü (1P)	53"
	Carrers Barcelona	Mix de plans de tallers i botigues: Back To Eco, Rursus, Brava, Kintsugui, Thinking Mu.	Marc (tapat): "Les marques petites ja neixen ... continuaran sent sostenibles perquè ja venia en el seu ADN"		
	Interior. Oficina Modacc	PM Clara	Clara: "És fàcil veure quines estan ficades en aquesta voluntat de transició ... és un procés lent canviar estructures i dinàmiques"	Veü (1P)	1'11"
					TOTAL SEQ: 7'70"
Seqüència 5- Moda sostenible					
	-	Fons negre Frase: " La moda sostenible	-	Música (1P)	15"

		simbolitza que durant el desenvolupament i ús de la peça no s'ha fet mal a les persones ni al planeta i que inclús poden millorar el benestar de les persones que interactuen amb elles i també en l'ambient en què es desenvolupen i son usades". - Hethorn i Ulasewicz			
	Grafisme	Gràfic explicatiu	Off: “La moda sostenible busca tenir un triple impacte: ambiental, social i econòmic. Alguns dels seus objectius son reduir l’empremta de carboni i el problema residual tèxtil, donar garanties laborals als treballadors i frenar les externalitzacions afavorint la producció local.”	Veu (1P) Música (2P)	14”
	Grafisme	Gràfic explicatiu	Off: “És un tipus de producció que entra dins del concepte d’economia circular, que busca lluitar contra l’economia lineal que segueix, entre altres, el <i>fast fashion</i>. La circularitat parla de reincorporar els residus novament a la cadena de producció i	Veu (1P) Música (2P)	20”

			consum per disminuir la matèria nova que ingressa i la que es rebutja. Molts cops quan parlem de moda sostenible parlem de <i>slow fashion</i>		
	Interior. Estudi	PM Jaceck	Jaceck: "És un tipus de moda que intenta promoure la sostenibilitat ... no inciten a aquest sobreconsum"	Veü (1P)	30"
	Interior. Taller TTF	Plans de Lety dissenyant, mirant llibres amb dissenys i prenent mides. MPL Lety	Lety: "Como diseñador tiene que tener muy claro ... como se ha producido este material" Lety: "Todos estos son valores que van a venir embebidos en la marca que tu vas a presentar al consumidor"	Veü (1P)	31"
	Interior. Taller BTE	Plans taller BTE: caixes amb restes tèxtils, burres amb patrons, estanteria de botons i cremalleres... PML Montse	Montse (tapada): "L'ecodisseny parteix de que ... menor nombre de peces" Montse: "Que serien fornitures ... tot això és l'ecodisseny"	Veü (1P)	26"

	Interior. Taller Rursus	PG Taller Rursus PM Giorgio treballant PM Jaume cosint PD Maquina de cosir	Off: “El Jaume i el Giorgio son els creadors de Rursus, un projecte emergent de moda sostenible <i>upcycling</i> amb el qual es busca donar una segona vida a materials que ja no serveixen” Silenci 5’	Veü (1P) So ambient (2P) So ambient (1P)	14”
	Interior. Taller Rursus	PML Jaume i Giorgio	Jaume: “Nosaltres des del nostre projecte intentem aplicar el disseny circular ... i així fa un cercle”	Veü (1P)	28”
	Interior. Taller TTF Interior. Taller Rursus	Plans taller TTF + Plans taller Rursus PML Lety	Lety (tapada): “ <i>El upcycling es el aprovechamiento de materiales, ya sea de materiales por si solos u objetos que ...”tanto en funcionalidad como en características</i> ” Lety: “ <i>Los observes des del punto de vista de verlos como materiales. Como insumos para crear nuevos productos siempre sumándole un valor. El termino upcycling se refiere a agregarle un valor, tanto en funcionalidad como en características</i> ”	Veü (1P) So ambient (2P) Veü (1P)	25”
	Interior. Taller Rursus	PML Jaume i Giorgio	Giorgio: “El benefici és més que res societari ... crear nous productes amb material que ja existeix”	Veü (1P)	20”
	Interior. Taller Rursus	PD ronyoneres PD materials PA Giorgio treballant PD tisores	(silenci) 4’ Giorgio (tapat): “Ara estem treballant en una nova col·lecció ... material”	So ambient (1P) 4’ Veü (1P) So ambient (2P)	22”

		PD maleta material			
		PG Giorgio i ronyonera	Giorgio: “Vam contactar amb marques ... penjat aquí”	Veü (1P)	
	Interior. Taller Rursus	PD boles plàstic PD ajustador PG Giorgio	Giorgio (tapat): “I amb això estem fent els reguladors de les aces. Això és l’ajustable de la aça de la ronyonera”	Veü (1P)	19”
		PG Giorgio i ronyonera	Giorgio: “Ho poses aquí tens aquí l’ajustador de la ronyonera”		
	Interior. Taller Rursus	PML Jaume i Giorgio	Giorgio: “És més únic el resultat ... de la circularitat i la sostenibilitat”	Veü (1P)	19”
	Interior. Taller Rursus	PM bossa	Giorgio: “Això està fet amb ... un banyador del Jaume”	Veü (1P)	6”
	Interior. Taller Rursus	(tapat) PD Jaume cosint + PML Giorgio i Jaume	(tapar 3’) Giorgio: “La creativitat bàsicament és pensar diferent ... atractivament pel públic”	So ambient (1P) Veü (1P)	35”
	Interior. Estudi	PM Jaceck	Jaceck: “A nivell creatiu s’ha de treballar força <i>l’upcycling</i> ... des del respecte pel planeta”	Veü (1P)	12”
	Exterior. Carrer Tallers Barcelona.	PG carrer i botigues de segona mà	Off: “ <i>L’upcycling</i> és una de les moltes alternatives de roba sostenible que existeixen. La segona mà és possiblement l’alternativa més popular i es posiciona com al sector tèxtil de més creixement els últims anys.”	Veü (1P)	10”
	Interior. Estudi.	PM Lara	Lara: “ <i>La ropa de segunda mano le da el toque personal ... pues esto ahora está súper normalizado</i> ”	Veü (1P) So ambient (2P)	30”

	Exterior. Carrers comercials vintage.	Plans Malasaña i Born, botigues de segona mà	Lara (tapada): “Vas a Humana ...no comprarte lo que ves en la tienda de fast fashion de turno”		
	Interior. Estudi.	PM Jaceck	Jaceck: “El meu consum personal és súper econòmic ... vuit més quatre: dotze euros”	Veü (1P)	29”
	Arxiu. Web	Titular Codigo Nuevo: “Alquiler de ropa: La alternativa sostenible que podría desbancar a la fast fashion”	Lety (tapada): “Para eventos de ocasión como una boda ... son muy puntuales y son de alquiler”	Veü (1P)	33”
	Interior. Taller TTF	PML Lety	Lety: “Otra opción es el swapping ... aquí poco a poco ya empiezan a ser más comunes”		
	Exterior. Carrers Barcelona.	PM persona 9	Persona 9: “En general compro roba normal, com a Inditext. Sobretot pel preu i la comoditat”	Veü (1P)	11”
	Exterior. Carrers Barcelona	PM persona 10	Persona 10: “Consumeixo molt més roba normal, no consumeixo gaire roba sostenible, la veritat”	Veü (1P)	3”
	Exterior. Carrers Barcelona	PM persona 11	Persona 11: “No compro massa roba sostenible perquè no conec masses marques i pel poc coneixement que tinc no crec que sigui massa econòmic”	Veü (1P)	9”

	Exterior. Carrers Barcelona	PM persona 12	Persona 12: “I tampoc crec que sigui de gaire fàcil accés. O sigui si em preguntes per una marca de moda sostenible no et sabria dir cap marca ni cap botiga”	Veü (1P)	12”
	Interior. Estudi Arxiu	PM Jaceck Imatges treballs realitzats pel Jaceck	Jaceck: “De vegades les marques de moda sostenible ... Però com que tothom ho hauria de fer ens estem quedant curts” Jaceck (tapat): “Realment s’ha de treballar molt la comunicació ... potser li fa una mica de cosa la moda sostenible”	Veü (1P)	37”
	Interior. Estudi	PM Lara	Lara: “ <i>La industria de la moda sostenible a nivel tendencias ... lo que está fallando es la manera de comunicar</i> ”	Veü (1P)	20”
	Interior. Estudi	PM Jaceck	Jaceck: “Comprar una samarreta per menys de 5 euros és completament surrealista ... és una forma maca de consumir”	Veü (1P)	39”
	Carrers comercials Barcelona i Madrid, plans centres comercials Interior. Disseny HUB.	Plans de gent comprant, moltes bosses, centres comercials PM Marc	Marc (tapat): “Tenim un gruix important de gent que no està disposada a pagar més per les peces ... que una samarreta pugui valdre 5 euros” Marc: “Jo crec que aquest és el principal ... tot passa per la conscienciació, tant des de les institucions com des del propi sector”	Veü (1P) Música (2P)	1’25”
					TOTAL SEQ: 10’03”
Seqüència 6- Responsabilitat					

	Exterior. Centre de Barcelona	PG façanes empreses + PG edificis governamentals + PD xemeneies fàbriques + PG carrers plens de gent comprant	Judith (tapada): “Tothom és part del sistema, tant les empreses ... que cadascú faci un canvi perquè s’aconsegueixi millora”	Veu (1P)	24”
	Exterior. Besòs.				
	Exterior. Centre Barcelona i Madrid	Plans edificis governamentals i banderes d’Espanya, la UE i Catalunya	Marc (tapat): “Es important que les institucions donin exemple a les empreses ... de qui ho està fent bé i qui no”		45”
	Interior. Disseny HUB.	PM Marc	Marc: “Jo crec que la base de l’administració ... comunicar quines son les empreses que ho estan fent bé i quines no”		
	Arxiu	Vídeos incendis i manifestacions	Off: “Hem vist com en molts països la indústria del <i>fast fashion</i> és la causant de múltiples vulneracions dels drets humans. Fins ara totes les regulacions eren voluntàries, però sembla ser que finalment la Unió Europea comença a treballar per a solucionar-ho”	Veu (1P) Vídeo manifestacions (2P)	10”
	Interior. Oficina Setem	Plans Judith ensenyant bases reguladores de	Judith (tapada): “S’està treballant actualment en una llei de diligència deguda a nivell europeu... no només al tèxtil” Judith: fins que no hi hagi això no canviarà res”	Veu (1P)	38”

		CRN, fulletons de campanyes... + PM Judith			
	Exterior. Camp i zona industrial dels afores de Barcelona. Arxiu TV3	PG camps i boscos + PD xemeneies fàbriques + Imatges arxiu TV3 Cimera de Glasgow	Silenci 5' Off: "L'ús de pesticides, els residus tèxtils i aigües residuals, les emissions de carboni... Hi ha molts motius pels quals el <i>fast fashion</i> és la segona indústria més gran del món. Fins ara la indústria tèxtil no havia estat focus d'atenció de la regulació ni obligacions ecològiques. Finalment a la Cimera de Glasgow 2021 es va posar sobre la taula"	So ambient (1P) Veu (1P) So ambient (2P)	16"
	Interior. Oficina Modacc	Imatges arxiu TV3 Cimera de Glasgow + PM Clara	Clara (tapada): "La UE ha publicat durant aquests últims anys diversos documents guia... dels països membres" Clara: "Aleshores tenim una estratègia d'economia ... parla molt sobre la sostenibilitat, materials reciclats, etcètera"	Veu (1P) So ambient (2P)	53"
	Arxiu	Imatges paisatges (7") + Imatges articles	Off: "Una de les primeres mesures proposades per la UE per tal de solucionar l'impacte mediambiental de la indústria i que s'aplicarà per llei a Espanya serà l'ecotaxa. La llei prohibeix la destrucció de peces sobrants, d'aquesta manera s'obligarà les empreses a bolcar-les en un sistema de reciclat i així les es faran responsables del seu propi producte."	Veu (1P)	16"
	Interior. Taller TTF	PML Lety	Lety: "Básicamente es esta ley que va a prohibir la destrucción de los materiales o residuos ... pongan su atención en todos los residuos que se generan"	Veu (1P)	25"

	Interior. Botiga BTE	PML Montse	Montse: “Com a mínim influirà en que les grans empreses s’hi hauran d’afegir per normativa ... algo suma”	Veü (1P)	16”
	Exterior. Carrers Barcelona	PG aparadors Barcelona	Silenci (5’)	So ambient (1P)	33”
	Interior. Disseny Hub	PM Marc	Marc: “La responsabilitat de les empreses per tenir empreses sostenibles ho és tot ... perquè les empreses siguin cada cop més sostenibles”	Veü (1P)	
	Interior. Botiga BTE	PG taller BTE Plans noies treballant, màquines i peces	Montse (tapat): “La transparència és bàsica ... i és així”	Veü (1P)	38”
		PML Montse	Montse: “Per exemple, aquesta peça que porto ara ... tant amb el que fas bé o amb el que fas malament”		
	Interior. Oficines Brava.	PM Ramón	Ramón: “ <i>Si tu consigues crear esa cadena de transparencia ... fácil será detectar el que no lo es</i> ”	Veü (1P)	30”
	Interior. Tallers. Exterior. Façanes.	Mix PG tallers i botigues petits + Mix PG façanes grans botigues de fast fashion	Off: “Hem parlat de petites empreses que ja neixen amb un ADN sostenible i de grans empreses que transicionen lentament cap a la sostenibilitat, o cap a una il·lusió de sostenibilitat. Però qui liderarà realment aquest canvi cap a la sostenibilitat del sector de la moda?”	Veü (1P)	11”
	Interior. Botiga BTE	PML Montse	Montse: “Saps què passarà? ... si se’n va cap a la gran empresa o cap una de més petita”	Veü (1P)	22”
	Centre comercial Glòries	Plans façanes botigues	Marc (tapat): “El canvi ha de venir per les grans ... canvi real”	Veü (1P) So ambient (2P)	46”

	Interior. Disseny HUB	PM Marc	Marc: “Sí que es veritat que pel que fa les petites ... no s’hi impliquin de veritat i fins al fons”		
	Exterior. Carrers.	Mix PM dels consumidors entrevistats PM Jaceck	(silenci) 5’ Jaceck (tapat): “Com a consumidors al final hem acabat en un punt ... xarxes socials” Jaceck: “que constantment ens demanen roba nova ... ritme de vida socialment acceptat”	Veü (1P)	35”
	Arxiu TV3 Interior. Oficines Setem	Imatges rebaixes PM Judith	Judith (tapada): “És veritat que tenim un consumisme exagerat ... hi ha localment” Judith: “Però també podem mobilitzar-nos ... sembla que no però si que es pot”	Veü (1P)	32”
	Interior. Estudi.	PML Lucía	Lucía: “ <i>Nosotros como consumidores tenemos casi toda la responsabilidad ... un mundo mejor, però es real</i> ”	Veü (1P)	46”
	Interior. Taller BTE	PML Montse	Montse: “Vestir anem vestits ... compra millor i compra més de qualitat”	Veü (1P)	14”
	Interior. Estudi.	PM Jaceck	Jaceck: “Si realment volem gaudir de la moda ... d’una forma responsable 100%”	Veü (1P)	12”
	-	Tall negre	-	-	1”
					TOTAL SEQ: 9’30”
Seqüència 7- Crèdits					

	Interior. Estudi		Jaceck: “De la mateixa manera que et dic que hi ha gent jove que està molt amb el tema <i>fast fashion</i> ... està canviant la forma en la que entenem la moda”	Veü (1P)	34”
	Interior. Estudi		Lara: “ <i>Las nuevas generaciones si que son más activistas ... que planeta vamos a dejar, sinó en quien vamos a impactar</i> ”	Veü (1P)	38”
		Crèdits		Música (1P)	5”
	Interior. Oficines Brava.	PM Ramón	Off: “ <i>¿Porque es importante que la gente compre moda sostenible?</i> ” Ramón: “ <i>Por empatía... ponerse en la piel del otro</i> ”	Veü (1P) Música (2P)	32”
	-	Crèdits: “Amb col·laboració de SETEM Catalunya”	-	Música (1P)	5”
	Interior. Estudi	PM Jaceck	Jaceck: “Hem de comprar moda sostenible ... condicions de vida molt dolentes?”	Veü (1P) Música (2P)	8”
	-	Crèdits	-	Música (1P)	5”
	Interior. Estudi	PML Lucía	Lucía: “ <i>Si no viramos a la sostenibilidad ... no de la moda en si</i> ”	Veü (1P) Música (2P)	9”
	-	Crèdits	-	Música (1P)	5”
	Interior. Taller TTF	PML Lety	Lety: “ <i>Vale la pena apostar por marcas ... destinar los recursos en los lugares correctos</i> ”	Veü (1P) Música (2P)	14”
	-	Crèdits	-	Música (1P)	5”
	Interior. Disseny HUB.	PML Marc	Marc: “Hem de canviar el paradigma ... com s’han estat fent les coses fins ara”	Veü (1P) Música (2P)	10”
					TOTAL SEQ: 2’80”

					TOTAL 46'13''
--	--	--	--	--	--------------------------------

INTENCIÓ NARRATIVA DE LES SEQUÈNCIES:

- **Seqüència 1 - Introducció:** Captar interès i introduir les diverses temàtiques i personatges que es tractaran en el documental.
- **Seqüència 2- Impacte social i mediambiental del *fast fashion*:** Donar a conèixer de forma clara i senzilla els dos impactes més coneguts de la indústria per tal d'entendre la importància de les seqüències 5 i 6.
- **Seqüència 3 – Materials i etiquetes:** Havent explicat l'impacte mediambiental del sector en aquest apartat s'explica quins materials son danyins i quins no. Això deriva a la presentació de les etiquetes com a element de conscienciació. Son coneixements que no requereixen de ser experts però tot i així no son prou coneguts.
- **Seqüència 4 – Impacte del *fast fashion* en la nostra societat:** Mostrar l'impacte que té la indústria sobre nosaltres. Probablement l'espectador ja en té una idea però mostrar-ho amb paraules i imatges pot despertar més consciència.
- **Seqüència 5 – Moda sostenible:** Donar a conèixer alternatives al *fast fashion* i entendre perquè son una millora pel sistema. seqüència per mostrar projectes interessants.
- **seqüència 6 – Responsabilitat:** Concloure donant a conèixer la responsabilitat compartida en el tema, però sobretot la del consumidor, ja que és a qui va dirigit el documental.
- **Seqüència 7 – Crèdits:** Que siguin dinàmics, combinar la pregunta de “Perquè hauríem de comprar moda sostenible” i varies respostes dels entrevistats amb els crèdits.

6. Pressupost aproximat

A continuació faig un pressupost aproximat del qual costarà la producció i postproducció del documental tenint en compte els calendaris de producció presentats en l'apartat anterior.

Perquè resulti més clar ho he dividit: en equip humà i seguretat social, equip tècnic, transports i dietes, cost dels permisos per rodar en les diverses localitzacions, material d'oficina i altres despeses (com ara gestoria o distribució).

6.1. Equip humà

Els salaris dels treballadors audiovisuals venen determinades al Conveni Col·lectiu de la Indústria de la Producció Audiovisual (Tècnics) del BOE de l'any 2021³³, que és l'últim que s'ha publicat. En aquest cas m'he basat en l'annex 1.3. *Técnicos en producciones cuya explotación primaria sea su difusión por medio de un sistema de televisión y publicidad.*

L'única dada que no ha estat extreta del BOE ha estat el salari del grafista, ja que no hi surt especificat. Per tal de saber-ho he consultat el Conveni Col·lectiu de l'empresa Xarxa Audiovisual S.L.³⁴.

Tasca	Quantitat	Dies	Cost setmanal	Cost total
Direcció	1	8 setmanes (2 mesos)	871,34€	6.970,72€
Ajudant de direcció	1	4 setmanes	432,44€	1.729,76€
Operador de càmera	2	7 dies	345,45€/pers 690,9€/ 2 pers	967,26€

³³ Taules salarials 2021 BOE. *Convenio colectivo de la Industria de la Producción Audiovisual (Técnicos)*. Sec III. Pag 61833. Consultat el 24 d'abril de 2022. Recuperat de: <https://boe.es/boe/dias/2021/05/20/pdfs/BOE-A-2021-8425.pdf>

³⁴ Xarxa Audiovisual Local (s.d) *Col·lectiu, revisió, Conveni col·lectiu d'empresa de XARXA AUDIOVISUAL LOCAL, S.L.* Consultat el 24 d'abril de 2022. Recuperat de: <https://www.xal.cat/>

Operador de so	1	7 dies	345,45€	483,63€
Tècnic d'imatge i il·luminació	1	7 dies	432,44€	605,42€
Editor de vídeo	1	4 setmanes	432,44€	1.729,76€
Editor d'àudio	1	4 setmanes	390,15€	1.560,6€
Grafista	1	1 setmana	254,39€	254,39€

TOTAL: 14.301,54€

6.2. Seguretat Social dels treballadors (35%)

Tasca	Quantitat	Dies	Cost setmanal	Cost total
Direcció	1	8 setmanes (2 mesos)	304,85€	2.438,8€
Ajudant de direcció	1	4 setmanes	151,35€	605,42€
Operador de càmera	2	7 dies	120,9€/pers 241,8/ 2 pers	338,52€
Operador de so	1	7 dies	120,9€	169,26€
Tècnic d'imatge i il·luminació	1	7 dies	151,35€	211,89€
Editor de vídeo	1	4 setmanes	151,35€	605,4€
Editor d'àudio	1	4 setmanes	136,55€	546,21€
Grafista	1	1 setmana	89€	89€

TOTAL: 5.004,5€

6.3. Equip tècnic

Com ja s'ha especificat a l'apartat 4.9. *Equip tècnic: Material d'imatge i so*, l'equip tècnic es llogarà a l'empresa Avisual PRO, que es troba tant a Barcelona com a Madrid. Segons la web de l'empresa com més dies llogues el material, més barat és llogar-lo, aquest aspecte s'ha tingut en compte a l'hora d'elaborar el pressupost. De tots els dies de rodatge, haurem de llogar el material en tres ocasions diferents: Dos cops a Barcelona (ja que no pagarem el material durant el cap de setmana que separa els dies de rodatge) i un a Madrid.

Les llicències dels softwares d'Adobe Premiere Pro i Adobe After Effects ens sortirien gratuïtes, ja que com es pot consultar en el punt 6.7. *Altres costos* els programes entren dins els costos de la sala d'edició que llogarem.

Material	Quantitat	Dies	Preu per dies	Preu total
Panasonic AG-UX90 4K	2	5+1+1= 7	5 dies: 240€ 1 dia: 60€	360€/u Total: 720€
Trípode Manfrotto MVH500AH-755CX3	2	5+1+1= 7	5 dies: 60€ 1 dia: 15€	90€/u Total: 180€
Micròfon de corbata AKG-C-417PP	2	5+1+1= 7	5 dies: 45€ 1 dia: 11,25€	67,5€/u Total: 135€
Kit 3 focus LED 100W 5200K	1	5+1= 6	5 dies: 90€ 1 dia: 22,50€	112,5€
Reflector Lastolite 5 en 150cm	1	5+1+1= 7	5 dies: 10,80€ 1 dia: 4,50€	19,8€

Targeta de memòria SDXC Sandisk 64GB	2	5+1+1= 7	5 dies: 15€ 1 dia: 3,75€	22,5€/u Total: 45€
Estabilitzador de càmera DJI Osmo Pocket	1	5+1+1= 7	5 dies: 75€ 1 dia: 18,75€	112,5€
Adobe Premiere Pro	-	1 mes	Llicència mensual	0€
Adobe After Effects	-	1 mes	Llicència mensual	0€

TOTAL: 1.324€

6.4. Transport i dietes

Durant els dies de rodatge necessitarem mètodes de transport privat per poder moure'ns per les ciutats i per transportar el material. En ser set persones durant la majoria de dies del rodatge hauríem de llogar dos turismes mitjans; un per a cinc dies a Barcelona i un per a un dia a Madrid. No obstant hi ha un dia de rodatge a Barcelona on només necessitarem un turisme, ja que només serem cinc. Els cotxes els llogaríem a l'empresa Sixt, que tenen punts de recollida tant a Barcelona com a Madrid.

A l'hora d'executar el pla de producció ja he tingut en compte que les localitzacions on es grava cada dia estiguin a prop entre elles, d'aquesta manera no ens haurem de desplaçar massa. Per tant, he aproximat que ens gastaríem uns 6 € al dia en gasolina com a màxim i tenint en compte que anem amb dos cotxes.

El viatge de Barcelona a Madrid el faríem en AVLO, que és l'AVE econòmic. El tiquet bàsic (que inclou equipatge de mà i maleta) costa 29 € de Barcelona a Madrid. De Madrid a Barcelona agafaríem l'AVE nocturn, que també és

econòmic, ja que el tiquet bàsic son 22,75 €. Aquests preus son aproximats, ja que varien depenent de la demanda i la disponibilitat.

Per a definir els costos de les dietes i d'allotjament m'he basat en les xifres que determina el BOE, que son de 12,85 per al dinar; 14,99€ per sopar i 47,08€ per allotjament i esmorzar (per persona).

- A Madrid necessitaríem dinar, sopar, esmorzar i allotjament per a sis persones.
- A Barcelona necessitaríem 29 dinars. Aquí s'ha de tenir en compte que hi ha un dia de rodatge que només treballem al matí i, per tant, no s'ofereix dinar i que hi ha quatre dies on som sis persones a l'equip i un dia on som cinc persones. Totes aquestes dades es poden veure als apartats 4.10.1. *Calendari/Cronograma* i 4.10.3. *Pla de rodatge*.

Material	Quantitat	Dies	Preu per dies	Preu total
Opel Corsa GS-Line ³⁵	2	6 (2 cotxes) 1 (1 cotxe)	182,78€ (91,39€/u)	1.188,07€
Gasolina	-	7	6€	42€
Viatges en ³⁶ AVLO anada	6	-	-	174€ (29€/pers)
Viatges en AVE tornada	6	-	-	136,5€ (22,75€/pers)
Dietes Barcelona	29 dinars	6	77,1€ (12,85€/pers)	372,65€
Dietes i hotel Madrid	6 persones 3 àpats	1	449,52€ (74,92€/pers)	449,52€

³⁵ Sixt. Opel Corsa GS-Line. Consultat el 24 d'abril de 2022. Recuperat de: <https://www.sixt.es/#/reservation/offerlist?ctyp=limousine>

³⁶ Renfe. Tiquets bàsics AVLO Barcelona-Madrid i AVE Madrid-Barcelona. Consultat el 24 d'abril de 2022. Recuperat de: <https://venta.renfe.com/vol/search.do?c= TZA>

	1 nit			
--	-------	--	--	--

TOTAL: 2.362,74€

6.5. Permisos de rodatge

Per poder gravar en espais públics -com ara els carrers- tant a Barcelona com a Madrid s'ha de sol·licitar un permís. En el cas del meu documental els necessitaríem per poder gravar un dia als carrers de Barcelona i un dia als carrers de Madrid. La resta de rodatges seran en interiors i per tant, no seria necessari demanar cap permís municipal.

Per filmar a Barcelona existeixen dos tipus de permisos³⁷: L'*Autorització bàsica d'ocupació de l'espai públic per a filmacions* és per a equips de menys de deu persones, amb màxim una càmera i un tríode. La *Llicència d'ocupació de l'espai públic per a filmacions* és per a equips de més de deu persones, amb més d'una càmera i més d'un tríode.

Com que en el nostre rodatge, el dia que es grava al carrer només sortim amb una càmera i un tríode podríem accedir al primer permís. Aquest s'hauria de tramitar amb 24 hores d'antelació pel Portal de Tràmits de l'Ajuntament de Barcelona. L'autorització és gratuïta.

A Madrid necessitaríem una llicència per gravar un matí. Existeixen dos tipus de llicències³⁸: L'*Acte comunicat* és per equips de menys de quinze persones amb càmera i tríode i que ni tallin la circulació de cotxes o vianants. El *Permís d'ocupació de la via pública* és per equips grans que requereixin talls de carrers o espais. El nostre documental compleix els requisits de l'acte, que hauríem de tramitar a través de l'*Oficina Municipal de Negociado de Autorizaciones de Rodaje* i ens sortiria gratuït.

³⁷ Barcelona Film Commission. *Rodar en Barcelona*. Consultat el 26 d'abril de 2022. Recuperat de: <https://www.bcncatfilmcommission.com/es/rodar-en-barcelona>

³⁸ Madrid Film Office. *Cómo rodar en Madrid*. Consultat el 26 d'abril de 2022. Recuperat de: <https://madridfilmoffice.com/como-rodar-en-madrid/>

Material	Quantitat	Dies	Preu total
L'Autorització bàsica d'ocupació de l'espai públic per a filmacions	1	1	0€
Acte comunicat	1	1	0€

TOTAL: 0€

6.6. Material d'oficina

Material	Quantitat	Preu per unitat	Preu total
Pack Bolígraf BIC Cristal large blau ³⁹	1	3,75€	3,75€
Bloc de notes ENRI A4 4x4 80 fulls ⁴⁰	2	3,45€	6,9€
Paper Abacus blanc A4 80g 100 fulls ⁴¹	1	2,65€	2,65€
Disc dur portàtil Toshiba Canvio Basics 2TB 2,5" Negre ⁴²	1	69,99€	69,99€
Imprevistos	.	10€	10€

TOTAL: 93,29€

³⁹ Abacus. Pack Bolígraf BIC Cristal large blau . Consultat el 26 d'abril de 2022. Recuperat de: <https://www.abacus.coop/ca/boligraf-bic-cristal-large-blau/0947170.70.html?resetlanguage=true>

⁴⁰ Abacus. Bloc de notes ENRI A4 4x4 80 fulls⁹. Consultat el 26 d'abril de 2022. Recuperat de: <https://www.abacus.coop/ca/bloc-de-notes-enri-a4-4x4-80-fulls/127038.33.html>

⁴¹ Abacus. Paper Abacus blanc A4 80g. Consultat el 26 d'abril de 2022. Recuperat de: <https://www.abacus.coop/ca/paper-abacus-blanc-a4-80gr-100-fulls/0905689.58.html>

100 fulls

⁴² FNAC. Disc dur portàtil Toshiba Canvio Basics 2TB 2,5" Negre. Consultat el 26 d'abril de 2022. Recuperat de: <https://www.fnac.es/Disco-duro-portatil-Toshiba-Canvio-Basics-2TB-2-5-Negro-Almacenamiento-Disco-duro-externo/a5594452#omnsearchpos=2>

6.7. Altres costos

Per al rodatge seria necessari contractar una assegurança de responsabilitat civil amb una empresa com la Catalana d'Occident, per exemple. En aquest pressupost ens hem basat en les dades publicades que determinen el preu mitjà d'una assegurança l'any 2021⁴³. Aquesta assegurança ens protegiria contra possibles reclamacions de tercers (reclamacions per accidents de treball, per danys de béns de tercers i pel material llogat).

Per poder editar el documental és necessari disposar d'una sala d'edició. Per tant, llogaríem una sala a Hangar⁴⁴, Centre de Producció i Recerca Artístiques.

Tal com consta en l'escaleta, per a la realització del documental necessitaríem imatges provinents de bancs d'imatges. En concret de *Deposit Photos*, on pagaríem la subscripció mensual on es permet la descàrrega de 25 imatges al mes. Només hi estaríem subscrits durant un mes. La música la treuriem de *Free Audio Library*, amb la subscripció comercial de versions llargues.

Per tal que el documental pugui arribar a un públic ampli i per a poder-lo presentar a festivals de cinema és essencial comptar amb una bona estratègia de distribució del producte. Per això contractaríem els serveis de la distribuïdora *Jóvenes Realizadores*⁴⁵, que s'especialitzen en projectes impulsats per a gent jove i ells mateixos son un equip jove, per tant, tenen experiència amb projectes com el meu i entendrien fàcilment les necessitats del documental i de l'equip.

També seria necessari contractar els serveis d'una gestoria perquè redacti i gestioni els contractes laborals dels treballadors. Els preus aproximats que consten en aquest pressupost son extrets de CronoShare⁴⁶.

⁴³ Asegura tu negocio. (2022). *Cuánto cuesta un seguro de responsabilidad civil* (2022). Consultat el 26 d'abril de 2022. Recuperat de: <https://www.aseguratunegocio.com/guias/cuanto-cuesta-seguro-responsabilidad-civil>

⁴⁴ Hangar, Centre de Producció i Recerca Artístiques. *Tarifes 2022*. https://hangar.org/wp-content/uploads/2022/03/TARIFES-2022_CAS.pdf

⁴⁵ JóvenesRealizadores. Consultat el 26 d'abril de 2022. Recuperat de: <https://www.jovenesrealizadores.com/index.php>

⁴⁶ CronoShare. *¿Cuanto cuesta una gestoría?*. Consultat el 28 d'abril de 2022. Recuperat de: <https://www.cronoshare.com/cuanto-cuesta/gestoria>

Com que vull que la distribució de “Moda sostenible: “*Compra menys i compra millor*” sigui estrictament nacional contractariem un pack personalitzat i invertiríem 200€, que seria el preu per a vint enviaments a festivals nacionals.

A part, també s’han de tenir en compte els costos per registrar una obra i aconseguir-ne els drets d’autor, tenir un marge econòmic per a imprevistos i, com amb tots els projectes audiovisuals de creació, s’han de calcular el benefici industrial i l’IVA.

Material	Quantitat	Dies	Preu per unitat	Preu total
Assegurança de responsabilitat civil	1	Anual	120€/ any	120€
Lloguer sala edició	1	19	31,50€/dia	598,5€
Bancs d’imatges	-	1 mes	36€/ mes	36€
Drets d’autor de la música	-	-	49€	49€
Gestoria	Contractes per a 9 persones	-	30€ mensuals + 10€ per la gestió de cada nòmina	120€
Distribució	20 enviaments	-	10€	200€
Drets d’autor ⁴⁷	1	-	13,2€/ registre	13,2€
Imprevistos (5%)	-	-	-	1.211€
Benefici industrial (8%)	-	-	-	1.938€

⁴⁷ Mariana Eguaras, consultoria editorial. *Cómo registrar una obra: sistemas de registro de la propiedad intelectual*. Consultat el 28 d’abril de 2022. Recuperat de: <https://marianaeguaras.com/registrar-una-obra-sistemas-registro-la-propiedad-intelectual/>

IVA (21%)	-	-	-	5.747,9€
-----------	---	---	---	----------

TOTAL: 10.033,6€

COST TOTAL DEL DOCUMENTAL: 33.119,7€

6.8. Pressupost aproximat: Resum

Equip humà	14.301,54€
Seguretat social dels treballadors	5.004,5€
Equip tècnic	1.324€
Transport i dietes	2.362,74€
Permisos de rodatge	0€
Material d'oficina	93,29€
Altres	10.033,6€
TOTAL	33.119,7€

7. Estudi de mercat

7.1. Televisió

El documental està pensat fer ser difós per televisió i, al ser majoritàriament en català, l'emissora principal per la qual apostaríem seria TV3. TVE (La 1 i la 2) té una desconexió en català, per el qual també seria possible emetre el documental per aquests canals. Tant TV3 com TVE son emissores que històricament han apostat pel gènere documental i, per tant, totes dues son bones opcions. A àmbit local català el documental podria emetre's per Betevé, ja que té un programa destinat a aquest gènere.

Segons l'Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT) ⁴⁸ TV3 és el canal més vist a Catalunya amb una audiència acumulada d'un 24,6% i un *share* del 16,4%. La 1 aquí a Catalunya té una audiència acumulada del 21,7% i un *share* del 7% i La 2 un 13% d'audiència i un 2,4% de *share*. Per tant, seria més idoni que el documental es retransmetés per La 1 Catalunya.

Així i tot, una gran part del documental és en castellà donat que els entrevistats no parlaven català o s'expressaven millor en castellà (i s'ha donat prioritat a la bona expressió abans que a una llengua en concret), per tant, es podria traduir la veu en off al castellà i posar subtítols a les entrevistes en català. D'aquesta forma TVE podria emetre el documental a la totalitat d'Espanya.

Altres cadenes com Antena 3, Telecinco o La Sexta tenen més audiència i *share* que TVE, però no solen apostar per formats documentals i si ho fan, com en el cas de La Sexta és per a documentals propis. Per tant, queden descartats com a possibles emissores on emetre aquest documental.

A continuació analitzo quins espais dedicats a la retransmissió de documentals té cada un dels canals mencionats.

⁴⁸ IDESCAT. Televisió. Repartiment d'audiència. Per cadenes. Consultat l'1 de maig del 2022. Recuperat de: <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=774>

TV3

Sense ficció: És un programa que entén el periodisme com a una eina de progrés per a la societat. Els seus documentals busquen "donar veu a les persones que normalment no en tenen i treure a la llum els conflictes, les polèmiques i les històries que se'ns han volgut ocultar". S'hi emeten programes d'arreu del món i de producció pròpia de TV3. S'emet els dimarts a les 22:05 hores i els seus documentals duren entre 40 minuts i una hora i mitja.

60 minuts: És un programa que "ofereix una selecció de documentals periodístics internacionals, que exploren els temes de més transcendència social i econòmica i els principals conflictes polítics. Una finestra més enllà de les nostres fronteres, buscant perspectives diferents i donant veu als que tenen més dificultats per fer-se sentir". Els reportatges s'emeten els dilluns a les 22:45 i duren entre 50 i 60 minuts, per tant, per a poder emetre "Moda sostenible: *Compra menys i compra millor*" s'haurien d'afegir quatre minuts d'imatges. En aquest cas no hi hauria problema, ja que hi ha molts fragments eliminats en la postproducció que son 100% vàlids per a emetre.

30 minuts: Es defineix com a un programa que té com a "principal objectiu tractar l'actualitat i els temes d'interès general des del rigor, la profunditat i la reflexió". Els reportatges s'emeten els diumenges a les 21:55 hores i tenen una durada d'entre 25 i 50 minuts i, per tant, entra dins la durada del meu documental.

EI 33

El documental: Es defineix com a "un espai clàssic, de referència, a la graella de Televisió de Catalunya. Actualment, se centra en la difusió de produccions amb participació catalana que entenen el gènere de manera àmplia, tant formalment com des dels continguts. El programa combina produccions alienes i treballs fets en règim de coproducció o precompra." La durada dels documentals és d'entre vint minuts i una hora i mitja, per tant, el meu documental seria una possibilitat.

Betevé

Doc's: Segons la web de Betevé “és un espai dedicat al món dels documentals que obre una finestra per projectar el treball de les universitats i dels joves creadors de la ciutat”. Per tant, el meu documental hi encaixaria a la perfecció. Els seus documentals duren entre 20 i 50 minuts i s'emeten els dissabtes a les 19.30 hores i els diumenges a les 19:05. A més, també s'emeten en horaris nocturns durant la setmana.

Documental: No és un programa com a tal, però és un espai on Betevé emet documentals sobre temàtiques diverses. S'emet en dies i horaris diversos, entre setmana a partir de les 20:00 hores i els dissabtes a les 17:20 hores. La durada és d'uns 45 minuts.

La 1

Documaster: Conté documentals de cultura, història i ciència, tant d'àmbit nacional com internacional. S'emet els dimecres a les 22:00 hores i té una durada d'entre 40 i 50 minuts.

En portada: És un dels programes més veterans de TVE i busca “posar en context allò que passa al nostre voltant”. S'emet tots els dimecres a les 00:10 i dura entre 35 i 45 minuts.

La 2

És un canal amb una gran diversitat de programes documentals. Els següents son els que encaixen amb la temàtica i el format del documental plantejat en aquest treball.

Documentos TV: És un programa de documentals que s'emet els dimarts a les 23:50 hores. Té com a objectiu profunditzar en temàtiques molt diverses i d'actualitat. Els seus documentals duren entre 50 minuts i una hora.

El documental de la 2: Combina documentals “d'excel·lència” tant d'àmbit nacional com internacional, que duren de 50 minuts a tres hores. Aposten per a

projectes de gran renom i per a projectes més petits i s'emeten els divendres a les 21:00 hores i els diumenges a les 23:00 hores.

Documenta2: Es defineix com a “un espai per a descobrir els millors documentals de divulgació científica i cultural, hereu de l'anterior ‘Docufilia’”. Els programes s'emeten els dijous a les 21:00 hores amb reemissió de dilluns a dijous a les 18:00 hores i els caps de setmana a les 17:15 hores.

La noche temática: Programa que “convida a l'espectador a profunditzar en els temes socials del moment”. S'emet els dissabtes a les 23:30 hores i els seus documentals duren entre 50 minuts i dos hores.

24h

Repor: Es defineixen com a “un programa que aborda reportatges de continguts socials, de denúncia o retrats i situacions de la vida quotidiana que preocupen i interessin a tots”. S'emet els diumenges a les 22:30 i els documentals tenen una durada d'entre trenta i quaranta minuts.

7.2. Plataformes d'*streaming*

Un cop el documental s'hagi emès per televisió la idea seria que també pugui veure's per altres plataformes, d'aquesta manera el seu impacte i el seu discurs perdurarien en el temps. Les plataformes en les quals podria encaixar son:

Netflix⁴⁹: És una de les grans plataformes d'*streaming* i aposta fortament per al gènere documental, tant amb sèries i pel·lícules de producció pròpia com de producció externa. Conté documentals espanyols com ara *El silencio de otros* (2019), *Dos Cataluñas* (2018) i *El caso Alcàsser* (2019), aquests dos últims de producció pròpia. L'aposta de Netflix per a contingut en català és baixa, però la plataforma ha començat a fer els seus passos incloent-hi sèries com *Merlí: Sapere Aude* (2022) o *Les de l'hoquei* (2019).

⁴⁹ Netflix (s.d). *Netflix*. Consultat el 2 de maig de 2022. Recuperat de: <https://www.netflix.com/browse>

Filmin⁵⁰: És, possiblement, la plataforma ideal per al meu documental, ja que és una plataforma de cinema independent i d'autor que es va crear el 2008 amb la finalitat de donar suport a distribuïdors independents espanyols. Des de 2010 que té una versió especial en català anomenada FilminCAT⁵¹. Entre els seus títols hi trobem *Dràcula Barcelona* (2017) o *La metamorfosi dels ocells* (2021).

RTVE Play⁵²: Plataforma d'*streaming* de RTVE, que ofereix continguts de producció pròpia i de producció externa. Al ser de RTVE conté un ampli catàleg de documentals de temàtiques diverses i s'hi poden veure tots els programes de documentals mencionats en l'apartat anterior, per tant si "Moda sostenible: *Compra menys i compra millor*" sortís per algun dels canals d'RTVE també es podria veure per RTVE Play. La seva transmissió és possible tant a àmbit nacional com internacional amb Play+.

Movistar Plus⁵³: És una plataforma espanyola propietat de Telefònica que va sorgir de la fusió de Movistar i Canal +. Conté sèries i pel·lícules tant en català com en castellà i aposta per produccions internacionals i nacionals que inclouen documentals com ara *Leaving Neverland* (2019) o *Greta Thunberg: Un año para cambiar el mundo* (2021).

MUBI⁵⁴: Plataforma fundada el 2007 que defineix la seva biblioteca com a un lloc "ple de visionàries pel·lícules que no omplirien ni una setmana un sol cine a Bèlgica -ni tan sols durant un dia. Però, si busquéssim per tot el món podríem trobar una audiència de centenars d'espectadors interessats en aquests plaers cinematogràfics". Per tant, la seva oferta és internacional i molt diversa, per a tots els gustos. Hi destaquen els documentals com *Buscant a Sugar Man* (2012) o *¿Qué coño està pasando?* (2019).

⁵⁰ Filmin (s.d). *Filmin*. Consultat el 2 de maig de 2022. Recuperat de: <https://www.filmin.es/>

⁵¹ Filmin (s.d). *FilminCAT*. Consultat el 2 de maig de 2022. Recuperat de: <https://www.filmin.cat/>

⁵² RTVE (s.d). *RTVE Play*. Consultat el 2 de maig de 2022. Recuperat de: <https://www.rtve.es/play/>

⁵³ Movistar (s.d.) *Movistar plus*. Consultat el 2 de maig de 2022. Recuperat de: <https://ver.movistarplus.es/>

⁵⁴ MUBI (s.d). *MUBI*. Consultat el 2 de maig de 2022. Recuperat de: <https://mubi.com/es>

Acontra+⁵⁵: Creat el 2022, és un nou servei de subscripció creat per la distribuïdora espanyola independent *A contra Corriente Films*. Defineix el seu catàleg com a “una àmplia selecció d'èxits del cinema de tots els temps, amb un excel·lent catàleg europeu i internacional, amb diversitat de gènere (...) clàssics del cinema i documentals”. A més, la plataforma és accessible per a tots els usuaris de Mitele PLUS (plataforma d'*streaming* de Mediaset). Entre els seus títols hi trobem *Buñuel, un cineasta surrealista* (2021) i *Caras y lugares* (2017).

Prime vídeo⁵⁶: És el servei *streaming* gestionat per Amazon, qui dona facilitat als seus usuaris per a abonar-s'hi. Està disponible a 200 països i ofereix tant contingut original d'Amazon com produccions externes. Comparada amb altres plataformes de "les grans", la seva oferta és reduïda, però tot i això té un ampli catàleg amb varietat de gèneres, incloent-hi el gènere documental. Alguns dels títols que hi trobem son *Ted Bundy: Enamorada de un asesino* (2020) o *La Sal de la Tierra* (2010).

7.3. Altres plataformes

VICE News⁵⁷: És un canal de notícies digital dirigit a un públic jove i global. Abans de crear VICE News el grup VICE ja havia publicat documentals i reportatges informatius a través del seu canal de Youtube i després del llançament de VICE News com a nova plataforma independent, els seus reportatges han crescut exponencialment. Continuen penjant els seus continguts, tant a la seva web com al seu canal de Youtube, on tenen 7,72 milions de seguidors.

Els seus reportatges son de temàtiques actuals i molt diverses, des de conflictes i polítics fins a culturals. A més tenen una versió en espanyol (“VICE en español”) i els seus vídeos no requereixen un idioma en concret, ja que n'hi ha molts amb subtítols. Alguns dels seus reportatges més populars son *South Korea's*

⁵⁵ Acontra+ (s.d). *Acontra+*. Consultat el 2 de maig de 2022. Recuperat de: <https://acontraplus.com/>

⁵⁶ Amazon (s.d). *Prime Video*. Consultat el 2 de maig de 2022. Recuperat de: https://www.primevideo.com/?tag=esflicksmore-21&language=es_ES

⁵⁷ VICE Media (s.d). *VICE News*. Consultat el 3 de maig de 2022. Recuperat de: <https://www.youtube.com/c/VICENews>

Untouchable Families (2022) i *Inside the Secret Clubs of the Rich* (2022). La durada d'aquests és d'entre deu minuts i una hora.

7.4. Festivals

Moritz Feed Dog: Barcelona Fashion Documentary Film Festival⁵⁸

Projecte d'Inedit produccions, una plataforma de difusió cultural que distribueix, exhibeix i produeix continguts audiovisuals. "És l'únic festival de l'estat que s'articula al voltant de l'exhibició de documentals de moda". Enfoca la moda com a ens cultural.

- Del 12 al 15 de maig de 2022
- Barcelona
- Premi: Honorífic

Docs Barcelona⁵⁹

És el Festival Internacional de Cinema Documental de Barcelona, especialitzat en el gènere documental i format per seccions internacionals competitives, seccions no competitives i classes magistrals.

- Del 18 al 29 de maig de 2022
- Barcelona
- Premis:
 - o Premi a la millor pel·lícula: 5.000 €
 - o Premi Docs Nou Talent (patrocinat per Filmin): 4.000 €

Impacte! Festival de Cinema i Drets Humans de Catalunya⁶⁰

Impacte! "busca impactar a la ciutadania, motivar la consciència social i estimular accions que reforcin la convivència democràtica, el canvi social i la justícia global mitjançant la presentació de pel·lícules de qualitat que fomentin la reflexió i el debat."

- Del 7 al 10 d'abril de 2022

⁵⁸ Moritz Feed Dog. *Barcelona Fashion Documentary Film Festival*. Consultat el 3 de maig de 2022. Recuperat de: <https://moritz.feaddog.org/>

⁵⁹ Docs Barcelona. *Docs Barcelona*. Consultat el 3 de maig de 2022. Recuperat de: <https://docsbarcelona.com/es/>

⁶⁰ Impacte!. *Impacte! Festival de Cinema i Drets Humans de Catalunya*¹⁷. Consultat el 3 de maig de 2022. Recuperat de: <https://impactefilmfest.cat/>

- Barcelona, Girona, Granollers, Lleida, Reus, La Seu d'Urgell
- Premi: Honorífic

CLAM: Festival Internacional de Cine Social de Catalunya⁶¹

El festival “promou i difon els valors de la solidaritat, els drets humans i els drets civils a través de l'audiovisual.

- Del 23 de setembre al 2 d'octubre de 2022
- Navarces
- Premi al millor documental: 500 €

FIC-CAT: Festival Internacional de Cinema en Català⁶²

Festival que “posa a l'abast dels i de les cineastes de Catalunya —i de tots els territoris i països d'arreu del món— l'oportunitat de projectar les seves pel·lícules, de compartir experiències i de potenciar la creació des de la indústria del país i en la llengua que ens és pròpia”.

- Del 4 a l'11 de juny de 2022
- Tarragona
- Premi al millor documental: 1.250 €

D'A Film Festival Barcelona⁶³

“Presenta un panorama internacional del millor cinema d'autor contemporani, combinant el descobriment de nous talents amb cinematografies consagrades. Un cinema que després de destacar en els grans festivals recala en un esdeveniment que celebra la cinefília i posa en primer pla la creativitat, personalitat i llibertat artística dels seus directors i directores”.

- Del 28 d'abril al 8 de maig de 2022
- Barcelona
- Premis:
 - o Premi Talents: 10.000 €

⁶¹ CLAM. *CLAM: Festival Internacional de Cine Social de Catalunya*. Consultat el 3 de maig de 2022. Recuperat de: <https://clamfestival.org/>

⁶² FIC-CAT. *Festival Internacional de Cinema en Català*. Consultat el 3 de maig de 2022. Recuperat de: <https://www.fic-cat.cat/>

⁶³ D'A. *D'A Film Festival Barcelona*. Consultat el 3 de maig de 2022. Recuperat de: <https://dafilmfestival.com/es/>

- Premi Un Impulso Colectivo: 5.000 €
- Premi Filmin Emergents: 5.000 €

L'Alternativa: Festival de Cinema Independent de Barcelona⁶⁴

Pertany a Filmin i es defineix com a “una oportunitat única de conèixer i gaudir de projeccions i activitats que defensen la independència creativa de l'autor, la diversitat, la innovació, la llibertat, el compromís i la reflexió”.

- Del 18 de novembre al 4 de desembre de 2022
- Barcelona
- Prem al millor curtmetratge: 2.000 €

REC: Festival Internacional de Cinema de Tarragona⁶⁵

És un festival de cinema en català, castellà i altres llengües que comprèn diversos gèneres audiovisuals com ara els llargmetratges, curtmetratges i documentals.

- Les dates del 2022 no estan concretades, però el 2021 va ser de l'1 al 8 de desembre
- Tarragona
- Primer premi: 5.000 €

Atlàntida Mallorca Film Fest⁶⁶

És el primer festival de cinema *online* d'Espanya i té la missió de “donar a conèixer al públic les millors pel·lícules internacionals que no es troben en sales de cinema”. També busca donar prestigi a Internet com a eina de visualització audiovisual. El projecte que obté el primer premi ha de concedir els drets de la pel·lícula Fimin.

- Del 24 al 31 de juliol de 2022
- Palma (Mallorca)

⁶⁴ L'Alternativa. *Festival de Cinema Independent de Barcelona*. Consultat el 3 de maig de 2022. Recuperat de: <https://alternativa.cccb.org/2022/ca/>

⁶⁵ REC. *Festival Internacional de Cinema de Tarragona*. Consultat el 3 de maig de 2022. Recuperat de: <https://www.festivalrec.com/es/>

⁶⁶ AMFF. *Atlàntida Mallorca Film Fest*. Consultat el 3 de maig de 2022. Recuperat de: <https://atlantidafilmfest.com/es>

- Primer premi: 10.000 €

Filmets: Badalona Film Festival⁶⁷

És un festival de curtmètrages catalans i de la resta de l'estat amb una gran projecció internacional.

- Del 21 al 30 d'octubre de 2022
- Badalona
- Premis:
 - o Premi a la millor pel·lícula: 2.500 €
 - o Premi del públic: 1.000 €
 - o Premi a la millor producció documental: 750 €

⁶⁷ Filmets. *Badalona Film Festival*. Consultat el 3 de maig de 2022. Recuperat de: <https://www.festivalfilmets.cat/es/>

8. Pla de finançament

Per poder fer front al pressupost presentat s'han de buscar fonts de finançament. Gràcies a l'estudi de mercat del punt anterior ja sé quines són les cadenes de televisió que podrien estar interessades en coproduir el projecte i, sinó, he buscat altres fonts de finançament a través d'ajudes públiques. A continuació explico les que encaixen millor amb el projecte.

8.1. Coproduccions

Coproducció amb TVE: Sembla que en els dos últims anys – com a mínim- RTVE no ha obert cap convocatòria per a la coproducció de documentals. Aquest 2022, per exemple, només n'hi ha per a sèries de ficció i sèries d'animació infantil. Per tant, es descarta l'opció.

Coproducció amb TV3: Una bona opció de finançament i per a tenir més possibilitats que el documental s'emeti per TV3 -que seria la cosa idònia- és una coproducció amb ells. La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) té una Convocatòria Anual oberta de Presentació de Projectes Audiovisuals a les Comissions de Coproducció. Segons aquesta alguns dels requisits per tal de presentar un projecte són:

- *Story line* i sinopsi
- Dossier explicatiu del projecte: Tema, personatges i tractament audiovisual
- Preguió / escaleta.
- Guions.
- Currículums dels principals membres de l'equip
- Historial de la productora
- Pressupost i pla de finançament
- Pla de treball
- *Teaser*.

Dins el punt de finançament s'ha de determinar quin import se sol·licita a TV3, que, segons el Registre de Projectes per a les Comissions de Coproduccions Documentals⁶⁸, no pot superar el 49,99% del pressupost.

⁶⁸ CCMA. Registre de Projectes per a les Comissions de Coproduccions Documentals. Consultat el 5 de maig de 2022. Recuperat de:

<https://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/8/0/1636642920508.pdf>

8.2. Subvencions públiques

ICAA (Ajuda a la producció de curtmetratges sobre projecte): És una subvenció del Govern Espanyol que té com a finalitat promoure la creació de projectes audiovisuals mitjançant el seu finançament. Està dirigit a projectes de valor cultural o social, projectes de caràcter documental i projectes que incorporin a nous realitzadors. Segons el Registro Administrativo de Empresas Cinematográficas y Audiovisuales del BOE l'ajuda cobreix un màxim del 40% del pressupost del projecte i els requisits a l'hora de presentar-lo són:

- Pressupost
- Pla de finançament raonat
- Memòria de direcció i producció
- Guió, escaleta i memòria de la pel·lícula
- *Teaser*
- Contracte de cessió de drets al productor sobre el guió
- Pla de treball, localitzacions i temps de rodatge
- Fitxa tècnica-artística
- Historial professional del director, guionista i productora
- Contracte de co-producció (si n'hi ha)
- Acreditacions del foment de la igualtat de gènere.

Ajuda Injuve per a la Creació Jove⁶⁹: Son ajudes destinades a joves menors de trenta-cinc anys per a projectes d'arts visuals, escèniques, literatura, disseny, còmic i il·lustració. Dins aquestes ajudes el meu documental optaria a la categoria *Emprendimiento para la creación joven*, on es poden obtenir fins a 10.000 €. Per participar-hi s'ha d'omplir un formulari.

Beca Art Jove Curaduría⁷⁰: És una iniciativa de l'Agència Catalana de la Joventut de la Generalitat per donar suport a la creació artística i d'investigació

⁶⁹ Injuve. *Convocatoria Ayudas Injuve para la Creación Joven 2022*. Consultat el 5 de maig de 2022. Recuperat de: <http://www.injuve.es/creacionjoven/noticia/convocatoria-ayudas-injuve-para-la-creacion-joven-2022>

⁷⁰ Sala Art Jove. *Convocatoria Art Jove Curaduría 2022*. Consultat el 5 de maig de 2022. Recuperat de: <http://www.saladartjove.cat/es/i/convocatorias/convocatoria-art-jove-curadur%C3%ADa-2022>

del col·lectiu jove per tal d'afavorir la seva professionalització. En aquesta s'hi seleccionen 18 projectes als quals dota econòmicament de 3.600 € cada un. S'hi ha de presentar una proposta de projecte que contingui els següents punts:

- Argumentació general
- Planificació de la producció
- Detall de les característiques tècniques
- Pressupost aproximat.

8.3. Productores audiovisuals externes

Anar de la mà d'una productora audiovisual externa facilita l'accés a subvencions i coproduccions com les que s'han mencionat anteriorment. Si, a més, la productora ja ha treballat amb projectes de coproducció i subvencions anteriorment dona més confiança. A continuació deixo tres exemples de productores externes que podrien quadrar amb el meu projecte:

Alrevés⁷¹: Son una productora jove nascuda el 2020 que aposta per fer de la producció un sector més feminista, igualitari, antiracista i adaptat a uns nous cànons, adaptada al moment actual. Ofereixen tant la seva participació en el procés creatiu d'un projecte com la seva estricta producció, en el cas del meu projecte els necessitaríem estrictament per a la producció. Han treballat amb TV3 en diverses ocasions amb programes com "La SuperCol" o "L'ofici de viure".

Com que son una productora petita i jove podrien encaixar amb el meu projecte, ja que no requereix una gran inversió. A més, com que els dos serien projectes joves seria una forma de donar-nos suport mútuament.

Nanouk Films⁷²: Va néixer l'any 2002 amb l'objectiu de produir continguts cinematogràfics, normalment documentals, amb una mirada personal. Moltes de les seves pel·lícules han estat premiades en festivals com el Sundance, els premis Gaudí o als premis Hot Docs i ha treballat en coproduccions amb TV3 diverses vegades, com ara a *La ofrenda* (2020) i a "La nova escola" (2020).

⁷¹ Alrevés. Consultat el 6 de maig de 2022. Recuperat de: <https://alreves.cat/>

⁷² Nanouk Films. Consultat el 6 de maig de 2022. Recuperat de: <https://nanouk.tv/ca/>

Tot i ser independent, és una productora de renom i això pot ajudar a tirar endavant el meu projecte. A més, tenen molta experiència produint documentals, per lo qual crec que és una bona opció.

La Lupa Pro⁷³: Nascuda el 2005, és una productora especialitzada en el tractament de la realitat amb projectes que volen emocionar, reflexionar i entretenir a l'espectador. Produeixen molts continguts diferents, entre els quals hi trobem documentals, sèries, curtmetratges i exposicions. A més, han coproduït projectes amb TV3 com ara "Fràgils" (2017) o "*Glance Up* (Mirant Amunt)" (2014).

Aquesta productora també és una bona opció, ja que també té molta experiència en el sector.

8.4. Finançament aproximat: Resum

Tinc dues opcions de finançament. En la primera comptaria amb l'ajuda màxima d'ICAA, és a dir un 40%, i una ajuda del 30% tant per part de TV3 com de la productora externa. El punt positiu d'aquesta opció és que a TV3 no se li demana el seu màxim d'ajuda (que és un 49,99%) i, per tant, és més viable.

L'opció número dos no compta amb l'ajuda ICAA, ja que en ser una ajuda governamental i estatal molts projectes la demanen i potser el meu projecte no l'obtindria. Llavors s'hi té en compte l'ajuda InJuve, que també és del govern, però és especial per a joves i potser hi hauria més oportunitats d'aconseguir-la.

En la segona opció podem veure que el finançament supera el pressupost, això passa perquè he arrodonit els percentatges de TV3 i la productora externa a un 30%, tot i que realment per cobrir el pressupost just hauria de ser d'un 29,15%.

⁷³ La Lupa Pro. Consultat el 6 de maig de 2022. Recuperat de: <https://www.lalupapro.com/home>

Opció 1

Concepte	Entitat	Percentatge	Import
Subvenció pública	ICAA	40%	13.247,9€
Coproducció	TV3	30%	9.935,9€
Productora externa	La Lupa Pro/ Nanouk Films/ Alrevés	30%	9.935,9€
			33.119,7€

TOTAL DEL FINANÇAMENT: 33.119,7€

TOTAL DEL PRESSUPOST: 33.119,7€

Opció 2

Concepte	Entitat	Percentatge	Import
Subvenció pública	InJuve	30,2%	10.000€
Beca	Art Jove Curaduría	10,8%	3.600€
Coproducció	TV3	30%	9.935,9€
Productora externa	La Lupa Pro/ Nanouk Films/ Alrevés	30%	9.935,9€
			33.471,8€

TOTAL DEL FINANÇAMENT: 33.119,7€

TOTAL DEL PRESSUPOST: 33.471,8€

A aquests resultats se li hauria de sumar el possible finançament obtingut per guanyar premis en festivals. Com que els premis son molt variats i les possibilitats de guanyar son limitades no s'han tingut en compte aquests guanys en l'elaboració del finançament.

9.Dossier

Un documental d'Eulàlia Clarós



MODA SOSTENIBLE:
**"COMPRA MENYS I COMPRA
MILLOR"**

Índex

SINOPSIS	P.2
ESTRUCTURA	P.3
CRITERIS DE REALITZACIÓ	P.5
PERSONATGES	P.6
LOCALITZACIONS	P.9
EQUIP I FITXA TÈCNICA	P.12
PRESSUPOST	P.13
FINANÇAMENT	P.13

Sinopsis

La indústria de la moda és la segona més contaminant del món després de la del petroli, però quasi no se n'ha sentit a parlar. Tot i que la sostenibilitat està de moda, la moda sostenible encara no és un focus d'atenció. *Moda sostenible: "Compra menys i compra millor"* és un documental que parla sobre l'impacte social i mediambiental de la indústria de la moda i presenta les alternatives de moda sostenible que poden substituir el nostre consum de roba.

La *fast fashion* és un sector de la indústria que es basa en la rapidesa de producció i que no té en compte el benestar mediambiental ni social. Per tant és la part del sector responsable de la major part d'impactes negatius. Primark, Inditex, H&M, Walmart... les empreses de *fast fashion* són les que dominen el sector tèxtil actual.

En general existeix una consciència de les males pràctiques de moltes de les grans empreses de moda, però els nostres hàbits de consum no han canviat. Vivim rodejats d'estímuls que incrementen la nostra necessitat de compra constantment. Xarxes socials, *influencers*, campanyes salvatges de publicitat, botigues que treuen roba nova cada setmana... Són estímuls que ens fan oblidar la realitat del sector de la moda, o més ben dit del *fast fashion*.

Però per ser sincers, tampoc sabem què hi podem fer al respecte, perquè la moda sostenible encara no està de moda. El públic no coneix les alternatives de compra i el concepte de moda sostenible està embrutat per una idea de preus inassequibles i dissenys avorrits.

En aquest projecte es busca explicar de forma clara i senzilla els impactes negatius de la indústria de la *fast fashion* i presentar les diferents alternatives existents de moda sostenible desmentint idees preconcebudes i donant "perquè" a temes com els preus elevats. D'aquesta manera el públic pot entendre tant el que hi ha darrere la moda ràpida com darrere la moda ètica i fer-se una idea general de la situació per després prendre decisions conscients.



Estructura

"Moda sostenible: "Compra menys i compra millor" segueix una estructura bàsica d'introducció, cos i desenllaç, on a través de les veus dels diversos experts i la seva experiència en el sector es va creant un discurs que va enllaçant les diverses temàtiques.

La **introducció** del documental busca cridar l'atenció del públic amb imatges que mostren la interseccionalitat dels impactes de la indústria del fast fashion. Aquestes imatges es construeixen amb una combinació de declaracions curtes d'alguns dels experts combinades amb vídeos dels diversos impactes. S'hi suggereix al públic els temes que es tractaran al documental i ja introdueix a alguns dels experts.

El **cos** es divideix en dues parts: A la primera s'hi expliquen els diversos impactes. Primer de tot es dona veu a les conseqüències socials de la indústria, seguit de les mediambientals. Per qüestions de continuïtat i d'eloqüència del

discurs en aquesta seqüència també es parla de la importància dels materials i s'intodueixen les etiquetes com a element de conscienciació.

El tercer impacte és aquell que es dona en la nostra societat a través del màrqueting, la producció salvatge i el *greenwashing*. En aquest apartat es parla de la manipulació de les grans empreses i l'efecte que tenen tots els estímuls que els consumidors reben. També s'hi parla des d'una perspectiva més empresarial i s'hi expliquen les dificultats que representa una transició cap a la sostenibilitat.

Al llarg del cos es van presentant diversos projectes alternatius dels entrevistats. La varietat d'alternatives s'explica amb profunditat a la segona part del cos, on es parla de la moda sostenible. Aquí es presenten els conceptes essencials i és on els entrevistats parlen des d'un punt de vista més ètic. També s'hi s'intenten desmentir els prejudicis de la moda sostenible.



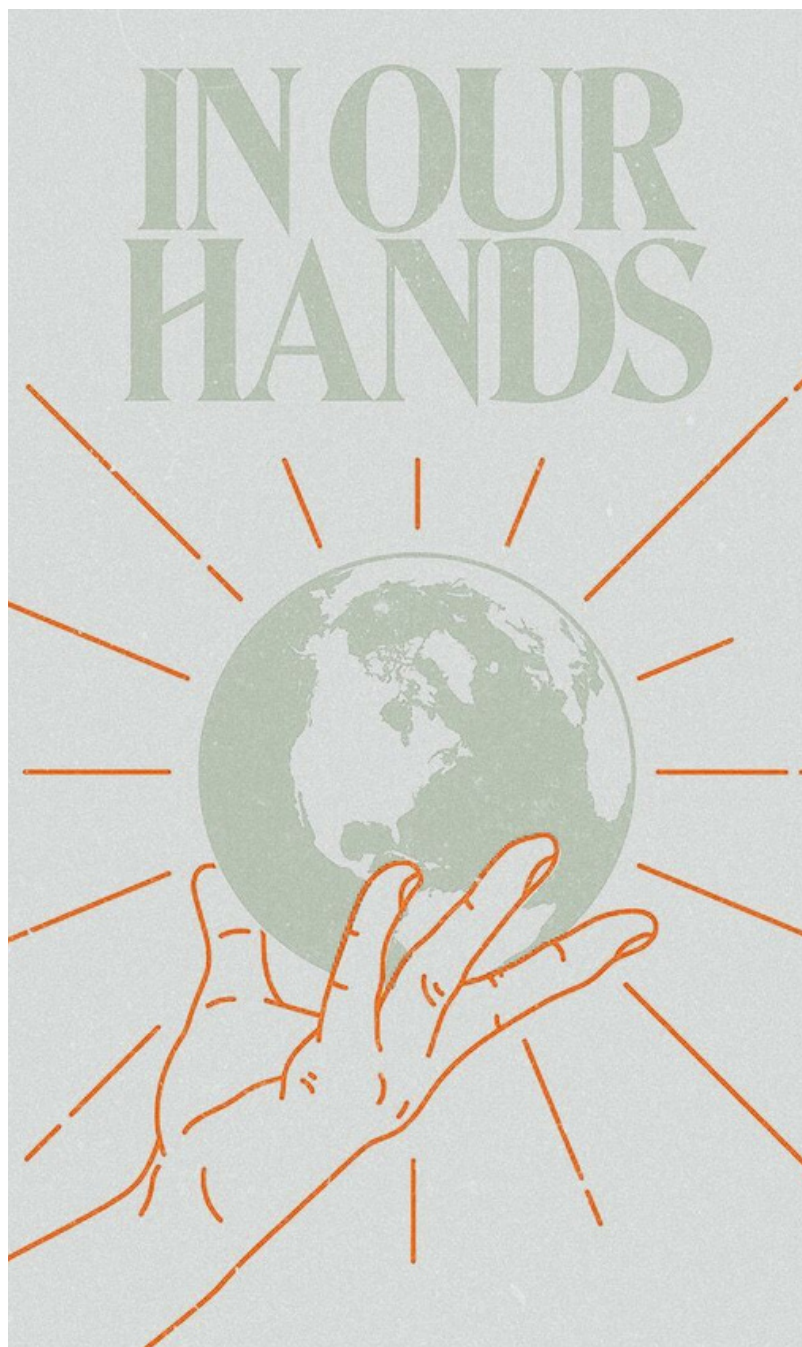
Finalment, al **desenllaç** s'hi parla de la responsabilitat que tenen els governs, les empreses i els consumidors, incidint sobretot en aquests últims. Amb anterioritat ja s'han anat mencionant aquestes responsabilitats, però aquí és on els entrevistats hi incideixen directament i es conclou amb una reflexió general sobre el futur i perquè s'hauria de comprar moda sostenible.

Al llarg del documental hi ha una **veu en off** que és qui s'encarrega de donar dades exactes i fa d'enllaç entre temes. La veu en off és "amiga del públic" i la seva responsabilitat és aclarir dubtes i reiterar el que han dit els experts. Sol anar acompanyada de gràfics, articles o vídeos de recurs.

Un altre element clau per crear proximitat amb el públic són els **fragments de preguntes al carrer**. Es presenten en format de resposta curta i qui les respon són persones no expertes. D'aquesta manera el públic empatitza i crea connexió amb persones que tenen els seus mateixos hàbits.

Les imatges que es veuen al llarg del documental són extretes de les entrevistes, però per afavorir el dinamisme visual van acompanyades de plans on surten els entrevistats fent la seva feina o plans dels tallers i botigues de les diverses iniciatives.

Altres elements que també afavoreixen el dinamisme són els plans de carrers centrals de Barcelona i Madrid on apareixen aparadors, gent comprant, façanes de botigues o imatges de xemeneies de fàbriques. També hi trobem captures d'articles, gràfics explicatius i fragments de vídeos d'arxiu.



Criteris de realització

Entrevistes

Es realitzaran amb dues càmeres, una en un punt entre frontal i lateral fix i l'altre tindrà una posició més flexible. Aquesta última és l'encarregada de gravar plans de detall o que donin informació addicional sobre l'entrevistat. Els plans de la càmera fixa seran plans mitjans i plans mitjos llargs depenent del que permeti l'espai i es deixarà aire en un dels laterals (cap on mira l'entrevistat) per deixar espai que doni informació de context.

Vídeos de recurs

Es gravaran tant amb trípode com amb càmera a l'espatlla utilitzant l'estabilitzador. En aquests s'hi mostrarà als entrevistats treballant o ensenyant materials interessants per al projecte. També hi haurà imatges de carrers plens de gent, façanes de botigues... Tot per donar dinamisme.

Preguntes al carrer

Es gravaran amb càmera fixa (utilitzant trípode), en angle frontal i pla mitjà, els entrevistats miraran directament a càmera.

Imatges d'arxiu

Quan es parla de temes socials i mediambientals als quals no tenim accés per falta de recursos s'utilitzaran imatges d'arxiu. Aquestes son majoritàriament extretes de Youtube i totes estan penjades sota la llicència de Creative Commons.

Articles web

Durant el documental es mostraran diverses captures de pantalla d'articles d'internet de diaris com La Vanguardia o El País. Aquests son un suport important, ja que aporten dinamisme i dades. Mostrar diversos articles demostra que és un tema del qual es parla i del que es pot trobar informació a internet.

Infografia i veu en *off*

Les infografies serveixen per explicar conceptes complexos al principi d'algunes de les seqüències. Els gràfics seran dinàmics i visuals, utilitzant colors i dibuixos per tal d'atraure l'atenció. Principalment, mostraran el que diu la veu en *off* que els acompanya.

La veu en *off* és un element recurrent al llarg del documental, ja que va introduint temes i és l'encarregada, sobretot, de donar dades concretes.

Personatges

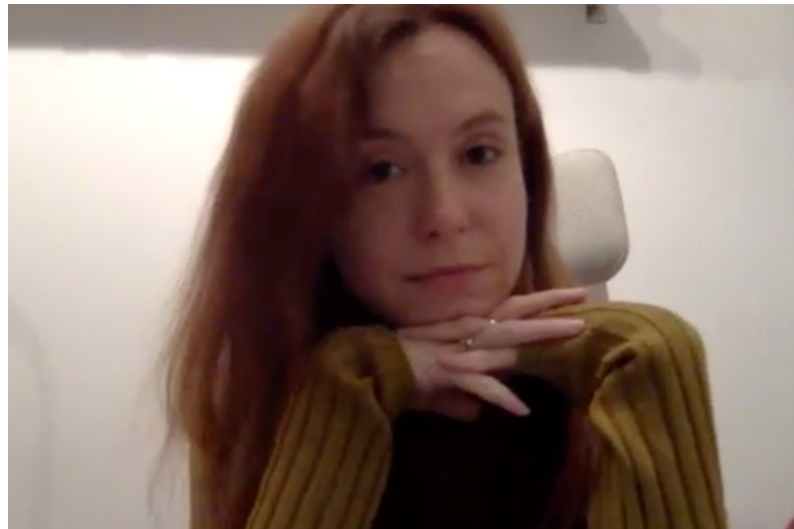


Judith Talvy

És la tècnica de la campanya Roba Neta del Setem Catalunya, que forma part de la campanya global Clean Clothes Campaign. El seu objectiu és donar veu a les treballadores i que es vegi la seva realitat. La campanya té una part de denúncia i pressió gràcies a la qual s'ha aconseguit que grans marques paguin deutes per accidents laborals o acomiadaments.

Lara Ontiveros

És estilista, consultora de moda freelance, escriu articles divulgatius sobre moda sostenible en diversos mitjans de comunicació i ha treballat en empreses de fast fashion com Zalando o Bershka. Va abandonar aquest món perquè en la seva última etapa treballant-hi sentia que contribuïa al fet que la gent comprés roba que no necessitava i que comportava un gran cost humà i mediambiental.



Montse Bayén

És biòloga i sòcia fundadora de Back To Eco, una organització on es desenvolupa i es promouen accions d'economia circular. El seu objectiu és ajudar a augmentar el cicle de la vida del tèxtil. Infinit Denim és la marca de Back To Eco i fins ara ja han ajudat a desviar més de vint tones de texans postconsum que es dirigien a abocadors i els han convertit en noves peces de roba.

Lety Garza

És enginyera química, dissenyadora de moda i coordinadora pedagògica del projecte *The Trashion Fab*, de l'Associació Moda Sostenible Barcelona. Aquest és un projecte que ofereix una solució al problema dels residus tèxtils. Tenen un servei de recollida de residus classificats a diversos tallers, que després utilitzen per crear nous productes en una formació per a dones amb risc d'exclusió social.



Jaceck Gleva

És estudiant d'un màster de disseny de moda a la IED i estilista freelance especialitzat en moda sostenible. Ha treballat en campanyes de marques com ara Humana o revistes com *"Fucking Young"*. Ha adquirit gran part del coneixement de moda de forma autodidàctica i actualment col·labora amb diversos fotògrafs professionals com a estilista. No compra en cap botiga de fast fashion, ni per a consum personal ni professional.



Lucía Danielle

És una dissenyadora de moda. Va treballar com a dependenta a H&M i es va quedar molt impactada quan va veure les grans quantitats de roba que consumia la gent i les poques pràctiques sostenibles de l'empresa. Això la va fer entrar en crisi i va decidir fer alguna cosa per formar part del canvi cap a la sostenibilitat. Va crear Kintsugi, la seva pròpia marca *upcycling* i durant uns mesos va obrir un local on impartia cursos de reciclatge creatiu i consum responsable.



Ramón Barbero



És cofundador de l'empresa de roba sostenible i ètica Brava Fabrics. La marca dona molta importància a la transparència al llarg de tota la seva cadena de subministrament i produeix de forma local i artesanal per a assegurar bones condicions laborals. Entre els materials que utilitzen hi trobem el cotó orgànic, la viscosa sostenible i la llana reciclada, tots ell certificats.

Marc Albornà

Llicenciat en comunicació i màrqueting de moda per la IED és el cap de projecte del *Barcelona Fashion Forward*, un programa que busca impulsar marques. En treballar amb marques i formar part d'una iniciativa de l'Ajuntament el Marc té coneixements sobre les ajudes governamentals, que ell considera insuficients. També aporta una perspectiva més empresarial, ja que és conscient de les dificultats de transicionar cap a la sostenibilitat



Clara Mallart

És la responsable de sostenibilitat i economia circular del Modacc, el Clúster Català de la Moda. La Clara té contacte directe amb les decisions de la Unió Europea i els diversos governs, ja que son qui les comunica a les marques. En representar a una gran diversitat d'empreses tracta cada dia amb les dificultats per transicionar cap a la sostenibilitat i en l'estat de la competitivitat del sector a Catalunya i Espanya.





Giorgio Renau i Jaume Vicens

Son els fundadors de Rursus, un projecte emergent de moda *upcycling*. El Giorgio és llicenciat en comunicació i és qui porta la part de comunicació mentre que el Jaume se centra en la part de disseny de producte i creativitat. El seu testimoni dona veu als projectes de les noves generacions i dona al documental una perspectiva de futur fresca i innovadora.

Localitzacions

Madrid

L'entrevista de la **Lara Ontiveros** s'ha realitzat per Zoom, però pel documental final es realitzaria a Madrid, al seu estudi des d'on treballa. Allà també s'hi gravarien plans de recurs d'ella fent feina, ensenyant projectes de moda sostenible i ensenyant els seus articles divulgatius.

Aprofitaríem el viatge a Madrid per gravar entrevistes individuals pels carrers i gravar **carrers comercials** plens de gent com La Gran Via. També es gravarien plans dels **edificis governamentals** com la Moncloa i el Congrés dels Diputats.





Barcelona

Els **carrers comercials de Barcelona** son una localització important per a tenir imatges de recurs. També seria necessari gravar plans de **l'Ajuntament** i la **Generalitat**.

L'entrevista de la **Judith Talvy** s'ha realitzat a les oficines del Setem Catalunya. En ser unes oficines, per tal de donar informació sobre el lloc i la persona al seu costat hi hem col·locat un pòster de la campanya Roba Neta. Es pot veure el resultat a l'apartat anterior de "descripció dels personatges".

L'entrevista de la **Montse Bayén** s'ha realitzat a la botiga-taller de Back To Eco i Infinit Denim. El lloc permet que s'hi puguin gravar moltes imatges de recurs, ja que hi ha roba, fotografies, etiquetes i un taller amb dones treballant-hi.

L'entrevista de la **Lety Garza** és al taller de The Trashion Fab, al soterrani de la Fundació Ared. En aquesta localització també s'hi ha pogut gravar diverses imatges de recurs, ja que l'entrevista es va realitzar durant la formació que ofereixen a dones en exclusió social. Excepte dues d'elles (a les que no s'ha gravat) les altres van donar el seu permís per a ser gravades.

L'entrevista al **Jaceck Gleva** s'ha filmat a Valldoreix a la seva habitació, que també utilitza com a estudi i taller. Allà hi té material com ara teles, revistes, patrons i la seva màquina de cosir. Cal pensar que és estudiant i jove, per tant, el lloc el contextualitza bastant. Durant l'entrevista al seu darrere s'hi veuen fotografies de moda.

L'entrevista de la **Lucía Danielle** s'ha gravat a La Verneda, al seu pis on té el seu estudi i taller de la seva marca de roba Kintsugi. En aquest hi té residus tèxtils per reaprofitar, material de disseny, la màquina de cosir, fils...

L'entrevista del **Ramón Barvero** s'ha realitzat a les oficines de Brava Fabrics situades a la Indiana House del Poblenou. L'estil de l'oficina va d'acord amb l'estètica de la marca, pel qual la representa bastant.

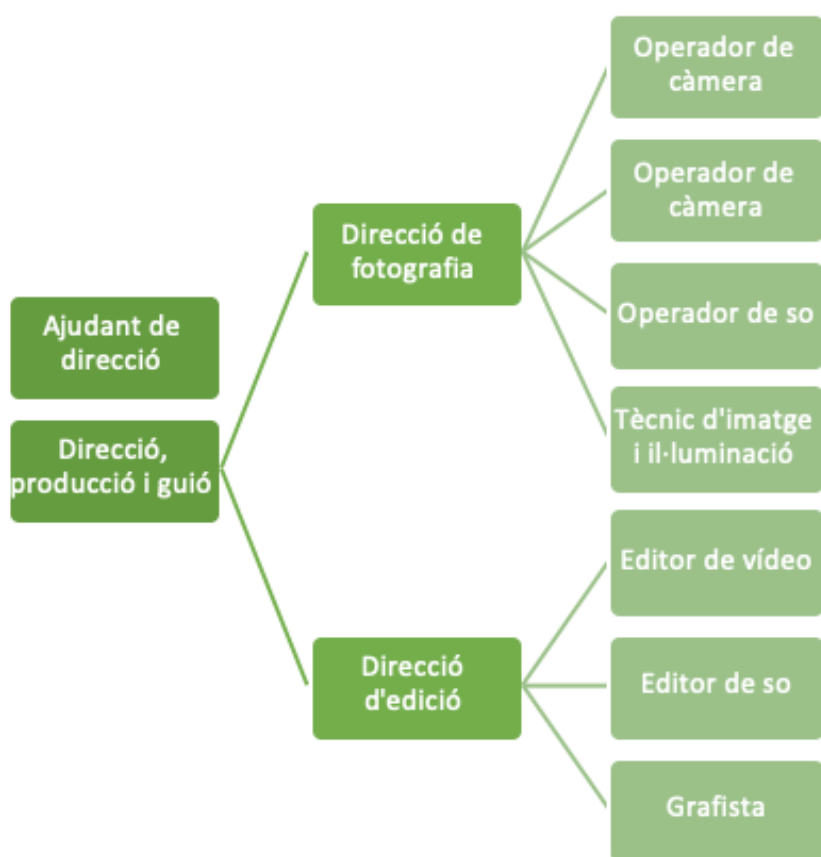
L'entrevista del **Marc Albornà** s'ha realitzat al Disseny HUB de Barcelona, lloc on es situen les oficines del projecte Barcelona Fashion Forward. Ens han cedit una de les aules de formació per a les empreses del projecte per fer-ho.

L'entrevista de la **Clara Mallart** es realitzaria a les oficines del Modacc. Igual que el Marc Albornà, l'entrevistada parla sobre el rol de les empreses i temes governamentals i legislatius, per tant, unes oficines donen més seriositat a l'assumpte.

L'entrevista al **Giorgio Renau i al Jaume Vicens** s'ha gravat al taller de Rursus, situat al Poblenou. Aquesta localització dona molta informació sobre el projecte, ja que és petita, està plena de materials i residus i és on tenen tot el que necessiten per a Rursus. Per tant, mostra que és un projecte emergent i *upcycling*.



Equip i fitxa tècnica



Direcció

Eulàlia Clarós

Producció

Eulàlia Clarós i

"Nom productora externa"

Coproducció

"Nom coproductor"

Guió

Eulàlia Clarós

Format de gravació

HD

Duració

54 minuts

Idioma original

Català i castellà

Localitzacions

Barcelona i Madrid



Pressupost aproximat

Equip humà	14.301,54€
Seguretat social dels treballadors	5.004,5€
Equip tècnic	1.324€
Transport i dietes	2.362,74€
Permisos de rodatge	0€
Material d'oficina	93,29€
Altres	10.033,6€
TOTAL	33.119,7€

Finançament

Concepte	Entitat	Percentatge	Import
Subvenció pública	ICAA	40%	13.247,9€
Coproducció	TV3	30%	9.935,9€
Productora externa	La Lupa Pro/ Nanouk Films/ Alrevés	30%	9.935,9€
			33.119,7€

Opció 1

Concepte	Entitat	Percentatge	Import
Subvenció pública	InJuve	30,2%	10.000€
Beca	Art Jove Curaduría	10,8%	3.600€
Coproducció	TV3	30%	9.935,9€
Productora externa	La Lupa Pro/ Nanouk Films/ Alrevés	30%	9.935,9€
			33.471,8€

Opció 2

11. Bibliografia

Documentació

Bermejo Gómez, R. *Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomimesis*. Universidad del País Vasco. Consultat el desembre de 2021. Recuperat de:

https://www.academia.edu/28751813/Del_desarrollo_sostenible_seg%C3%BAn_Brundtland_a_la_sostenibilidad_como_biomimesis

Brooks, A. Rigby, E. Francis, R. (2017). *Fashion, Sustainability, and the Anthropocene*. Research Gate. Consultat el desembre de 2021. Recuperat de: https://www.researchgate.net/publication/323430259_Fashion_Sustainability_and_the_Anthropocene

Carrillo, A. (2020). *El entorno laboral de las mujeres: La explotación en la industria de la moda no debe ser más un tema taboo*. Taller, Fashion Development Project. Consultat el desembre de 2021. Recuperat de: <http://taller-fdp.com/el-entorno-laboral-de-las-mujeres-la-explotacion-en-la-industria-de-la-moda-no-debe-ser-mas-un-tema-taboo/>

Collison, K. (2021). *The Apparel Industry and the Lasting Impact of Fast Fashion*. Marketing Undergraduate Honors Theses. Consultat el desembre de 2021. Recuperat de: https://scholarworks.uark.edu/mktguht/43/?utm_source=scholarworks.uark.edu%2Fmktguht%2F43&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages

Corner, F. (2016). *Don't tell me fashion is frivolous*. TEDx Talks. Consultat el desembre de 2021. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=sjLBbWbBTPc&t=552s>

DW Documental. (2021). *La verdad sobre la moda rápida - ¿Mienten los fabricantes de moda a sus clientes?*. Consultat el novembre de 2021. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=7Y18UAF8M68>

Garcia, P. (2017). *La moda del futuro, moda sostenible*. TEDx Talks. Consultat el desembre de 2021. Recuperat de:

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

Gutiérrez, M. (2021). *La nueva ecotasa que gravará la ropa que tiramos sacude la moda*. La Vanguardia. Consultat el desembre de 2021. Recuperat de:

<https://www.lavanguardia.com/economia/20211107/7844219/nueva-ecotasa-gravara-ropa-tiramos-sacude-moda.html>

Hangar, Centre de Producció i Recerca Artístiques. *Tarifes 2022*.

https://hangar.org/wp-content/uploads/2022/03/TARIFES-2022_CAS.pdf

Majid, H. York, R. (2013). *The Machinists*. Consultat el desembre de 2021.

Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=AOc9dhmScRY&t=18s>

Manzano Zambruno, L. (2014). *Moda sostenible y hábitos de consumo*.

Consultat el desembre de 2021. Recuperat de:

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/29430/Moda%20sostenible%20y%20h%C3%A1bitos%20de%20consumo.pdf;jsessionid=93125CA6B230204CD67A9CB A1D584A6E?sequence=1>

Mañana, C. (2021). *Helena Helmersson, la mujer que quiere ralentizar la moda rápida*. El País. Consultat el gener de 2022. Recuperat de:

<https://elpais.com/eps/2021-12-06/helena-helmersson-la-mujer-que-quiere-ralentizar-la-moda-rapida.html#?rel=mas>

Martínez-Barreiro, A. (2019). *Moda sostenible: más allá el prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales*. Universidad del Valle.

Consultat el desembre de 2021. Recuperat de:

<http://www.scielo.org.co/pdf/soec/n40/1657-6357-soec-40-00051.pdf>

Montojo, M. (2019). *La ruina textil: 800.000 toneladas de ropa van a la basura cada año*. El Ágora, diario del agua. Consultat el desembre de 2021. Recuperat

de: <https://www.elagoradiario.com/desarrollo-sostenible/economia-circular/la-ruina-textil-800-000-toneladas-de-ropa-van-a-la-basura-cada-ano/>

Núñez-Herrador, I. (2021). *Economía circular versus moda*. Universidad de Ovideo. Consultat el desembre de 2021. Recuperat de: https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/61381/tfg_IreneN%c3%ba%c3%b1ez-HerradorMontes.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Núñez-Tabales, J. M., Del Amor- Collado, E., y Rey-Carmona, F. J. (2021). Economía circular en la industria de la moda: Pilares básicos del modelo. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(Especial 4), 162-176. Consultat el desembre de 2021.

Prevención Integral. (2019). *El abuso laboral es una realidad cotidiana para las trabajadoras en la industria de moda*. Consultat el desembre de 2021.

Recuperat de: <https://www.prevencionintegral.com/actualidad/noticias/2019/01/10/abuso-laboral-es-realidad-cotidiana-para-trabajadoras-en-industria-moda>

Sáez, S. (2021). *Ropa usada, la alternativa más sostenible de la moda*. El País. Consultat el gener de 2021. Recuperat de: <https://elpais.com/eps/2021-12-30/antropologia-de-la-ropa-usada.html>

Smith, G. (2019). *I Broke Up With Fast Fashion and You Should Too*. TEDx Talks. Consultat el novembre de 2021. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=mKPB0uW4cto>

Stoutenbeek, W. (2013). *Sustainable fashion is a shared responsibility*. TEDx Talks. Consultat el desembre de 2021. Recuperat de: https://www.youtube.com/watch?v=QDUF8D_IHj4

Val Plumwood (1986): Ecofeminism: An overview and discussion of positions and arguments. *Australasian Journal of Philosophy*, 64 (1), 120-138. doi: <https://doi.org/10.1080/00048402.1986.9755430>

Entrevistes

Albornà, Marc. Cap de projecte del *Barcelona Fashion Forward*, que impulsa marques dins el sector tèxtil. Entrevistat el 22 de març de 2022.

Barbero, Ramón. Co-fundador de Brava *Fabrics*. Entrevistat el 17 de febrer de 2022.

Bayén, Montse. Biòloga i fundadora de *Back To Eco* i *Infinít Denim*. Entrevistada el 25 de febrer de 2022.

Danielle, Lucía. Dissenyadora de moda, té la seva pròpia marca *upcycling* i és ex treballadora d'H&M. Entrevistada el 8 de març de 2022.

Garza, Lety. Enginyera química, dissenyadora i coordinadora pedagògica del projecte *The Trashion Fab*. Entrevistada el 10 de març de 2022.

Mallart, Clara. Responsable de sostenibilitat i economia circular del Modacc. Entrevistada l'1 d'abril de 2022.

Ontiveros, Lara. Estilista i consultora *freelance*; Màster en ADE i màrqueting de moda; va treballar a diverses empreses de *fast fashion*. Entrevistada el 10 de febrer de 2022.

Talvy, Judith. Tècnica de la Campanya Roba Neta del Setem Catalunya. Entrevistada el 7 de febrer de 2022.

Renau, Jordi; Vicens, Jaume. Fundadors del projecte *upcycling Rursus*. Entrevistats el 19 de febrer de 2022.

Projecte

Abacus. Pack Bolígraf BIC Cristal large blau . Consultat el 26 d'abril de 2022.

Recuperat de: <https://www.abacus.coop/ca/boligraf-bic-cristal-large-blau/0947170.70.html?resetlanguage=true>

Abacus. Bloc de notes ENRI A4 4x4 80 fulls. Consultat el 26 d'abril de 2022.

Recuperat de: <https://www.abacus.coop/ca/bloc-de-notes-enri-a4-4x4-80-fulls/127038.33.html>

Abacus. Paper Abacus blanc A4 80g. Consultat el 26 d'abril de 2022.

Recuperat de: <https://www.abacus.coop/ca/paper-abacus-blanc-a4-80gr-100-fulls/0905689.58.html>

100 fulls

Acontra+ (s.d). *Acontra+*. Consultat el 2 de maig de 2022. Recuperat de:

<https://acontraplus.com/>

Adobe. *Adobe Premiere Pro/ programa de edición de vídeo*. Consultat el 10 d'abril de 2022. Recuperat de:

<https://www.adobe.com/es/creativecloud/plans.html?filter=video-audio&promoid=695P7PW7&mv=other&plan=individual>

Alrevés. Consultat el 6 de maig de 2022. Recuperat de: <https://alreves.cat/>

Amazon (s.d). *Prime Video*. Consultat el 2 de maig de 2022. Recuperat de:

https://www.primevideo.com/?tag=esflicksmore-21&language=es_ES

AMFF. *Atlàntida Mallorca Film Fest*. Consultat el 3 de maig de 2022. Recuperat de: <https://atlantidafilmfest.com/es>

Asegura tu negocio. (2022). *Cuánto cuesta un seguro de responsabilidad civil*.

Consultat el 26 d'abril de 2022. Recuperat de:

<https://www.aseguratunegocio.com/guias/cuanto-cuesta-seguro-responsabilidad-civil>

Avisual PRO. Consultat el 10 d'abril de 2022. Recuperat de:

<https://www.avisualpro.es/equipos-alquiler/>

Barcelona Film Commission. *Rodar en Barcelona*. Consultat el 26 d'abril de 2022. Recuperat de: <https://www.bcncatfilmcommission.com/es/rodar-en-barcelona>

CCMA. Registre de Projectes per a les Comissions de Coproduccions Documentals. Consultat el 5 de maig de 2022. Recuperat de:

<https://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/8/0/1636642920508.pdf>

CLAM. *CLAM: Festival Internacional de Cine Social de Catalunya*. Consultat el 3 de maig de 2022. Recuperat de: <https://clamfestival.org/>

CronoShare. *¿Cuanto cuesta una gestoría?*. Consultat el 28 d'abril de 2022.

Recuperat de: <https://www.cronoshare.com/cuanto-cuesta/gestoria>

D'A. *D'A Film Festival Barcelona*. Consultat el 3 de maig de 2022. Recuperat de: <https://dafilmfestival.com/es/>

Docs Barcelona. *Docs Barcelona*. Consultat el 3 de maig de 2022. Recuperat de: <https://docsbarcelona.com/es/>

FIC-CAT. *Festival Internacional de Cinema en Català*. Consultat el 3 de maig de 2022. Recuperat de: <https://www.fic-cat.cat/>

Filmets. *Badalona Film Festival*. Consultat el 3 de maig de 2022. Recuperat de: <https://www.festivalfilmets.cat/es/>

Filmin (s.d). *Filmin*. Consultat el 2 de maig de 2022. Recuperat de:

<https://www.filmin.es/>

Filmin (s.d). *FilminCAT*. Consultat el 2 de maig de 2022. Recuperat de:

<https://www.filmin.cat/>

FNAC. Disc dur portàtil Toshiba Canvio Basics 2TB 2,5'' Negre. Consultat el 26 d'abril de 2022. Recuperat de:

<https://www.fnac.es/Disco-duro-portatil-Toshiba-Canvio-Basics-2TB-2-5-Negro-Almacenamiento-Disco-duro-externo/a5594452#omnsearchpos=2>

IDESCAT. Televisió. Repartiment d'audiència. Per cadenes. Consultat l'1 de maig del 2022. Recuperat de:

<https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=774>

Impacte!. *Impacte! Festival de Cinema i Drets Humans de Catalunya*17.

Consultat el 3 de maig de 2022. Recuperat de:

<https://impactefilmfest.cat/>

Injuve. *Convocatoria Ayudas Injuve para la Creación Joven 2022*. Consultat el 5 de maig de 2022. Recuperat de:

<http://www.injuve.es/creacionjoven/noticia/convocatoria-ayudas-injuve-para-la-creacion-joven-2022>

JóvenesRealizadores. Consultat el 26 d'abril de 2022. Recuperat de:

<https://www.jovenesrealizadores.com/index.php>

La Lupa Pro. Consultat el 6 de maig de 2022. Recuperat de:

<https://www.lalupapro.com/home>

L'Alternativa. *Festival de Cinema Independent de Barcelona*. Consultat el 3 de maig de 2022. Recuperat de:

<https://alternativa.cccb.org/2022/ca/>

Madrid Film Office. *Cómo rodar en Madrid*. Consultat el 26 d'abril de 2022.

Recuperat de: <https://madridfilmoffice.com/como-rodar-en-madrid/>

Mariana Eguaras, consultoria editorial. *Cómo registrar una obra: sistemas de registro de la propiedad intelectual*. Consultat el 28 d'abril de 2022. Recuperat

de: <https://marianaeguaras.com/registrar-una-obra-sistemas-registro-la-propiedad-intelectual/>

Moritz Feed Dog. *Barcelona Fashion Documentary Film Festival*. Consultat el 3 de maig de 2022. Recuperat de: <https://moritz.feddog.org/>

MUBI (s.d). *MUBI*. Consultat el 2 de maig de 2022. Recuperat de: <https://mubi.com/es>

Nanouk Films. Consultat el 6 de maig de 2022. Recuperat de: <https://nanouk.tv/ca/>

Netflix (s.d). *Netflix*. Consultat el 2 de maig de 2022. Recuperat de: <https://www.netflix.com/browse>

REC. *Festival Internacional de Cinema de Tarragona*. Consultat el 3 de maig de 2022. Recuperat de: <https://www.festivalrec.com/es/>

Renfe. Tiquets bàsics AVLO Barcelona-Madrid i AVE Madrid-Barcelona. Consultat el 24 d'abril de 2022. Recuperat de: <https://venta.renfe.com/vol/search.do?c= TZA>

RTVE (s.d). *RTVE Play*. Consultat el 2 de maig de 2022. Recuperat de: <https://www.rtve.es/play/>

Sala Art Jove. *Convocatoria Art Jove Curaduría 2022*. Consultat el 5 de maig de 2022. Recuperat de: <http://www.saladartjove.cat/es/i/convocatorias/convocatoria-art-jove-curadur%C3%ADa-2022>

Sixt. Opel Corsa GS-Line. Consultat el 24 d'abril de 2022. Recuperat de: <https://www.sixt.es/#/reservation/offerlist?ctyp=limousine>

Taules salarials 2021 BOE. *Convenio colectivo de la Industria de la Producción Audiovisual (Técnicos)*. Sec III. Pag 61833. Consultat el 24 d'abril de 2022.

Recuperat de: <https://boe.es/boe/dias/2021/05/20/pdfs/BOE-A-2021-8425.pdf>

VICE Media (s.d). *VICE News*. Consultat el 3 de maig de 2022. Recuperat de:

<https://www.youtube.com/c/VICENews>

Xarxa Audiovisual Local (s.d) *Col·lectiu, revisió, Conveni col·lectiu d'empresa de XARXA AUDIOVISUAL LOCAL, S.L.* Consultat el 24 d'abril de 2022.

Recuperat de: <https://www.xal.cat/>

10. Annexos

11.1. Qüestionaris entrevistes

Jaceck Gleva, dissenyador i estilista

- Explica'm una mica de *background*. Com t'interesses per la moda sostenible, què és el que et crida l'atenció i amb el que dius, això ha de canviar.
- Què és el *fast fashion* i perquè és insostenible?
- Què és l'*slow fashion* i perquè és la solució contra el *fast fashion*?
- Com a dissenyador i estilista com apliques la sostenibilitat en la teva feina? (marques locals, *upcycling*, 2a mà...) Quines formes de sostenibilitat existeixen?
- Com és el procés de disseny sostenible, què s'ha de tenir en compte?
- Els preus elevats son un dels factors que més tiren enrere a les persones a l'hora de comprar roba sostenible. Com els justificaries tu?

Materials

- Podries dir-me quins materials NO s'haurien d'utilitzar i per què?
- Quina diferència hi ha entre el cotó tractat i el cotó orgànic?

Etiquetes

- Aquestes son un dels únics mitjans que tenim per saber els materials i on s'ha produït un producte. Diries que son element important a l'hora de comprar o que son incompletes i ningú els hi fas cas?

Col·leccions sostenibles a multinacionals

- “Join Life” d'Inditext: Què tenen de sostenible i què no tenen?
- H&M promet ser una empresa de *fast fashion* ètica i sostenible. El *fast fashion* pot ser sostenible?
 - Diries que tant “Join Life” com H&M son *greenwashing*?
- Abans existien dues o quatre temporades de col·leccions, però avui en dia en el *fast fashion* en surt una de nova cada 15 dies. Ens ho podries explicar i dir quin és el problema amb aquest sistema de producció salvatge?

Comunicació

- La moda és una eina de comunicació de la identitat pròpia. Quin és el significat de la moda en la societat actual?
 - Creus que és una eina de comunicació de la identitat pròpia o això és el que ens fan creure?
 - *El fast fashion* ha abolit aquesta identitat?
- Em vas dir que la comunicació de la sostenibilitat en la moda no acaba de funcionar. Què és el que no funciona i perquè hi ha tanta poca visibilitat de les iniciatives ètiques?
 - Quines noves formes de comunicar el missatge de la sostenibilitat creus que podrien funcionar?
- Els *influencers* i les xarxes socials son un element molt important de comunicació i publicitat. Tot i així no es sent massa a parlar de la moda sostenible. Perquè?
 - Diries que és una responsabilitat que tenen i que no compleixen? Quin hauria de ser el seu paper?

Responsabilitat

- Molts cops es culpa a les grans empreses i als governs sobre l'impacte negatiu de la indústria de la moda. En canvi, però, hi ha molts estudis que en responsabilitzen al consumidor. Quin és el teu punt de vista?
 - On recau la responsabilitat del consumidor?
 - I on recau la responsabilitat dels dissenyadors?
- Finalment, per concloure, perquè hauríem de comprar moda sostenible?

Judith Talvy, tècnica campanya Roba Neta del SETEM Catalunya

- Què és la Campanya Roba Neta i què feu? D'on sorgeix?
- Què s'ha aconseguit fins al moment?
- Quines són les conseqüències socials i humanes que comporta la indústria *del fast fashion*?
 - Falta de seguretat
 - Desigualtat de gènere
 - Salaris de misèria
 - Atacs a la llibertat d'associació
 - Falta de transparència i violacions de drets humans
- Quina relació tenen totes aquestes situacions amb els Drets Humans i els ODS?
- La sostenibilitat és un concepte que està de moda, però la gent el relaciona amb el medi ambient. S'aplica també en l'àmbit social?
- Les grans marques utilitzen el seu poder per imposar acords comercials injustos. Pressionen per preus baixos mentre els seus accionistes guanyen milions, ens podries explicar aquesta situació?
- Parlem molt de la nostra dignitat, però estem atemptant directament contra la dignitat d'altres persones?

Regulacions i lleis

- Quines regulacions hi ha en el sector?
- Existeix el Codi Pràctic sobre seguretat i Salut de les Nacions Unides, la UE o la OIT (Organització Internacional del Treball). Però, al final són recomanacions. Tenen algun servei?
- La llei de governança empresarial sostenible s'ha tornat a ajornar. Perquè no s'atreveixen a fer lleis?
- Sí que s'han aprovat lleis mediambientals com ara l'*ecotaxa*. Que en penseu que a nivell medi ambient si que es fan coses? És perquè està de moda?
- Quina és la solució, la vostra proposta?

Responsabilitat

- Clarament governs i empreses tenen una gran responsabilitat davant el tema. Però i el consumidor? Quina responsabilitat hi tenim?
- Hi ha gent que degut als preus elevats no es pot permetre comprar roba sostenible. Com a representants de la defensa dels drets humans quina solució hi veieu?
- Qui impulsarà el canvi tenint en compte la societat en la qual vivim? Seran els governs, les persones o les empreses?
- Hi ha d'haver un canvi sistemàtic que recaigui directament en el capitalisme i en l'economia?
- Què hi podem fer les persones al nostre dia a dia per combatre aquesta situació? (ho volem tot, ara, i volem pagar poc)

Montse Bayén, biòloga i fundadora Back To Eco

- Què és *el fast fashion* i perquè és insostenible? General

Conseqüències mediambientals de la indústria del *fast fashion*

Residus tèxtils i materials

- Quin és el problema residual de roba? Perquè hi ha tanta roba que s'acumula a vertaders?
- Molts cops tirem la roba que no volem en contenidors de reciclatge de roba, però no sabem que gran part dels teixits no tenen una qualitat suficient per ser reciclats. És això cert? Ho podies explicar?
- Quins materials s'haurien d'utilitzar a l'hora de produir roba i quins NO?
- Quina és la diferència entre el cotó tractat i el cotó orgànic?
 - Quan deixa de ser orgànic el cotó?
- El polièster és el material més utilitzat per a crear roba. Què és i perquè no és el millor material?
 - És reciclable?

Aigua

- Per produir uns texans es necessiten 7500 litres d'aigua. Ens podries explicar aquesta situació i perquè és un problema gastar tanta aigua a l'hora de fer roba?
- Quin és el problema de les aigües residuals? Què és el que la contamina? (tint, químics i fertilitzants)
 - En què deriva aquest problema?

Contaminació i pesticides

- Perquè diem que és una indústria contaminant?
- Quin paper tenen els fertilitzants i pesticides en la indústria de la moda?

Solució

- Què és l'economia circular? És la solució?
- Què és l'ecodisseny?
- Que feu a *Back to Eco* per combatre tots els impactes mediambientals dels quals hem parlat?
- Perquè és important que les empreses siguin transparents?

Responsabilitat

- Què en penses de la llei de residus o “ecotaxa”? Serà efectiva?
- On recau la responsabilitat dels Governos en el tema?
 - I la de les empreses?
 - I la del consumidor?
- Perquè hauríem de comprar moda sostenible?

Lara Ontiveros, experta en màrqueting i comunicació de moda

Comunicación y marketing

- *Background*, explícame un poco como empezaste a trabajar por grandes multinacionales
- ¿Porque decidiste hacer este cambio y dejar las multinacionales de *fast fashion*?
 - Trato humano, medio ambiente
- H&M o Inditex están haciendo varias promesas de sostenibilidad marcándose objetivos para el futuro con colecciones como “Join life”.
 - ¿Son realmente sostenibles estas colecciones? ¿El *fast fashion* puede ser sostenible?
 - ¿Todas estas promesas forman parte del *greenwashing*?
 - Como consumidores, ¿de que forma podemos detectar el *greenwashing*?
- Hoy en día al consumidor se le ha creado una necesidad de querer más y más ropa. ¿Podrías explicar como influye el marketing del *fast fashion* y el *low cost* en la psicología del consumidor?
- Antes existían dos temporadas pero actualmente salen nuevas colecciones cada 15 días. ¿Nos podrías contar este cambio y cual es el problema que conlleva?
 - ¿Afecta a esta necesidad del consumidor de querer más y más?
- ¿Cual es el significado de la moda en la sociedad actual? ¿Sirve como herramienta de comunicación de la identidad propia o esto es lo que nos hacen creer a través del marketing?
 - ¿Que es lo que la moda sostenible puede aportar a esta identidad propia?
- Aunque la sostenibilidad esté de moda, la moda sostenible no ha encontrado aún ser un gran foco de atención. ¿Por qué? ¿Qué es lo que está fallando?

Estilismo

- ¿Como estilista como aplicas la sostenibilidad en tu trabajo?

- ¿Cuáles son las mejores formas de moda sostenible? (2ª mano, alquiler, *upcycling*...) + explicar en que consiste.
- El precio elevado de la moda sostenible es, muchas veces, la justificación para no comprar ropa sostenible. ¿Cómo lo justificarías?

Responsabilidad

- ¿Quién dirías que tiene la responsabilidad de cambiar el panorama de la moda, el consumidor, los gobiernos o las propias empresas de *fast fashion*?
 - ¿Hay realmente una voluntad de cambio por parte de las empresas?
- ¿Dónde recae la responsabilidad del consumidor?
 - ¿Y la de los diseñadores?
- ¿Por qué deberíamos consumir moda sostenible

Ramon Barbero, fundador Brava Fabrics

- Què és Brava Fabrics? D'on sorgeix la idea i perquè?
- Què son l'economia circular i l'*slow fashion*?
- Què ofereix la moda sostenible que no ofereix el *fast fashion*? (medi ambient i humà)
- Els preus elevats son el que tira enrere a moles persones a l'hora de comprar moda sostenible. Com el justifiqueu?
- Grans multi com H&M o Inditex diuen que volen portar el *fast fashion* cap a la sostenibilitat amb col·leccions com "Join Life" i objectius molt marcats. És possible la sostenibilitat en el *fast fashion*?
- Abans existien dues o quatre temporades de col·leccions, però avui en dia en el *fast fashion* en surt una de nova cada 15 dies. Ens ho podries explicar i dir quin és el problema amb aquest sistema de producció salvatge?
 - Com el combatem vosaltres?

Materials

- Vosaltres utilitzeu materials com ara el cotó orgànic, la llana i el polièster reciclats. Perquè és beneficiós usar aquests materials?
- Les grans multinacionals utilitzen polièster i cotó no orgànics. Perquè vosaltres no? Quin és l'impacte d'aquests materials?
- Llavors, quins materials son sostenibles?

Comunicació

- La moda sostenible no és el focus de la societat encara, però vosaltres heu aconseguit fer-vos un lloc. Quins han estat els principals problemes per visualitzar la marca?
- Quina ha estat l'estratègia que heu adoptat per comunicar qui sou?
- Heu comptat amb els *influencers* per a visualitzar-vos?
 - Quin creieu que està sent el paper d'aquests?
- Perquè hi ha tan poca visibilitat de les iniciatives ètiques?
 - Què li falta a la moda sostenible per ser el focus d'atenció?
- Perquè hi ha tant de desconeixement sobre l'impacte del *fast fashion* i com es pot combatre?
- Perquè és important ser transparents com a empresa?

Responsabilitat

- Produir local és ecològic i sostenible, però a Àsia hi ha molta gent que té feina gràcies a la indústria de la moda. Us heu plantejat l'opció de produir allà però de forma ètica? Creieu que és una opció viable?
- Els estudis divideixen la responsabilitat de l'impacte negatiu de la indústria de la moda entre governs, empreses i consumidors. Quina és la responsabilitat de les empreses?
 - On recau la responsabilitat dels consumidors?
 - Què és el que hem de canviar a l'hora de consumir (comprar menys, roba atemporal, informar-nos)?
 - Què diries de les excuses “Jo sol no ho puc canviar”, “no tinc suficients diners” o “no sé on trobar altre roba”?
- Perquè és important que la gent compri sostenible?

Lety Garza, coordinadora The Trashion Fab

- ¿Qué es The Trashion Fab?
- ¿Que alternativas de moda sostenible existen y cual recomendáis?
(2ª mano, *upcycling*)
 - ¿Qué es el *upcycling*?
- Vosotros habláis de eco diseño. ¿Que aspectos se deben tener en cuenta en un diseño sostenible?
- ¿Cuáles son los pilares que la moda sostenible tiene que seguir si o si?

Residuos

- ¿Podrías explicar el problema de gestión de residuos textiles?
 - ¿Cual es su impacto ambiental?
- ¿Como es una buena gestión de residuos? ¿Cómo lo gestionáis vosotros?
- En 2025 entrará en vigor una nueva normativa de gestión de residuos con la ecotasa, ¿nos la podrías explicar un poco?
 - ¿Creéis que va a ser eficiente y que implicará una concienciación por parte de las empresas?
- Como consumidora, que tengo que hacer para que mi ropa no acabe en un vertedero y se pueda reutilizar/ reciclar?
 - ¿Es adecuado tirarla en los contenedores naranjas?

Responsabilidad

- ¿Que dirías de las excusas “yo solo no puedo cambiar”, “no tengo suficiente dinero” o “no se donde encontrar otro tipo de ropa”?
 - ¿Dónde recae la responsabilidad del consumidor?
- ¿Cómo veis el futuro de la moda, hacia donde vamos?
- ¿Porque es importante que compremos moda sostenible?

Lucía Danielle, dissenyadora upcycling I experta en consum responsable

- ¿Qué es la economía circular?
- ¿Y *el slow fashion*?
- ¿Por qué son más sostenibles que el *fast fashion*?
- ¿Cuáles son las bases del consumo responsable?
 - ¿Cómo lo aplicamos en el consumo de moda?
- ¿Qué alternativas al consumo de *fast fashion* existen? (2ª mano, *upcycling*...)
- ¿Qué es el *upcycling*?
 - ¿Qué lo diferencia del resto de alternativas como la 2ª mano?
- La sostenibilidad está de moda, pero la moda sostenible aún no ha encontrado su sitio. ¿Qué le falta a la moda sostenible para ser un foco de atención?
- ¿Puede ser sostenible el *fast fashion*?

Residuos

- ¿Qué materiales no deberían usarse nunca para producir moda?
- ¿Como consumidores que podemos hacer para disminuir nuestros residuos? (ej. Lavar menos la ropa por el tema de contaminación del agua, comprar menos...)
- ¿Qué ropa es mas fácil de reciclar?
- ¿Debo tirar la ropa en los contenedores naranjas?

Etiquetas

- ¿Cuál es la importancia de mirar las etiquetas antes de comprar? ¿Son un elemento de concienciación efectivo o mancan de información?

Responsabilidad

- ¿Por qué es importante que las empresas sean transparentes?
- ¿Crees que el cambio hacia la sostenibilidad recae en las manos de las grandes empresas del *fast fashion*?
- ¿Sabes lo que es la eco tasa? ¿Qué piensas de ella, será efectiva?

- ¿Dónde recae la responsabilidad de los pequeños negocios de moda sostenible?
- ¿Y la del consumidor?

Futuro

- ¿Cómo ves el futuro del sector de la moda sostenible?
- ¿Por qué es importante comprar moda sostenible?

Giorgio Renau i Jaume Vicens, fundadors Rursus

- Què és Rursus? D'on sorgeix?
- Què és *l'upcycling*?
- Perquè utilitzeu materials ja existents en lloc de comprar-ne de nous?
Quin és el benefici?
- Què hauria de fer la gent quan ja no vol més una peça de roba?
- Perquè *l'upcycling* és una bona alternativa a la moda sostenible, què aporta de diferent de la 2a mà o a la roba de marques sostenibles no *upcycling*?

Disseny i creativitat

- Què és el disseny circular i com el dueu a terme vosaltres?
- Parleu del concepte creativitat. Perquè és important trobar una connexió entre creativitat i sostenibilitat?
 - Cada cop les barreres conceptuals es van difuminant més i trobem moltes barreges entre art i altres àmbits. Creieu que el futur és una barreja de l'art i conceptes com la sostenibilitat?
 - Perquè l'art està en aquest auge i se li ha de donar suport?
- No només feu roba sinó que també feu mobles. Creieu que aquesta sinergia és una mica com anirà el futur?
(És a dir que en lloc de crear un projecte de moda, es crea un projecte de sostenibilitat i creativitat, canviar el focus)
- L'estil propi forma part de la construcció de la personalitat de cadascú, però les grans marques realment no el fomenten, al cap i a la fi,

produeixen moltíssimes peces iguals. Per tant, fomenten una il·lusió d'estil propi. *L'upcycling*, en canvi, li dona unicitat a la roba (i altres productes). Ens podríeu explicar quin paper creieu que té *l'upcycling* a l'hora de retornar l'estil propi a les persones?

Residus

- Quin és el problema amb la gestió de residus actual?
 - Quina és la vostra forma de combatre-ho?

Comunicació

- Com a nova marca que sou i tenint en compte la poca visibilitat de les propostes de moda sostenible, quina estratègia de comunicació aplicareu?
- Perquè creieu que hi ha tan poca visibilitat de les iniciatives ètiques?
 - Què li falta a la moda sostenible per ser el focus d'atenció?

Responsabilitat

- Com a nova marca, creieu que teniu la responsabilitat d'informar sobre l'impacte del *fast fashion* i els beneficis de la moda sostenible?
- Les marques produeixen depenent de les necessitats dels consumidors. Som nosaltres els que comprem *fast fashion*. Per tant, on creieu que recau la responsabilitat del consumidor a l'hora de perpetuar o acabar amb el *fast fashion* i el seu impacte negatiu?
- Perquè és important comprar moda sostenible?

Marc Albornà, Impuls tèxtil a Bcn Fashion Forward

- Què és el programa Barcelona Fashion Forward?
 - Perquè és important que existeixin projectes com el vostre?
- Perquè és important impulsar les petites empreses en un sector dominat per grans multinacionals?
 - És més sostenible?
- Quin és l'estat de la indústria de moda sostenible a Barcelona/ Catalunya?

- Les empreses del vostre programa tenen uns criteris de sostenibilitat molt marcats. Quins son i perquè és important que els tinguin?
- Quines son les principals barreres o dificultats per a una empresa per a transicionar cap a la sostenibilitat?
- Com es poden “enfrontar” aquestes petites empreses a un mercat dominat per les grans com Inditex?
 - Quina estratègia de comunicació han d'aplicar per a diferenciar-se?
- Tot i que la sostenibilitat està de moda, la moda sostenible encara no és focus d'atenció. Què està fallant?

Medi ambient i tracte humà

- Quin és el perfil d'una empresa ètica en aquests dos àmbits?

Responsabilitat: Governos

- Barcelona Activa és una iniciativa de l'Ajuntament de Barcelona. Perquè és important que els governs s'impliquin en la sostenibilitat en la moda?
- A àmbit català i espanyol creus que hi hauria d'haver més implicació per part de les institucions per tal d'avançar cap a la moda sostenible? (tant amb iniciatives, lleis, ajudes...)

Responsabilitat: Empreses

- Quina és la responsabilitat de les empreses a l'hora d'impulsar un canvi cap a una moda més sostenible?
 - És important la transparència?
- Creus que les empreses que lideraran el gir cap a la sostenibilitat seran les petites o seran les grans multinacionals?

Futur

- Cap on va el sector de la moda? Realment ens dirigim cap a la sostenibilitat?
 - Com creus que serà el futur del sector?
- Perquè hauríem de comprar moda sostenible?

Clara Mallart, sostenibilitat i economia circular Modacc

- Què és Modacc i què fa?
- La indústria tèxtil va tenir una gran importància a Catalunya en un passat. Tenint en compte la globalització i externalització de la indústria i l'entrada de les grans marques de *fast fashion*, quin és l'estat del sector actualment a Catalunya?
- En el seu moment, com van afectar tots aquests canvis al sector i com s'ha hagut d'adaptar?
- Tot i que la sostenibilitat està de moda, la moda sostenible encara no és focus d'atenció. Què està fallant?

Empreses petites

- Davant les grans multinacionals i els seus preus baixos, quina és l'estratègia per a que les petites marques sobrevisquin?
 - Existeix un espai perquè es desenvolupin aquestes empreses?
 - És important que es puguin desenvolupar?

Fast fashion

- Vosaltres representeu tant a petites empreses com a empreses de *fast fashion*. Parlem sobre aquestes últimes: Quines dificultats suposa per a una empresa la transició cap a la sostenibilitat?
 - Perquè està costant tant?
- En l'àmbit espanyol/català s'estan fent prou esforços per part de les empreses? Com quins?
- El *greenwashing* és una pràctica molt generalitzada per part de les empreses de *fast fashion*. Diríeu que és una bona estratègia?
 - És l'inici d'una transició cap a la sostenibilitat o és una il·lusió?

Responsabilitat governs

- Quin és l'estat polític de la qüestió? Existeixen prou ajudes i subvencions per animar i ajudar a les empreses a transicionar cap a la sostenibilitat?
 - Son efectives les que hi ha?
 - Hi hauria d'haver més implicació (lleis, ajudes, iniciatives...)?

- Perquè és important que els Governes s'impliquin en la transició cap a la sostenibilitat?
 - Quina és la responsabilitat dels governs en aquest aspecte?

Responsabilitat de les empreses

- Quina és la responsabilitat de les empreses a l'hora d'impulsar un canvi cap a una moda més sostenible?
 - És important la transparència?
- Creus que les empreses que lideraran el gir cap a la sostenibilitat seran les petites o seran les grans multinacionals?

Futur

- Què significa pel sector tèxtil català/espanyol una transició cap a la sostenibilitat? Significaria una millora de l'economia del país?
- El futur de la moda és la moda sostenible?
- Perquè hem de comprar moda sostenible?

11.2. Enllaços a vídeos i articles mencionats a l'escaleta

*Tots els vídeos estan sota llicència *Creative Commons*.

Seqüència 1 - Introducció:

- Vídeo - Incendi:
 - [https://www.youtube.com/watch?v=kSrlvCU2Hk&ab_channel=Sa kshiTV](https://www.youtube.com/watch?v=kSrlvCU2Hk&ab_channel=Sa%20kshiTV)
- Vídeo - Rebaixes:
 - https://www.youtube.com/watch?v=E2mcV3tkmwQ&ab_channel=Motivationvideo
- Vídeo - Manifestació contra canvi climàtic:
 - [https://www.youtube.com/watch?v=NhEJh4x2yhU&ab_channel=R eelNews](https://www.youtube.com/watch?v=NhEJh4x2yhU&ab_channel=R%20eelNews)
- Vídeos - *Hauls youtubers*:
 - https://www.youtube.com/watch?v=oCa2HZltnFc&ab_channel=KeniaOs

- https://www.youtube.com/watch?v=TskqpBjKXp4&ab_channel=FashionandStyleEdit
- https://www.youtube.com/watch?v=rsADbMN9v-Y&ab_channel=SuzieBonaldi

Seqüència 2 – Impacte social i mediambiental

- Vídeos - *Rana Plaza News*:
 - https://www.youtube.com/watch?v=W4Q9WkEwH5k&ab_channel=PriyoTV
 - https://www.youtube.com/watch?v=XM1EnCzYTEM&ab_channel=PriyoTV
- Vídeo - Protestes a Europa:

https://www.youtube.com/watch?v=VHUU7Ha5m2Q&ab_channel=UnionSolidarityInternational
- Article - Dades morts 2021:
 - <https://robaneta.org/cronologia-vitimes-mortals-i-ferides-de-la-industria-mundial-de-la-confeccio-aquest-2021/>
- Imatges protestes treballadors de la confecció:
 - <https://mx.depositphotos.com/411148630/stock-photo-garments-workers-dragon-group-stage.html>
 - <https://mx.depositphotos.com/407808834/stock-photo-garment-worker-protest-demanding-due.html>
 - <https://mx.depositphotos.com/407808618/stock-photo-garment-worker-protest-demanding-due.html>
 - <https://mx.depositphotos.com/407808078/stock-photo-garment-worker-protest-demanding-due.html>
- Imatges dones treballadores de Dhaka:
 - <https://mx.depositphotos.com/248783552/stock-photo-bangladeshi-garments-worker-block-road.html>
 - <https://mx.depositphotos.com/470928926/stock-photo-garments-workers-binni-garments-limited.html>
 - <https://mx.depositphotos.com/407804422/stock-photo-garment-worker-protest-demanding-due.html>
- Vídeo - Protestes a la Índia:

- https://www.youtube.com/watch?v=sq1cdfVGZQ4&ab_channel=TVAndhraPradesh
- Imatges residus tèxtils:
 - <https://www.istockphoto.com/es/foto/mont%C3%B3n-de-basura-de-ropa-en-el-bosque-gm1217986517-355744549>
 - <https://mx.depositphotos.com/250153662/stock-photo-interior-of-a-storehouse-stacked.html>
 - <https://mx.depositphotos.com/289098470/stock-photo-old-cloth-waste-plastic-difficult.html>
- Articles - Notícies residus tèxtils:
 - <https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2022-01-14/el-desierto-toxico-que-acumula-toneladas-de-ropa-usada-en-el-norte-de-chile.html>
 - <https://www.abc.net.au/news/2021-06-11/textile-waste-consumption-under-estimated/100184578>
 - https://www.cuatro.com/enelpuntodemira/ropa-donada-donde-acaba_18_3285196284.html
 - <https://www.servimedia.es/noticias/1863245>
 - <https://www.cbc.ca/news/canada/british-columbia/textile-waste-recycling-bc-canada-1.6357584>
- Imatge aigües residuals Dhaka:
 - <https://www.istockphoto.com/es/foto/basura-y-la-contaminaci%C3%B3n-del-pl%C3%A1stico-en-la-orilla-del-r%C3%ADo-en-dhaka-bangladesh-junto-gm1126198161-296379567>

Seqüència 3 – Materials i etiquetes

- Logo certificat GOTS + etiqueta GOTS:
 - <https://global-standard.org/press/gots-images>
 - <https://global-standard.org/press/gots-images>
- Vídeo Fair Trade Foundation:
 - https://www.youtube.com/watch?v=AkZDqRq0GTg&t=493s&ab_channel=FairtradeFoundation

Seqüència 4 – Impacte del *fast fashion* en la nostra societat

- Vídeos - Desfilades de moda:
 - o https://www.youtube.com/watch?v=hirNIzuxOyA&ab_channel=PacoRabanne
 - o https://www.youtube.com/watch?v=MWUMpwp0AGs&ab_channel=AMIRI
 - o https://www.youtube.com/watch?v=O_s07WuaX8o&ab_channel=PacoRabanne
- Article Elle:
 - o <https://www.elle.com/es/moda/noticias/a22784287/moda-sostenible/>
- Article El País:
 - o <https://elpais.com/eps/2021-12-06/helena-helmersson-la-mujer-que-quiere-ralentizar-la-moda-rapida.html#?rel=mas>
- Article El Periódico:
 - o <https://www.elperiodico.com/es/economia/20220519/desigual-lograra-70-prendas-sostenibles-13679612>
- Article Modaes:
 - o <https://www.modaes.es/empresa/hm-amplia-su-colaboracion-con-textile-genesis-para-escalar-la-trazabilidad.html>
- Article Bazaar:
 - o <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias/moda/a39071336/zara-sostenible-fast-fashion-organico-reciclado/>
- Vídeos - *Hauls* i *influencers*:
 - o https://www.youtube.com/watch?v=78pd5_vvS60&t=1s&ab_channel=LupitaRios
 - o https://www.youtube.com/watch?v=Ka17zldtNek&ab_channel=Rachzx
 - o https://www.youtube.com/watch?v=BJ2Tlu1dafY&ab_channel=SunzieBonaldi
 - o https://www.youtube.com/watch?v=3QyXvXiMdkI&ab_channel=BethBartram%7CFashionover30
- Vídeos - Tendències i *outfits*:

- https://www.youtube.com/watch?v=LN294PSazMI&ab_channel=sleepingbeautxo
- https://www.youtube.com/watch?v=QvHiRHQxodY&ab_channel=CamilaDust
- https://www.youtube.com/watch?v=u-QMfEbTk3o&ab_channel=EmilyLucyRajch

Seqüència 5 – Moda sostenible

- Article Codigo Nuevo:
 - <https://www.codigonuevo.com/conciencia-social/alquiler-ropa-alternativa-sostenible-desbancar-fast-fashion-nosotros-sostenibilidad>

Seqüència 6 – Responsabilitat

- Articles – Notícies ecotaxa:
 - <http://grupo1.clasesdeperiodismo.es/espana-implementara-la-ley-de-residuos-para-reducir-la-basura-textil>
 - <https://www.lavanguardia.com/economia/20211107/7844219/nueva-ecotasa-gravara-ropa-tiramos-sacude-moda.html>
 - https://www.abc.es/espana/abci-ecotasa-sector-textil-202201021736_video.html
 - <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2021/11/08/6189011d468aeb710e8b45f1.html>

11.3. E-mails enviats a empreses de *fast fashion*

Per al documental hauria estat molt bé comptar amb el testimoni de grans empreses de *fast fashion*, ja que la seva perspectiva hagués enriquit el contingut del projecte. Això, però, no ha estat possible, perquè tot i haver contactat amb moltes marques de *fast fashion* espanyoles, cap d'elles m'ha contestat els correus o m'han dit que no quan els he trucat. En aquest apartat deixo constància dels correus que vaig enviar i de les respostes (si n'hi ha hagut).

Inditex: coma@inditex.com

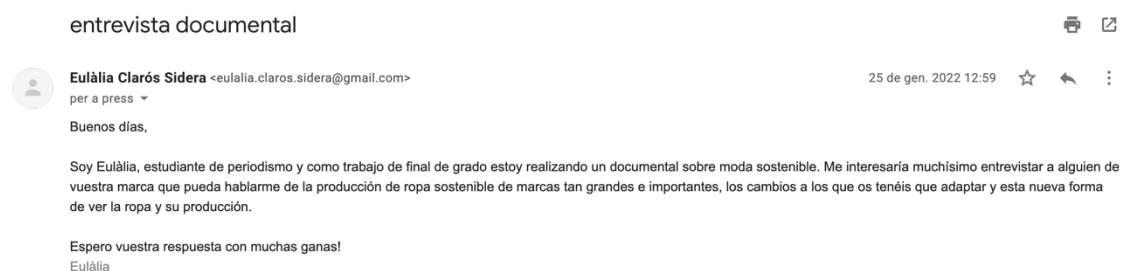
Vaig contactar-hi a través del formulari que tenen a la seva web i em van contestar dient que no podien atendre'm. A continuació deixo el meu missatge i la seva resposta.



From: eulalia.claros.sidera@gmail.com
Date: 2022-01-19 11:36:14
Subject: Entrevista TFG
Buenos días, Soy Eulàlia, estudiante de periodismo. Para mi trabajo de final de grado estoy realizando un documental sobre la moda sostenible. Inditex es un referente de la moda mundial y al igual que la sociedad está avanzando hacia una nueva moda más sostenible. Por ello me gustaría entrevistar a alguien sobre vuestras colecciones sostenibles de "Join Life". ¿Sería posible conseguir el contacto de algún experto en ello que pueda responder a mi entrevista? Sería un gran avance para mi trabajo que alguien de una corporación tan importante participara en ello, por lo que espero vuestra respuesta con muchas ganas. Gracias por la atención, Eulàlia

H&M (Weekday): press@weekday.com

H&M no és una marca espanyola i, per tant, no hi vaig contactar directament, sinó que vaig contactar amb *Weekday*, que és una submarca d'H&M que es defineix com a sostenible i que tenen una de les seves botigues més importants a Barcelona. Tot i això, no em van contestar.



Desigual:

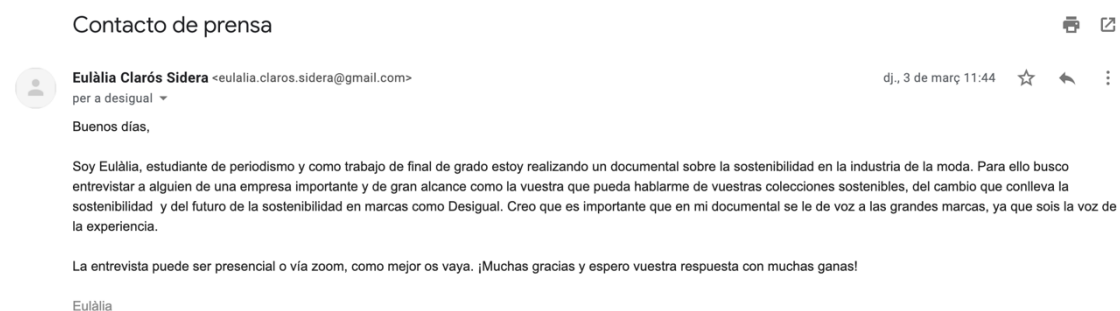
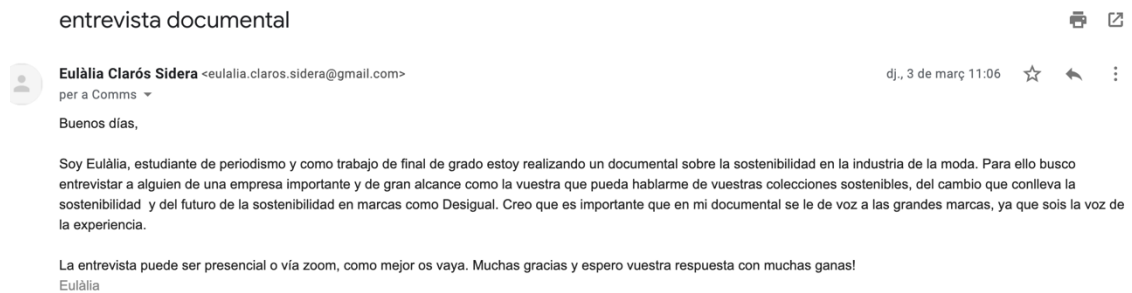
Comms@desigual.com

desigual@desigual.com (contacte de prensa)

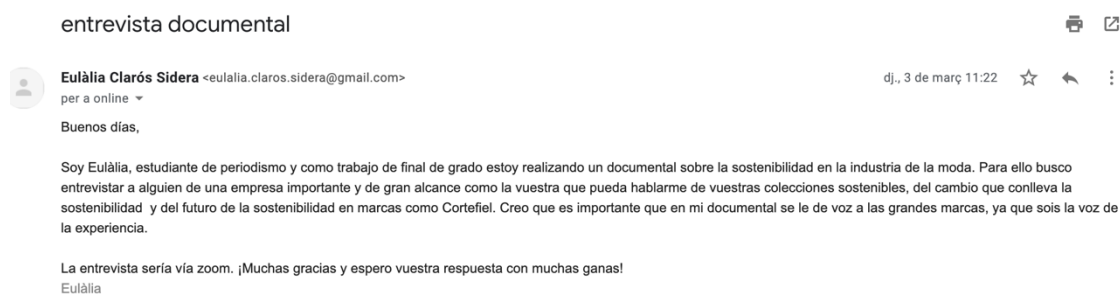
A Desigual vaig enviar un correu al correu que posa a la seva web i em van donar un contacte de premsa amb qui contactar, però a partir d'aquí em van deixar de contestar. Com que tenen les oficines a Barcelona vaig anar presencialment a

demanar l'entrevista i em van donar el mateix e-mail de premsa amb el que ja havia intentat contactar.

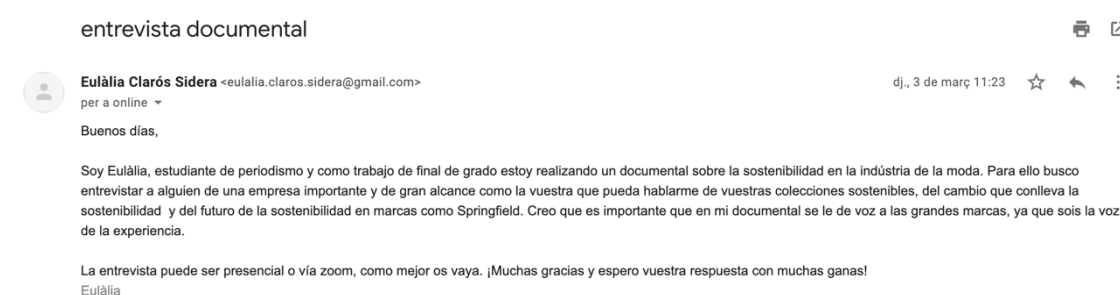
La primera imatge és del primer correu que vaig enviar i la segona és quan vaig contactar amb el se correu de premsa.



Cortefiel: online@cortefiel.com

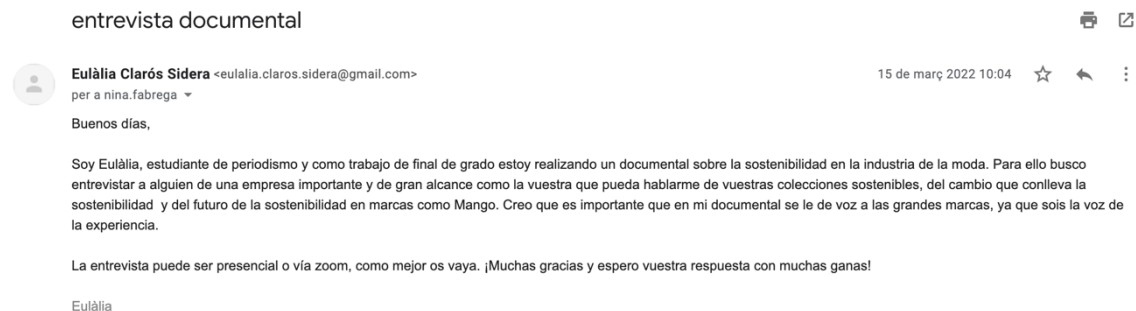


Springfield: online@spf.com



Mango: nina.fabrega@mango.com

Hi vaig contactar a través del formulari de la seva web, però no vaig obtenir resposta. La Lucía Danielle, una de les entrevistades, em va facilitar el contacte de la responsable de medi ambient i sostenibilitat de l'empresa, la Nina Fàbrega i vaig contactar-hi, però tampoc vaig aconseguir resposta.



11.4. Guió literari *Moda sostenible: “Compra menys i compra millor”*

SEQUÈNCIA 1 – INTRODUCCIÓ

Frase escrita: “La sostenibilitat és molt més que la nostra relació amb el medi ambient; es tracta de la nostra relació amb nosaltres mateixos, les nostres comunitats i les nostres institucions” (Seidman, 2007)

Judith: “Una gran empresa el que vol fer és diners, el que vol és més benefici i, per tant, reduir costos i guanyar”

Vídeo incendi en fàbrica

Ramón: “*Yo estoy alucinado cuando veo centros Comerciales y veo personas con bolsas y bolsas llenas de ropa que se van a poner muy poco*”

Vídeo compres salvatges *Black Friday*

Jaceck: “Per mi el *fast fashion* tot i que es diu *fashion* no el considero moda, perquè no té una perspectiva creativa al darrere sinó que només vol vendre.”

Vídeos de *hauls* a Youtube

Lara: *“Se ha sobreutilizado el termino sostenibilidad muy a la ligera y muchas marcas ni siquiera saben lo que en realidad significa”*

Imatges cartells de col·leccions sostenibles

Montse: *“A tots ens agrada vestir i a tots ens agrada fer goig, és normal. Llavors, la tendència és intentar: Compra menys i compra millor”*

Off: *“Avui en dia sentim a parlar de sostenibilitat a tot arreu. Però l'apliquem a tot arreu?”*

Títol escrit: Moda sostenible: “Compra menys i compra millor”

SEQUÈNCIA 2 – IMPACTE SOCIAL I MEDIAMBIENTAL DEL FAST FASHION

Off: El *fast fashion* és el model que segueixen la majoria de marques multinacionals. Com ja diu el seu nom requereix una gran rapidesa en la producció i segueix un model de producció lineal basat en el "produir-usar-tirar". L'impacte d'aquest model té conseqüències tant socials com mediambientals. La gran demanda de roba requereix 250.000 fàbriques arreu del món, que majoritàriament es troben en països en desenvolupament com Vietnam, la Xina o Bangladesh. Més de 40 milions de persones hi treballen, la majoria dels quals son dones i nens. Al llarg dels anys diverses notícies i incidents han demostrat que en aquestes fàbriques s'hi vulneren els drets humans de forma reiterada".

Testimoni 1: *“Nuestro sueldo como trabajadoras es bajo, es el precio que determina el estado. Es totalmente insuficiente”*

Judith: "Els típics problemes que es donen a la cadena serien salaris indignes, que és una de les peticions i de fet hi ha una campanya concreta per intentar pujar els salaris, perquè no arriben ni al mínim. I això implica que han de fer hores extres obligatòries, perquè si no arribes a final de mes ja estàs obligat a fer aquestes hores obligatòries"

Testimoni 2: *“Pel que fa a les hores extres, quan el patró està obligat, quan ell necessita entregar un determinat volum de producció i té una data límit, no té*

consideració ni l'estat de la treballadora o si té família o fills. No, ell t'obliga a fer-les. Aquí la majoria de noies estan obligades a fer hores extra quan ells volen. I quan no hi ha feina declaren atur tècnic i no et paguen”

Judith: “Un altre dels punts seria precarietat laboral, o sigui el tipus de contractes que tens, que pot ser molt flexible perquè depèn molt del que nosaltres aquí comprem. O sigui moments claus com rebaixes o *Black Friday* fan que necessitin produir a saco i pujar molt el personal que necessiten per després reduir, per això és tan precari el sector”.

Off: “L’any 2013 el famós accident de la fàbrica tèxtil Rana Plaza, que va resultar amb més de 1000 morts i 2000 ferits va commocionar el món. No va ser el primer accident, però les seves dimensions van ser un cop d’atenció internacional i es van destapar les males condicions en les quals es treballen en el sector per a grans empreses com Walmart o Primark”

Judith: “Altres problemes que es donen són de seguretat i salut laboral. Els tòxics que hi ha, la informació que tens sobre els materials que estàs fent servir i la protecció que et donen... I clar, tot això amb el Covid no ha fet més que empitjorar”

Testimoni 1: “*La tela que usábamos tenía un producto muy fuerte que olía muy fuerte, no sé que es pero olía muy mal. Parecía el olor a vinagre, un olor horrible. Podía afectarnos a la vista. Yo tengo alergia en los ojos y esto olor me hacía daño*”

Off: “L’any 2021 va registrar més de 100 morts i més de 150 ferits en incendis, explosions, col·lapses i esfondraments de fàbriques. Algunes d’elles lligades a marques com *Inditext*, *Mango* o *Primark*”

Judith: “Un altre dels temes *gordos* seria la manca de llibertat d’associació i aquest és gran perquè engloba a tota la resta. Si tu no pots unir-te col·lectivament per demanar una millora de condicions difícilment aconseguiràs res. I per això aquest és un dret bàsic per poder reclamar tota la resta”

Testimoni 2: “Aquí la majoria d’obreres o de treballadores en general que pensen en fer un sindicat, el dia que se n’assabenta el patró, les fa fora.”

Judith: “En el sector tèxtil un 80% del personal son dones, llavors hi ha tota una part lligada a discriminació en temes de gènere perquè solen estar a la part més baixa de la cadena de comandament. Llavors tenen més possibilitats de patir abusos, de no tenir baixes per maternitat... O sigui hi ha tots uns drets vulnerats que amb les dones es donen encara més greument.

"Actualment, les regulacions son voluntàries i el que s'ha vist és que no és suficients, o sigui, per molt que estigui escrit i per molt que existeixi aquella regulació, des del moment que és voluntària difícilment es farà complir. I s'ha vist això en els últims deu anys. Hi ha bastantes regulacions existents actualment, ja que no s'estan complint"

Off: “La indústria de la moda és la 2a més contaminant del planeta després de la del petroli. Des de l’any 2000 la venda de roba s’ha duplicat i anualment es venen 80.000 milions de peces. S’aproxima que el consumidor mitjà europeu tira 7 quilos de residus tèxtils anualment. Als Estats Units la xifra es multiplica per cinc. El que no sabem és que la majoria d’aquesta roba no es recicla i acaba en abocadors. Però perquè es creen aquests abocadors?”

Montse: “Perquè hi ha una sobreproducció; i un sobre consum; i hi ha una tendència d'utilitzar la roba poc temps; i perquè és de mala qualitat i va molt vinculada a les tendències. Com que hi ha unes tendències que varien molt ràpidament el consumidor està dins aquesta roda i com que la roba és barata, s’ho compra i ho llença sense cap tipus de mirament”

Off: “The Trashion Fab és un projecte que busca oferir una solució al problema dels residus tèxtils. Recullen residus de diversos tallers i els reaprofiten per crear nous productes o nous fils en formacions per a persones en reinserció social. El seu objectiu és ser un punt de connexió entre reutilitzar, crear i transformar”

Lety: *“El hecho de que en la industria hay mucha mezcla en los tejidos elegidos para producir toda la moda de pronto moda, esto hace que no haya una manera correcta de disponer de todos estos residuos. Entonces se generan cantidades extraordinariamente grandes de residuos que van a los vertederos y que no hay una manera en la que esto se gestione.*

Siempre las empresas hacen sus proyecciones, pero no se cumplen todas las ventas, entonces todos estos stocks se quedan más todo el residuo que se genera en las mesas de corte. Cuando se ponen los patrones más del 15% de tejido que se desperdicia, entonces todo este residuo va de la mano con las prendas terminadas que no se venden y que también son un residuo. Porque pasa la temporada y sale una nueva colección, y otra nueva colección... y va sumando y sumando.

Hay mucho camino por delante. El primer paso es que los talleres sean capaces de destinar personal, que esto les cuesta dinero a ellos. Pero que una persona se dedique a dividir los residuos hoy por hoy es como pedirles que pierdan un día entero de trabajo. Porque claro, su rutina no lo incluye en ningún momento, ellos simplemente lo meten todo en la basura y ya. Pero entonces es empezar una nueva mentalidad y metodología y comenzar a dividir para que luego posteriormente iniciativas como la nuestra y otras empiecen a desarrollar nuevas maneras de generar nuevo hilo o nuevos productos”.

Off: *“L'any 2017 es van produir 1.400 samarretes al minut gastant 3.000 litres d'aigua per cada samarreta i 7.000 per cada pantaló texà. Per generar totes aquestes peces es gasten 2.000 milions de tones de productes químics que acaben, majoritàriament, avesats a les aigües naturals. A més, rentar la roba també provoca residus que acaben al mar”*

Montse: *“Tot el que comprem és de poca qualitat i hi ha molt de polièster i quan rentem tot això genera micropàrticules que son alliberades alliberades també al mar”.*

Off: “Back to Eco és una marca que fabrica roba a través de texans utilitzats per tal d’allargar-ne la vida i que no acabin a abocadors. Producció, confecció i gestió de residus es fa tot a Barcelona. Tot per tal d’impactar positivament sobre el planeta”

Montse: “El texà com a tal té *l’indigo*, que és el seu color característic. Llavors tots els desgastats, els *used* i tot això s’ha fet sempre amb molta aigua, que és el seu principal problema. I s’ha evolucionat per minimitzar tot aquest consum d’aigua”

SEQUÈNCIA 3 – MATERIALS I ETIQUETES

Lucía: *“El fast fashion no es sostenible porque habla de compra-desecho. Estaba leyendo hace muy poquito que en el fast fashion se supone que cada prenda que tu compras la usas solo siete veces. Primero porque pasa de moda muy rápido, segundo porque la calidad de los materiales es muy mala y acondicionar esa prenda casi que no vale la pena, entonces se desecha muy rápido. Por eso no es sostenible, porque la sostenibilidad habla de la perdurabilidad de algo”*

Jaceck: “Quan parlem de materials de moda trobem tres tipus de materials. Trobem els orgànics, que són els que venen del món natural i existeixen els vegetals i els animals. Els vegetals com el cotó o el lli i els animals com les pells i les llanes. Aquests, des d’una perspectiva molt naïf són els millors, perquè són els que després seran biodegradables. És a dir, si tu una samarreta de cotó la tens en un cotó que no està tractat de forma química, si l’enterres doncs amb el temps, en principi, s’hauria de desfer.

D’altra banda, tenim els sintètics i els artificials. Els sintètics són aquells que provenen de la natura, però han estat tractats com per exemple les viscoses, que provenen de la viscosa dels arbres. I després tindríem els artificials.

Els artificials son aquells que provenen del plàstic com els polièsters, tots els polímers... I aquests evidentment a primeres son els pitjors perquè no son biodegradables i, per tant, un jersei de polièster no es desfà en milers d'anys, és a dir que estarà allà per sempre. Aquesta llavors, partint d'una base molt neutra son els pitjors.

Montse: "El polièster ja ho sabem, és petroli. Partint d'aquesta base. Jo no dic que no sigui el millor material, és a dir que el polièster és el gran invent del segle passat. És el plàstic i amb el plàstic s'han fet moltes coses. El que passa és que clar, si t'has de comprar una peça que t'ha de durar tres mesos doncs procura que no sigui de polièster."

Off: "Cada cop trobem més marques que ens parlen de materials reciclats. Llavors, si una samarreta està feta de polièster reciclat, estaria bé comprar-la?"

Jaceck: "Per una banda, estan els materials verges i els materials reciclats. Potser ens surt més a compte a nivell de sostenibilitat fer servir un teixit de polièster que prové d'uns llençols de segona mà que no fer servir un teixit de cotó del nou. Clar, en principi el cotó és millor però en aquest context potser no. O potser, per exemple, ens surt més a compte fer servir un producte fet d'un teixit que no és tan bo, però només és d'un tipus de teixit que no un jersei que està fet d'una barreja de cinc teixits diferents. Perquè després això per reciclar serà molt més difícil".

Montse: "El que pot ser reciclat sempre és tot el que és monomaterial. Per exemple si estem parlant d'una peça de 100% cotó o fins i tot de 100% polièster. Però ha de ser monomaterial"

Lety: *"El problema es que todas las mezclas son muy difíciles de reciclar y no existe la tecnología a nivel industrial implementada como para gestionar todos estos residuos"*

Off: "Brava Fabrics és una marca de moda sostenible que es defineix com a marca honesta. Per produir la seva roba utilitzen polièster i llana reciclats,

viscosa sostenible i cotó orgànic. Des de la marca creuen en la importància que tots els materials siguin certificats”

Ramón: *“Los materiales con los que trabajamos están certificados y te garantizan una serie de procesos que son mucho menos dañinos, que no no dañinos, pero menos dañinos para el medio ambiente que el algodón normal o la lana normal o el poliéster virgen, especialmente el poliéster virgen.*

La parte que más me gusta de estos materiales, especialmente del algodón orgánico con la certificación que empleamos nosotros, es que te garantizan, teóricamente, -porque todavía no lo he podido contrastar- te garantizan que socialmente esa parte de la cadena también está controlada.

Y me explico mejor: Yo voy a mi fabrica de Portugal y sé que las personas que están trabajando están pagadas con un salario de mercado y que pueden vivir con ese salario como cualquier otro empleado de otra empresa. Cuando me voy a la empresa de tejidos yo veo que también están trabajando personas que están pagadas como tienen que estar pagadas y que no hay patinadas sociales como la del Rana Plaza. No obstante, cuando me voy al origen de todo que es buscar mi campo de algodón, yo ahí no he sido capaz de encontrar mi campo de algodón. Por eso, lo mejor que puedo hacer ahora es confiar en este sello que dice que las personas que están cogiendo el algodón están tratadas dignamente.”

Imatges carrers comercials de Barcelona

Persona 1: “Quan compro roba a les etiquetes consulto sobretot el preu i si son jerseis i coses més de llana sí que miro el material, però tampoc li dono massa importància la veritat”

Persona 2: “A l'hora de comprar roba el que miro a les etiquetes és bàsicament el preu, la talla i ja està”

Persona 3: “No miro les etiquetes perquè no sé com mirar els materials. No és que mai m’hagi interessat, simplement no conec del tema”

Persona 4: "Sí que m'importa el material del qual està feta la roba, però no és *algo* prioritari o no és *algo* a el que li dono importància, sinó que li dono més importància al preu"

Montse: “És molt important llegir les etiquetes, ja no només pel fet de dir on està produït, que també és important, sinó per saber la seva composició”

Jaceck: “El tema de la composició és un punt important a mirar a l’hora de comprar. I prioritzar, si estàs comprant productes de primera mà fets amb teixits verges prioritzar teixits naturals i teixits que no estiguin barrejats en gran mesura. Que sigui el màxim possible 100% un teixit només”

SEQUÈNCIA 4 – IMPACTE DEL FAST FASHION EN LA NOSTRA SOCIETAT

Off: “En la indústria de la moda abans existien només dues temporades i dues col·leccions: primavera-estiu i tardor-hivern. El model del *fast fashion* i la seva producció salvatge ha canviat el panorama i cada quinze dies entren noves col·leccions a les botigues. Milers de noves peces idèntiques entren a les botigues per a satisfer les necessitats de consum.”

Lara: “*El fast fashion está inspirado en la moda de pasarela que terminan llevando las influencers y las celebrities. Digamos que han hecho alcanzable lo que antes era aspiracional o lo que a día de hoy es aspiracional en la industria del lujo. Y esta democratización de la moda ha hecho que cada semana exijamos nuevas novedades y nuevas tendencias. Al final el sistema actual tampoco ayuda, se retroalimenta de todo esto. Esta basado en las apariencias y en comunicar lo que somos o lo que queremos ser a través de lo que los demás pueden ver*”.

Persona 5: “A l’hora de comprar roba em deixo influenciar sobretot per xarxes socials, pel·lícules, series, gent que veig pel carrer i penso m’agrada això i doncs, m’ho guardo”

Persona 6: “El meu entorn, el que veig que porten les meves amigues si veig que m’agrada *algo*. Sí que és veritat que és innegable que el que mires a xarxes t’influeix”

Persona 7: “No segueixo masses influencers que especialment promoguin moda sostenible. Com, no en soc massa conscient”

Persona 8: “Soc conscient que hi ha alguns influencers que s’especialitzen directament a buscar moda sostenible, però crec que no és una cosa que promoguin gaire”

Vídeos de *hauls d’influencers i youtubers*

Off: “Els consumidors ens veiem constantment bombardejats per les campanyes de màrqueting de les grans marques. Youtube, Instagram i Tik Tok son eines de promoció i els *influencers* s’han convertit en figures clau a l’hora de marcar i comunicar tendències”

Jaceck: “El format *influencer* que tenim ara és un format força negatiu pel planeta, no té un impacte molt gran sobre el planeta. Se n’ha parlat molt que tenen un impacte en la nostra imatge personal, en les expectatives que tenim sobre la nostra vida... Però també tenen un impacte molt gran sobre el planeta, perquè estan constantment promovent el consum de molts tipus de productes que no son necessaris.

Jo ho passo malament mirant les xarxes com la majoria *d’influencers* fan *hauls* del Primark, del Zara, del Shein. Promouen un consum constant de productes nous de marques de *fast fashion*”

Vídeos de noves tendències *d’influencers i youtubers*

Off: “La cultura de la sostenibilitat s’ha anat enfortint al llarg dels anys i ha fet que moltes empreses es plantegin canviar la seva producció i oferir roba més

sostenible. Actualment, moltes grans multinacionals contenen col·leccions que assegurin ser sostenibles com per exemple el "Join Life" d'Inditex

Jacek: “La majoria de les col·leccions d’aquestes marques de *fast fashion* que fan coses sostenibles son peces de roba que estan fetes en les mateixes condicions de sempre les mateixes fàbriques de sempre però, els teixits enlloc de ser de polièster verge son de polièster reciclat que provenen, per exemple, de les ampolles.

Agafar aquest teixit és una pràctica sostenible. Ara, estem parlant de peces i col·leccions sostenibles? No, perquè s’han fet -de nou- a fàbriques de qui sap on, en molt males condicions, s’han enviat d’un país a l’altre i han donat mil voltes al planeta i es venen dins un sistema que, com et deia, està obsessionat en les tendències que et diu que aquesta jaqueta sostenible està de moda ara, però la setmana que ve en traurem una altra que si no te la compres deixaràs d’estar dins el cercle de gent que s’entera.

Llavors, no, és impossible que siguin sostenibles dins aquest context. Només el concepte fast, ja no és sostenible. Només el concepte de fast, de consumir de forma ràpida i constant, no és sostenible. Per molt que estigui fet en bones condicions i bons materials si tu portes roba nova cada setmana o cada mes a la botiga, no és sostenible.

Lucía: “*Habiendo trabajado en H&M, como vendedora lo que se suele hacer es que, todas las mañanas llegan boxes y boxes de ropa y nosotras lo que hacemos es desarmar todo esto y colocarlo en tienda. Entonces, ya en los boxes de ropa, las prendas vienen envueltas cada una en su bolsa individual y todas las prendas de una misma categoría, como por ejemplo las camisetas, vienen en una bolsa más grande metidas en un box de plástico. Ya de por si des de su mínima expresión es algo que no es sostenible por más que se intente reciclar todo este plástico luego. En su cadena, en su mínima expresión esa no es una empresa sostenible.*

Lara: *“La sostenibilidad está de moda y todas las marcas de repente se ha hecho respetuosas con el medio ambiente. Y te dicen que utilizan algodón orgánico sin ninguna certificación cuando existen varias certificaciones que puedes utilizar cuando produces con algodón orgánico que te garantizan de donde provienen, como ha sido ese cultivo...”*

Por otro lado, te hablan de ropa reciclable con una composición de tejidos que es imposible de separar para luego poder reciclar. O te ponen etiquetas de papel plantable o coletas de color verde diciendo que es sostenible, pero al final eso son tácticas baratas que la gente que ni se informa ni se quiere informar pues, como vivimos con la ignorancia, dice ‘mira, estoy llevando algo sostenible’ y entonces sus conciencias ya están un poco más tranquilas. Pero no, hay muchísimo greenwashing y, a día de hoy, yo al menos el termino ‘sostenible’ intento utilizarlo lo mínimo posible”

Marc: “Hem de ser conscients que no es pot ser 100% sostenible al final i això no ho serà ningú pràcticament mai. Tant de bo hi arribem algun dia, però això serà molt complicat. Aquí a Catalunya tenim una indústria potent amb marques de renom com Bobolí amb molta exportació a moltes parts del planeta. I també tenim les empreses més petites que treballen sobretot amb clients més locals i internacionals però més nínxol.

Tot això és sostenible, clar que sí. Igual que Bobolí està fent els seus passos per ser sostenible i Desigual està fent els seus passos per ser sostenible, les marques petites ja neixen amb aquest ADN. Aquí és on hem de veure la diferència. Com que neixen amb aquest ADN si aconseguim fer-les grans continuaran sent sostenibles perquè ja venia en el seu ADN.”

Clara: “És fàcil veure quines estan ficades en aquesta voluntat de transició i per quines és una mica més superficial. Algunes estan canviant internament processos i estructures que porten molts anys funcionant, que és molt difícil canviar aquestes dinàmiques, però moltes empreses ho estan canviant. Per tant, veus que hi ha una voluntat de canvi per aquestes empreses.

I després altres que pugen al carro i comencen. També és veritat que en algun moment han de començar. En general totes comencen pel producte i de mica en mica van veient que és *algo* que va més enllà del seu producte: que és una forma d'organització diferent i que implica una visió 360 graus de la teva empresa. Aquest procés no és un procés ràpid per a les empreses i tot i que no tenim gaire temps, és un procés lent el de canviar estructures i dinàmiques.”

SEQUÈNCIA 5 – MODA SOSTENIBLE

Frase escrita: “ La moda sostenible simbolitza que durant el desenvolupament i ús de la peça no s'ha fet mal a les persones ni al planeta i que inclús poden millorar el benestar de les persones que interactuen amb elles i també en l'ambient en què es desenvolupen i son usades”.

- Hethorn i Ulasewicz

Off: “La moda sostenible busca tenir un triple impacte: ambiental, social i econòmic. Alguns dels seus objectius son reduir l'empremta de carboni i el problema residual tèxtil, donar garanties laborals als treballadors i frenar les externalitzacions afavorint la producció local. És un tipus de producció que entra dins del concepte d'economia circular, que busca lluitar contra l'economia lineal que segueix, entre altres, el *fast fashion*. La circularitat parla de reincorporar els residus novament a la cadena de producció i consum per disminuir la matèria nova que ingressa i la que es rebutja.

Molts cops quan parlem de moda sostenible parlem de *slow fashion*”

Jaceck:”És un tipus de moda que intenta promoure la sostenibilitat des de l'ús dels materials, de com es fa la producció, des de l'intent de ser el més quilòmetre zero possible... Realment és molt difícil establir unes paraules que defineixin la moda sostenible, l'*slow fashion*, la moda ètica... Hi ha moltes paraules diferents i diferents matisos, si ens centrem en el concepte d'*slow* sobretot és aquesta idea d'oferir productes que han de durar molt de temps i que no inciten a aquest sobre consum.”

Lety: *“Como diseñador tiene que tener muy claro que es lo que buscas con este producto o prensa que vas a diseñar y considerar el final de vida del producto. Para eso tienes que ser muy consciente de que material vas a elegir y pensar en como se ha productjido ese material. Todos estos son valores que van a venir embebidos en la marca que tu vas a presentar al consumidor”*

Montse: "L'ecodisseny parteix que si tu dissenyes una cosa, sempre que sigui monomaterial; que utilitzis al màxim tot el recurs que estàs utilitzant que en aquest cas és el teixit; que intentis posar el menor nombre de peces, que serien fornitures com cremalleres perquè això sigui fàcil de separar i es pugui reciclar fàcilment. Tot això és l'ecodisseny".

Off: “El Jaume i el Giorgio son els creadors de Rursus, un projecte emergent de moda sostenible *upcycling* amb el qual es busca donar una segona vida a materials que ja no serveixen”.

Jaume: "Nosaltres des del nostre projecte intentem aplicar el disseny circular reaprofitant directament dels residus que ens porten i transformant-los en béns que es poden usar altre cop. Al final tot això fa una cadena i per això es diu circular. Perquè la gent que després vol llençar o desfer-se d'aquests béns i productes nosaltres li tornem a donar una altra vida i així fa el cercle".

Lety: *“El upcycling es el aprovechamiento de materiales, ya sea de materiales por si solos u objetos que los observes des del punto de vista de verlos como materiales; como insumos para crear nuevos productos siempre sumándoles un valor. Por eso el termino ‘upcycling’, que se refiere a agregarle un valor, tanto en funcionalidad como en características”*

Giorgio: “El benefici és més que res societari, o sigui és per la societat. Hi ha una problemàtica amb la utilització i ús excessiu de recursos. Per tant, el benefici és crear nous productes reutilitzant el material que ja existeix.

Ara estem treballant en una nova col·lecció. Tot això son restes d'estoc, vam contactar amb marques i enlloc de llençar-los els reaprofitem. Ara això forma part

de la nova col·lecció, estem fent unes ronyoneres que van penjades aquí. I amb això estem fent els reguladors de les ases. Això, ve d'aquí. I això és l'ajustable de l'assa de la *rinyo*, ho poses aquí i aquí tens l'ajustador de la ronyonera.

És més únic al final el resultat. Perquè quan estàs fent una bossa i està feta a través d'una jaqueta antiga, o un banyador o un pantaló, al final tens més unicitat, no? Però realment és un pas més dins la circularitat i la sostenibilitat.

Això està fet amb un *xubasquero*, era una jaqueta meva, i això és un banyador del Jaume.

La creativitat és pensar diferent i això ho pots aplicar en l'àmbit de la sostenibilitat. Principalment, pot passar per la pròpia estètica del producte final, del disseny final, però també en la seva funcionalitat. Creativitat implica des de funcionalitat, estètica, etcètera. Llavors és aquesta connexió com de dir 'anem a fer realment la sostenibilitat quelcom *guai*, anem a fer *algo* que a part de funcional, circular i sostenible sigui atractivament visual per al públic'."

Jaceck: "A nivell creatiu s'ha de treballar força *l'upcycling* per donar-li una perspectiva interessant i fresca, però sí que és una forma força... molt sostenible per treballar la moda des del respecte pel planeta."

Off: "*L'upcycling* és una de les moltes alternatives de roba sostenible que existeixen. La segona mà és possiblement l'alternativa més popular i es posiciona com al sector tèxtil de més creixement els últims anys."

Lara: "*La ropa de segunda mano le da el toque personal a cualquier estilo y hoy en día esta mucho más normalizado. Hace años mi madre me decía 'esto es ropa de muerto', pues esto ahora está súper normalizado. Vas a Humana y te compras cualquier cosa, vas a una tienda vintage de Malaaña o del Born y encuentras cosas súper guays. Y además la gente te lo halaga, no? Precisamente esto es el estilo propio, no comprarte lo que ves en la tienda de fast fashion de turno*"

Jaceck: “El meu consum personal de roba és súper econòmic perquè m’agrada molt la roba de segona mà. Els meus *outfits* potser costen menys de trenta euros el 80% dels dies. Mira, del que porto avui, això van ser quatre euros, els pantalons van ser vuit euros i això va ser gratis perquè va ser d’un intercanvi de roba. O sigui ni ho vaig comprar, era un esdeveniment on podies intercanviar roba i em vaig emportar aquest top. O sigui, en total què són? Vuit més quatre: Dotze euros.

Lety: *“Para eventos de ocasión como una boda o una graduación siempre está la opción de rentar y no la de comprar. Porque al final vas acumulando en el armario vestidos y vestidos que pasan de moda totalmente en lugar de hacer uso de estos servicios que son muy puntuales y son de alquiler.*

Otra opción muy interesante es el ‘swaping’, que son intercambios de ropa que cada vez se están instaurando más en España. En países como Inglaterra, Estados Unidos, Francia o Alemania están ya muy muy aceptados y aquí poco a poco ya empiezan a ser más comunes”.

Persona 9: “En general compro roba normal, com a *Inditext*. Sobretot pel preu i la comoditat”

Persona 10: “Consumeixo molt més roba normal, no consumeixo gaire roba sostenible, la veritat”

Persona 11: “No compro massa roba sostenible perquè no conec massa marques i pel poc coneixement que tinc no crec que sigui massa econòmic”

Persona 12: “I tampoc crec que sigui de gaire fàcil accés. O sigui si em preguntes per una marca de moda sostenible no et sabria dir cap marca ni cap botiga”

Jaceck: “De vegades les marques de moda sostenible el que els hi passa és que diuen ‘com que ja soc sostenible hi ha una sèrie de coses que no fa falta que faci. Potser no fa falta que busqui un disseny molt especial o una comunicació

molt interessant. Com que ja soc sostenible ja estic aportant una cosa'. Però com que tothom ho hauria de fer ens estem quedant curts.

Llavors realment s'ha de treballar molt la comunicació de moda sostenible des d'una visió molt 'mod' i editorial fins i tot. Molt curada cap a una visió que potser cridi l'atenció de la gent que és molt *fashionista* i li agrada molt la moda, però que potser li fa una mica de cosa la moda sostenible"

Lara: *"La industria de la moda sostenible a nivel tendencias todavía no está muy desarrollada y más allá del precio en la ropa en si lo que no está convenciendo al público en general es el rollo de la moda sostenible tal y como no lo han hecho creer. Entonces yo creo que lo que está fallando es la manera de comunicar"*.

Jaceck: "Comprar una samarreta per menys de 5 euros és completament surrealista, llavors evidentment els preus de la moda sostenible son més elevats que els del fast *fashion* perquè son els preus reals de les coses. Jo el que aconsello a la gent que vol començar a consumir de forma sostenible és que ens hem de desacostumar a comprar tant a comprar millor. En lloc de comprar cinc jerseis per una temporada ens en podem comprar un que costarà el mateix que els cinc jerseis, però ens durarà més i estarà fet en millors condicions.

I segurament estarem donant suport a una persona o grup de persones en el qual està dedicant tota la seva creativitat i energia. O sigui també és una forma maca de consumir".

Marc: "Tenim un gruix important de gent que no està disposada a pagar més per les peces, que encara no entén ben bé els processos de producció. Des del sector crec que no hem sigut prou generadors de conscienciar al consumidor que si vol un futur millor ha de passar per pagar una miqueta més i que no s'hi val que una samarreta pugui valdre cinc euros.

Jo crec que aquest és el principal escull pel qual la moda encara no ha fet el salt important i definitiu cap a la sostenibilitat. Sí que és veritat que avança, avança i totes les empreses des d'Inditext, Mango, Primark o qui sigui s'hi estan posant.

Perquè no els hi queda un altre, perquè hi ha una pressió social envers això i qualsevol ficada de pota els hi pot comportar una reducció d'ingressos important. Com que en son conscients han d'accelerar aquest procés.

Però, per altra banda, hem de reconèixer que hi ha gent que no té accés a roba més cara de la que ja estem comprant. Per tant, hem de poder compaginar les dues coses. Fer entendre, també, que el reciclatge, la roba de segona mà, un ús més llarg a les peces... Al final tot passa per la conscienciació, tant des de les institucions com des del propi sector. I per mi ho haurien de liderar les grans".

SEQUÈNCIA 6 – RESPONSABILITAT

Judith: "Tothom és part del sistema; tant les empreses que volen fer més diners; com el govern local que vol que la marca estigui allà; com el que té la fàbrica allà que vol que li donin el contracte a ell; com les persones treballadores que son les que estan allà; com nosaltres que consumim. O sigui és tot un sistema que cal que cadascú faci un canvi perquè s'aconsegueixi millora".

Marc: "És important que les institucions donin exemple a les empreses que potser encara, pel que sigui, no han arribat a la sostenibilitat. No s'està fent prou, es pot fer encara més i es pot penalitzar més a qui no ho està fent bé i es pot indicar al consumidor millor de qui ho està fent bé i qui no.

Jo crec que la base de l'administració no és només fiscalitzar, ni molt menys. Es tracta de donar ajudes al sector perquè realment es pugui fer el canvi i un cop aquestes ajudes siguin efectives s'ha de comunicar. La comunicació és la clau en aquest cas. S'ha de saber comunicar al consumidor quines son les empreses que ho estan fent bé i quines no."

Off: "Hem vist com en molts països la indústria del *fast fashion* és la causant de múltiples vulneracions dels drets humans. Fins ara totes les regulacions eren voluntàries, però sembla ser que finalment la Unió Europea comença a treballar per a solucionar-ho".

Judith: “S'està treballant actualment en una llei de diligència deguda a nivell europeu que es va postergant. En principi s'hauria d'haver signat ja. Seria un gran pas endavant, perquè en principi sí que és vinculant i afecta a tots els sectors, no només al tèxtil. Un cop estigui fet a nivell europeu caldrà que cada país ho adapti a les seves regulacions internes. O sigui que hi ha tot un camí a fer, però seria un gran pas endavant que hi hagi una llei vinculant amb responsabilitats, amb una explicació de com s'han de fer les reparacions, les sancions, que implica... Perquè fins que no hi hagi això no canviarà res”

Off: “L'ús de pesticides, els residus tèxtils i aigües residuals, les emissions de carboni... Hi ha molts motius pels quals el *fast fashion* és la segona indústria més gran del món. Fins ara la indústria tèxtil no havia estat focus d'atenció de la regulació ni obligacions ecològiques. Finalment, a la Cimera de Glasgow 2021 es va posar sobre la taula”

Clara: “La UE ha publicat durant aquests últims anys diversos documents guia que després es transposen a diferents directius. Aquestes directius després s'han de transposar a les lleis estatals de cada un dels països membres. Aleshores, tenim una estratègia d'economia circular, una nova estratègia industrial per Europa...

La nova estratègia, per exemple, diu que el màxim que es pugui que retornin les produccions a Europa, té en compte tots els temes socials, etcètera. I ara estàvem esperant una d'específica dels tèxtils sostenibles que parla molt del tema de circularitat, de materials reciclats, etcètera.”

Off: “Una de les primeres mesures proposades per la UE per tal de solucionar l'impacte mediambiental de la indústria i que s'aplicarà per llei a Espanya serà l'ecotaxa. La llei prohibeix la destrucció de peces sobrants, d'aquesta manera s'obligarà les empreses a bolcar-les en un sistema de reciclat i així les faran responsables del seu propi producte.”

Lety: “*Básicamente es esta ley que va a prohibir la destrucción de los materiales, residuos o stock que tengan las empresas. Enconces esta prohibición entiendo*

que va a ser bastante estricta en ejecución y creo que va a ser necesario que todas las empresas pongan su atención en todos los residuos que se generan”.

Montse: “Com a mínim influirà en que les grans empreses s’hi hauran d’afegir per normativa. Un 30% de les seves col·leccions hauran de venir de temes de residus. Doncs mira, algo suma, algo suma”.

Marc: “La responsabilitat de les empreses per tenir empreses sostenibles ho és tot. Hem d’apel·lar a la seva responsabilitat i han de ser conscients que son elles qui també han de fer el canvi: Grans, mitjanes, les petites... les que toquin. Sí que es veritat que no totes tenen els recursos per poder-ho implementar. Per tant, hi ha una responsabilitat compartida amb les administracions per poder posar els recursos perquè les empreses siguin cada cop més sostenibles”.

Montse: “La transparència és bàsica. Nosaltres intentem fer-ho lo millor possible, però no ho fem el 100% bé i ho diem clarament. És així, perquè per exemple aquesta peça que porto jo ara que és del nostre teixit l’hem tintat. I l’hem tintat perquè en definitiva hem de ser comercials. Llavors la transparència és bàsica tant amb el que fas bé com amb el que fas malament”.

Ramón: “*Si tu consigues crear una cadena de transparencia que sea igual en todas las industrias nos evitaremos ese intrusismo o malas praxis. De alguna manera explicaremos las cosas no desde un prisma simplemente plástico de ‘que bonita es esta prensa’ o ‘que chola es esta bici’. Sino más de ‘¿esto esta bien hecho o no está bien hecho?’. Entonces como más transparentes seamos más fácil será detectar el que no lo es’.*”

Off: “Hem parlat de petites empreses que ja neixen amb un ADN sostenible i de grans empreses que transicionen lentament cap a la sostenibilitat, o cap a una il·lusió de sostenibilitat. Però qui liderarà realment aquest canvi cap a la sostenibilitat del sector de la moda?”

Montse: “Saps què passarà? A la llarga estarà liderat per les grans empreses també. Però Bueno, també té una part bona, perquè tot això farà que el discurs

arribi a més consumidors. I el consumidor en el fons té criteri i ell podrà decidir si se'n va cap a la gran empresa o cap a una de més petita”.

Marc: "El canvi ha de venir per les grans, això segur. Les grans son les que tenen realment el poder perquè es mengen un grux de mercat molt important i per tant son les que poden portar al canvi real. Sí que és veritat que pel que fa a les petites, al final son les que de moment han estat generant aquesta consciència cap al consumidor. Per tant, son les que han activat una mica al consumidor a deixar de comprar certes coses perquè igual no es sentia còmode. I son les que han pogut ser més transparents perquè els seus processos son molt molt més senzills, això també és veritat.

Vull dir que és *algo* que potser sí que han començat les petites, però està clar que el canvi no arribarà fins que les grans no s'hi impliquin de veritat i fins al fons”.

Imatges dels consumidors entrevistats

Jaceck: "Com a consumidors al final hem acabat en un punt d'un univers de fast fashion superestès que evidentment és culpa nostra, però clar, tenim els mitjans de comunicació, els influencers, les xarxes socials... que constantment ens demanen roba nova. Això com a individus dins un context social ens fa sentir la necessitat de comprar roba nova. Ja no és tant que com a individu tu dius 'vull comprar molta roba perquè em ve de gust', sinó que és necessari comprar roba nova constantment per seguir un ritme de vida socialment acceptat”.

Judith: “És veritat que tenim un consumisme exagerat i sí que podem ser més conscients i intentar veure quines alternatives de consum responsable hi ha localment. Però també podem mobilitzar-nos i saber que hi ha això i que en aquest moment es demanen signatures. Perquè no té sentit que un Levi's o un Ikea no signi un acord, és que no té cap mena de sentit. I aquí és on entra la ciutadania. O sigui, sí que es poden fer moltes coses, sembla que no, però si que es pot”.

Lucía: *“Nosotros como consumidores tenemos casi toda la responsabilidad porque si no consumimos no se siguen enriqueciéndose estas grandes empresas de fast fashion. Nosotros como consumidores somos los que les dictamos a ellos como deberían producir, creo yo. Pero bueno, también somos muy manipulables y fáciles de manejar, de ahí nació todo el marketing y la necesidad de compra.*

Pero somos nosotros los responsables, con cada pequeña cosita que vamos haciendo, de ir hacia un lugar más sostenible o... un mundo mejor”

Montse: *“Vestir anem vestits i a tots ens agrada vestir i fer goig, això és normal. Llavors la tendència és intentar: Compra menys i compra millor; i compra més de qualitat”.*

Jaceck: *“Si realment volem gaudir de la moda, que és una cosa molt maca i que té una importància molt gran dins la humanitat com a grup, hem de gaudir-la d'una forma responsable 100%”.*

SEQUÈNCIA 7 – CRÈDITS

Jaceck: *"De la mateixa manera que et dic que hi ha gent jove que està molt amb el tema fast fashion i tal, també hi ha gent jove que és molt guai. Hi ha gent de quinze anys que dius 'mira, aquesta gent, m'encanta'. Que se'n van a la Humana, que es fan la seva pròpia roba i no tenen cap tipus de vergonya d'anar pel carrer sense cap mena de vergonya dient 'perquè vull, perquè les meves amigues també ho fan'. És una perspectiva molt interessant també. Hi ha gent que ara s'està prenent la moda d'una forma molt divertida, molt interessant i molt sostenible i això està canviant la forma en la qual entenem la moda".*

Lara: *“Las nuevas generaciones si que son más activistas y se están cuestionando las cosas. Se lo cuestionan todo ya no solo a nivel medioambiental o social, sino también el bienestar animal. Las asociaciones como Greenpeace o Peta cada vez están haciendo más ruido. Yo creo que al final si remamos todos hacia el mismo lado conseguiremos hacer un mundo mejor. No solamente hay que pensar en que planeta vamos a dejar, sino en quien vamos a impactar”.*

Crédits

Off: *“¿Porque es importante que la gente compre moda sostenible?”*

Ramón: *“Mmm... Por empatía. Empatía con el medio ambiente; empatía con tus nietos, porque van a ser los que se van a comer el marrón del calentamiento global; empatía con la pobre persona que está trabajando catorce horas al día en un taller y que con suerte es mayor de edad, porque muchas veces no lo es. Y es un poco ponerse en la piel del otro”.*

Crédits

Jaceck: *“Hem de comprar moda sostenible per sobreviure. Perquè si no ho fem què més donarà la moda d'aquí vint anys si estem en unes condicions de vida molt dolentes?”.*

Crédits

Lucía: *“Si no viramos a la sostenibilidad va a haber una finitud de todo, no solo de la moda en sí”.*

Crédits

Lety: *“Vale la pena invertir en marcas que han apostado por el medio ambiente y por las personas. Creer en esta historia que hay detrás de las prendas y destinar los recursos en los lugares correctos”*

Crédits

Marc: *“Hem de canviar el paradigma. La moda i tot el sector a nivell internacional ha de canviar el paradigma de com s'ha estat produïnt i com s'han estat fent les coses fins ara”.*

11.5. Documents de cessió de drets d'imatge

DOCUMENT DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, Marc Albornà Torras

Amb DNI 47831731-B

Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *[nom sencer de l'alumne]* que tingui com a objectiu l'elaboració del seu Treball de Fi de Grau i, conseqüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *[nom sencer i DNI de l'alumne]*, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert a la llei orgànica 15/1999, del 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, cancel·lació o oposició respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès),

Edició: Novembre 2015

DOCUMENT DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, Lara Ontiveros

Amb DNI 05331475-Y,

Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Eulàlia Clarós* que tingui com a objectiu l'elaboració del seu Treball de Fi de Grau i, conseqüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix l'lei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *[nom sencer i DNI de l'alumne]*, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert a l'lei orgànica 15/1999, del 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, cancel·lació o oposició respecte de les meues dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 10/02/2022

Edició: Novembre 2015

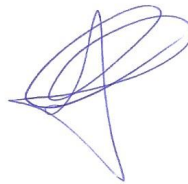
**DOCUMENT DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ
D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA**

Jo, Jaume Vicens Garza
Amb DNI 45794454M

Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *[nom sencer de l'alumne]* que tingui com a objectiu l'elaboració del seu Treball de Fi de Grau i, conseqüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *[nom sencer i DNI de l'alumne]*, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert a la llei orgànica 15/1999, del 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, cancel·lació o oposició respecte de les meues dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès),

Edició: Novembre 2015

**DOCUMENT DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ
D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA**

Jo, JORDI RENAU COSTA

Amb DNI 45793523P

Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *[nom sencer de l'alumne]* que tingui com a objectiu l'elaboració del seu Treball de Fi de Grau i, conseqüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *[nom sencer i DNI de l'alumne]*, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert a la llei orgànica 15/1999, del 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, cancel·lació o oposició respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès),

Edició: Novembre 2015

DOCUMENT DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, MONTSE BAYEN

Amb DNI 467254717

Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per [nom sencer de l'alumne] que tingui com a objectiu l'elaboració del seu Treball de Fi de Grau i, conseqüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a [nom sencer i DNI de l'alumne], tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert a la llei orgànica 15/1999, del 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, cancel·lació o oposició respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès),

MONTSE BAYEN

467254717

Edició: Novembre 2015

**DOCUMENT DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ
D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA**

Jo, LUCIA DANIELE

Amb DNI / NIE Y65079532

Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *[nom sencer de l'alumne]* que tingui com a objectiu l'elaboració del seu Treball de Fi de Grau i, conseqüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *[nom sencer i DNI de l'alumne]*, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert a la llei orgànica 15/1999, del 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, cancel·lació o oposició respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès),

Edició: Novembre 2015

DOCUMENT DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo,

Amb DNI

Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *[nom sencer de l'alumne]* que tingui com a objectiu l'elaboració del seu Treball de Fi de Grau i, consegüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *[nom sencer i DNI de l'alumne]*, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert a la llei orgànica 15/1999, del 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, cancel·lació o oposició respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,

Leticia Jureta Garza González

36383310B

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès),

Edició: Novembre 2015

**DOCUMENT DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ
D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA**

Jo, RAMON BARBERO
Amb DNI 47656822/R

Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *[nom sencer de l'alumne]* que tingui com a objectiu l'elaboració del seu Treball de Fi de Grau i, consegüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *[nom sencer i DNI de l'alumne]*, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert a la llei orgànica 15/1999, del 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, cancel·lació o oposició respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès),

Edició: Novembre 2015

**DOCUMENT DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ
D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA**

Jo, JUDITH TALVY

Amb DNI 38137808J

Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per [nom sencer de l'alumne] que tingui com a objectiu l'elaboració del seu Treball de Fi de Grau i, consegüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a [nom sencer i DNI de l'alumne], tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert a la llei orgànica 15/1999, del 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, cancel·lació o oposició respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 7/02/2022

Edició: Novembre 2015

**DOCUMENT DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ
D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA**

Jo, JACEK GLEBA PUIG

Amb DNI 53869274P

Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *[nom sencer de l'alumne]* que tingui com a objectiu l'elaboració del seu Treball de Fi de Grau i, conseqüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *[nom sencer i DNI de l'alumne]*, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert a la llei orgànica 15/1999, del 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, cancel·lació o oposició respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès),

Edició: Novembre 2015

**DOCUMENT DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ
D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA**

Jo, Clara Mallart Lacruz

Amb 46145711Y,

Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *EULÀLIA CLARÓS SIDERA* que tingui com a objectiu l'elaboració del seu Treball de Fi de Grau i, consegüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *EULÀLIA CLARÓS SIDERA, 1493583Y*, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert a la llei orgànica 15/1999, del 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, cancel·lació o oposició respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present, firma



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 16/05/2022

Edició: Novembre 2015