

Grau en Periodisme
TREBALL FINAL DE GRAU

Filant Prim: de la moda ràpida a la sostenible

URL: <https://filantprimtfg.mobirisesite.com/tfg.html>



[@filant_prim](#)



[@filant_prim](#)



[Filant Prim Cibermitjà](#)

Autora del treball: Belén Cardona Barberán

Tutora del treball: Rosana Sanahuja Sanahuja

Modalitat de treball: Línia C2. Mitjà digital especialitzat

Curs: 2020 - 2021

ÍNDIX

1. INTRODUCCIÓ.....	2
1.1 Presentació del tema i justificació del seu interès i importància.....	2
1.2 Justificació del nom de la publicació.....	3
1.3 Objectius a aconseguir i públic objectiu.....	3
2. DISSENY.....	4
2.1 Anàlisi de la competència.....	4
2.2 Característiques bàsiques de disseny i identitat corporativa.....	4
2.3 Estructura del mitjà.....	5
2.4 Plataforma.....	6
2.5 Elecció de xarxes socials.....	7
2.6 Previsió de despeses i ingressos.....	8
3. CONTINGUTS	8
3.1 Justificació de l'interès i enfocament de les peces.....	8
3.2 Fonts i documentació utilitzades en l'elaboració dels continguts.....	12
4. VALORACIÓ FINAL.....	16
4.1 Conclusions.....	16
4.2 Anàlisi crítica dels punts forts i febles del projecte.....	17
5. REFERÈNCIES.....	17
6. RESUM EXECUTIU EN ANGLÈS.....	18
7. ANNEXOS.....	23

1. INTRODUCCIÓ

1.1 Presentació, justificació i importància del tema.

Durant els últims vint anys s'ha produït una baixada significativa dels preus a la roba que es compra. Al respecte, els consumidors amb els actes de compra diària decideixen invertir en negocis abusius per al planeta o al contrari, si es decanta per practicar un consum responsable. Segons la Fundació Ellen Macarthur i l'informe de 2017 «Cap a una economia circular: motius econòmics per a una transició accelerada», en Europa sols s'utilitza una mitjana de set vegades una peça abans de rebutjar-la o abandonar-la al fons de l'armari. El temps d'ús s'ha reduït fins a un 36% entre el 2000 i el 2015, mentre que en aquests mateixos quinze anys la producció de tèxtil mundial s'ha duplicat (ANNEX 1).

Així mateix, a l'informe «Una nova economia tèxtil: redissenyar el futur de la moda» de la mateixa fundació publicat el 2017, s'anuncia que en l'actualitat es té cinc vegades més roba de la que tenien els avis. Sobretot, és pel fet que les empreses produeixen cinquanta-tres micro col·leccions a l'any, per la qual cosa la durabilitat de les tendències i moda als comerços és efímera. Aquest fet ha donat lloc al concepte de moda ràpida o *fast fashion*. Sembla que aquest fenomen és perfecte, fins que esfila prim. Què hi ha darrere del tèxtil que es consumeix?

A causa del sistema empresarial a produir roba barata que s'adapta a les tendències i dura molt poc de temps en les tendes, indústria tèxtil és la segona més contaminant al món. L'única forma de reduir el cost d'una peça de roba recau en una constant reducció dels costos de producció, la qual cosa implica greus conseqüències per a les vides dels qui les produeixen, el planeta i per a la salut dels consumidors.

1.2 Justificació del nom de la publicació.

Aquest mitjà de comunicació en línia i en català compta amb un nom compost que clarament fa referència a l'expressió col·loquial «filar prim». Aquesta significa fixar-se en els detalls i, portada a context és considerar totes les possibilitats en fer una feina. En crear un nou producte, cal unir criteris de sostenibilitat social i

mediambiental per produir una peça amb ètica, lliure d'explotació laboral i de recursos. De manera que és teix un canvi en les tendències de consum.

1.3 Objectius a aconseguir i públic objectiu.

Mitjançant la realització d'articles divulgatius, reportatges i entrevistes a experts i emprenedors de projectes d'interés sostenible, Filant Prim mostra l'existència d'una inquietud en la població que, certament, vol realitzar un salt de la moda ràpida a la lenta.

1. **Desenvolupar un mitjà especialitzat** en formes de consum tèxtil sostenible.
2. **Potenciar l'interés** pel sector de l'economia circular.
3. **Cobrir un nínxol de mercat** no explotat al País Valencià.
4. **Donar a conèixer projectes** que comparteixen una inquietud per fer front a la moda ràpida.
5. Crear una web senzilla, moderna, interactiva i multimèdia on l'audiència trobe **informació de qualitat i en català de manera ràpida**.
6. **Explicar de forma atractiva la realitat social** alhora que es pose en pràctica els coneixements i aptituds adquirides al llarg del grau.
7. **Fer un ús intensiu de les xarxes socials** com canal informatiu per al lector, de manera que es faça arribar cada vegada que es realitze una publicació al web.
8. **Postular-se com a mitjà de referència** per a una comunitat inquieta que necessita un canvi.

Tenint en compte les característiques prèviament anunciades, es pot definir l'existència del públic objectiu del mitjà especialitzat. Aquest engloba, evidentment, tots els especialistes que disposen ja de **coneixements previs sobre la matèria** i volen estar al dia de les novetats per seguir aprenent sobre el tema i ampliar els seus coneixements. Així com, joves entre 20 i 40 anys catalanoparlants, sobretot residents al País Valencià, interessats en alternatives sostenibles de consum per introduir-les al seu dia a dia. Les analítiques de la xarxa Instagram, mostren com aquesta franja són, efectivament, dones residents al País Valencià entre 20 i 40 anys. (ANNEX 2).

2. DISSENY

2.1 Anàlisi de la competència.

La competència de Filant Prim Cibermitjà és difusa, ja que, no existeix cap mitjà de comunicació al País Valencià escrit i continu sobre moda sostenible. L'única organització a escala nacional, i mundial la qual disposa d'un equip nombrós és el moviment *Slow Fashion Revolution* Espanya que comparteixen freqüentment notícies, articles i entrevistes d'interès periodístic a les seues xarxes i web. I, és al que aspira Filant Prim Cibermitjà.

Pel que fa a les revistes especialitzades trobem: Per una banda, *Lima* a càrrec de l'agència de comunicació Aura Sustentable ubicada a Argentina. Per altra banda, trobem *Diario Responsable* com a medi especialitzat en la responsabilitat social de les empreses a Espanya, així com *FuturENVIRO* l'única revista bilingüe que parla de projectes tecnològics i mediambiental. *Ágora* és l'únic mitjà especialitzat en l'aigua amb seu a Madrid el qual està focalitzat amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) de l'ONU i són la base de les seues publicacions. L'Associació de Moda Sostenible a Espanya (AMSE) disposa de la seua revista on visibilitza el treball d'empreses associades. La revista *Cicle* creada per l'associació Ecoembes aborda temes claus sobre innovació sostenible. Com a exemple de revista catalana trobem la cooperativa Opcions on col·labora la periodista Berta Chávez la qual forma part del col·lectiu femení d'investigació periodística sobre el consum *Carro de Combate*. Aquesta referent també col·labora amb el programa de ràdio *Carne Cruda* al Diario.es. Per finalitzar, a càrrec de la dissenyadora i divulgadora Gema Gómez trobem l'escola *Slow fashion next* que s'encarrega d'oferir cursets de formació alternativa a la industrial convencional actual, d'una labor i repercussió admirable.

2.2 Característiques bàsiques de disseny i identitat corporativa

El logo de Filant Prim és un teixit fet de fils amb beix i gris de voreres blanques (ANNEX 3). Mostra, amb un aspecte de solemnitat i calma, el color de la terra, ja que, una de les principals cures que ha de tenir la indústria tèxtil és el medi ambient. Si bé és cert que el gris dóna un aspecte de solemnitat és també un color associat al futur, innovació i a qualitat. Aquest es troba lligat als aspectes

d'innovació que han d'aplicar-se les empreses manufactureres per tal d'assegurar un futur ètic i sostenible. El blanc i els espais en buit que disposa el logo, representen la simplicitat, puresa, veritat i higiene. És per aquest motiu que normalment s'associa per empreses relacionades amb la salut, i directament hi ha de veure perquè la selecció de les fibres i com siguin de naturals, hi farà que es tinguen menys reaccions al·lèrgiques.

Pel que fa a la identitat corporativa la web és molt visual i fàcil de navegar per tal que les lectores troben els materials amb eficiència i rapidesa. Seccions, subseccions, icones, infografies i altres ferramentes de navegació utilitzades. Totes les fotografies pròpies tenen una marca d'aigua amb el logo del medi i, a més, les imatges identificatives de seccions i subseccions, prèvies als articles i entrevistes mantenen un disseny uniforme. (ANNEX 4)

Per la qual cosa els valors que es defensen són rigor i pluralisme en l'exercici de la labor com a informadora i comunicadora. També la igualtat d'oportunitats i drets de totes les persones del sector tèxtil per tal d'aconseguir una vida digna. Atenció a les inquietuds de les lectores de la zona per tal de realitzar continguts afins a les seues demandes. Sense públic, tot el que fa Filant Prim tindria carència de sentit, ja que, el factor humà és el centre de tot el projecte.

2.3 Estructura del mitjà.

El contingut periodístic de Filant Prim s'ha dividit seccions i subseccions per agrupar les peces informatives de la forma més adequada segons l'estil i temàtica de peça redactada. Cada una està identificada amb icones.

- **AL PUNT:** articles noticiosos per mantenir-se al dia. Aquesta secció consisteix en informació orientada a mostrar les novetats del sector: cursets i educació organitzada per associacions amb criteris sostenibles, esdeveniments de consum responsable i accidents que marcaren un punt d'inflexió en el sector.
- **FILANT:** reportatges escrits per aprofundir en temes poc tractats en la indústria del tèxtil i de la moda com són l'impacte mediambiental i el factor social.

- **PROJECTES:** per mitjà d'entrevistes es visibilitzen projectes d'emprenedoria, majoritàriament, al País Valencià. L'objectiu és aprofundir en el factor humà de la marca i extreure els valors ètics. Està subdividida en: **moda circular** (moda de segona mà), **suprareciclatge** (*customització* de peces i creació de noves) i **productes sostenibles** (es crea nou marxandatge amb criteris sostenibles). Es tracta d'una secció no tant de publicitat d'una marca, sinó d'una reflexió conjunta amb els protagonistes i els lectors.
- **DIÀLEGS:** és una secció dividida al seu torn en **entrevistes especialitzades**, **reportatges d'àudio** i **reportatges visuals**. Hi ha una menuda descripció per tal de contextualitzar la peça a la qual s'accedirà. Es tracten temes econòmics, sociològics, històrics i culturals de com s'interacciona amb el tèxtil a la zona i, al país.
- **INSPIRACIÓ:** s'exposen recomanacions de **llibres** i **documentals**. Naix per donar a conèixer les obres d'altres autors que tenen recerques i dades addicionals que permet al lector nodrir-se de coneixements i arguments encaminats en la defensa de la moda sostenible.
- **GALERIA:** per tal de trencar tabús sobre roba de segona mà surt la inquietud de mostrar, mitjançant fotografies pròpies, diferents formes de consum circular. La finalitat és la normalització dels **mercats** d'objectes retro, antics i vintage amb bon estat.
- **MANIFEST i FÒRUM:** en aquesta secció es poden veure els valors corporatius que sustenten Filant Prim. Missió, visió, valors i públic objectiu, descrits d'una forma personal per fer entendre a l'audiència d'on ve la raó de ser del mitjà. Per finalitzar, també es posa d'un fòrum per sol·licitar més informació, exposar opinions sobre peces o traslladar altres dubtes específics.

2.4 Plataforma que s'utilitzarà i justificació.

Com a part de l'estratègia de comunicació, he creat un lloc web a la plataforma Mobirise Site, així com un perfil a les xarxes de YouTube, Twitter i Instagram.

2.4.1 Mobirise site

Mobirise Site permet una visualització ràpida del web com si s'utilitzara dispositius mòbils com la tauleta tàctil i telèfons intel·ligents. A més, de guardar

l'estètica dels blocs recurrents per a seccions, subseccions i l'estil dels reportatges o entrevistes. (ANNEX 5). En definitiva, és una ferramenta moderna i amb estil, alternativa a les ja conegudes com: *Wix Weebly, Squarespace67 o Wordpress*.

Cal dir que quan s'accedeix amb un dispositiu mòbil a la web, el menú principal queda tapat per un bàner (ja que s'ha fet ús de la versió gratuïta). Aquest fet no suposa un impediment per escollir les seccions, si es clica sota el logo de Filant Prim es desplegarà el menú. (ANNEX 6)

2.5 Elecció de xarxes socials i justificació.

Com a part de l'estratègia de comunicació, i amb la finalitat de donar-se a conèixer Filant Prim Cibermitjà disposa d'un perfil a les xarxes d'Instagram, Twitter i Youtube. Creades en eixe orde.

2.5.1 Instagram

Filant Prim disposa de 168 seguidors. És la xarxa amb més repercussió, és per això que tota l'estratègia comunicativa està expressament dissenyada per a aquest format (ANNEX 7). Es troben els destacats, els tests d'interacció amb l'usuari, les caixetes de preguntes o disseny que comunica nous continguts en web, d'estètica cuidada per atreure lectors. (ANNEX 8).

2.5.2 Twitter

El que va començar com una ferramenta de contacte per tal de realitzar entrevistes i articles, ha acabat sent la segona xarxes més rellevants de Filant Prim Cibermitjà. Filant Prim disposa de 48 seguidors. (ANNEX 7). A través del qual s'ha fet difusió, sobretot, del reportatge audiovisual del Museu Tèxtil de la Comunitat Valenciana on han interaccionat els implicats. (ANNEX 8).

2.5.3 Youtube

A YouTube s'han pujat els reportatges audiovisuals realitzats, peces informatives en format vídeo i una entrevista especialitzada en format podcast. A més, d'un vídeo de difusió del rastre de San Valero. Per fer que aquest arribe a la màxima audiència possible, s'han col·locat paraules clau per facilitar la recerca. També ofereix dades dels seguidors recurrents. (ANNEX 7).

2.6 Previsió de despeses i ingressos.

DESPESES	
Càmera Cànon 1200D	330 €
Micròfon de corbata Agptek	17€
Trípode ESDDI	43 €
Adobe Premiere Pro 2020	24,19 €
Tarifa plana (Vodafone)	25 €
Internet WiFi (Lowii)	16 €
Desplaçaments de tren i cotxe	68 €

En definitiva les despeses totals d'aquest projecte ascendeixen a 518,19 €, encara que, s'ha de tenir en compte que la càmera ha sigut un préstec per la qual cosa el cost real del projecte descendeix fins a 188,19 €. De moment no es disposa d'ingressos, però si es pren en continuïtat aquest projecte i creix prou, podria monetitzar-se i treballar com un mitjà de comunicació de referència amb el seu canal de YouTube i realitzar entrevistes en directe a Instagram o a un futur canal de Twitch.

3. CONTINGUTS

3.1 Justificació de l'interés i enfocament de les peces.

- **AL PUNT**

Setmana Internacional de la Moda i Rana Plaza

Per una banda, a causa de la quantitat significant d'actes organitzats per la **Setmana de la Revolució de la Moda**, organitzada per l'associació internacional de Slow Fashion Revolution, és un bon moment per llançar el mitjà especialitzat. Per altra banda, aquesta està íntegrament relacionada amb l'afonament del complex **Rana Plaza**, la tragèdia més gran en la producció manufacturera.

És per aquest motiu que s'han realitzat dues notícies diferenciades, la primera inclou a més una recopilació d'esdeveniments i xerrades que realitza

l'organització. La segona explica, perquè l'esfonament del Rana Plaza és tan important.

Cursos de formació

Per tal de donar a conèixer la importància de transformar l'actual model d'economia lineal basat en la creació de productes d'un sol ús i, substituir-lo per un model circular en el qual s'optimitzen els recursos i disminueixen els residus es realitza una notícia d'un **curset en obert i en línia d'economia circular**. Posteriorment, es realitza altra peça d'una formació encaminada a coneixedors de **fibres i teixits del sector** organitzat per l'escola de Slow Fashion Next.

Mercats de segona mà

Per una banda, el mercat de segona mà més gran d'Europa que organitza l'empresa alemanya Vinokilo. Com que és la primera vegada que arriben al País Valencià és motiu d'atenció. Per altra banda, es contacta amb l'únic mercat de les puces que s'organitza de forma continuada a València que porta a càrrec l'associació cultural d'Il Quartiere.

- **FILANT**

L'Acord de Bangladesh

El 31 de maig de 2021 va quedar obsolet l'acord que protegeix els treballadors del tèxtil en molts països on predomina aquesta. Les empreses no volen firmar un nou acord vinculant sobre la **Seguretat contra Incendis i dels Edificis de Bangladesh (RMG)** el qual protegeix a 2 milions de persones que treballen a més de 1.500 fàbriques del país. A aquest reportatge escrit s'explica que és, perquè és important, a qui afecta, com funciona i el futur de l'acord i els treballadors.

Curts reivindicatius

Una nota de premsa realitzada per l'Escola d'Art i Disseny de València mostra els contactes dels estudiants que han participat en la Setmana de la Revolució de la Moda mitjançant un **curt reivindicant una indústria més ètica** i els drets de les persones que treballen en la indústria manufacturera.

El luxe dels productes de menstruació

Amb motiu del Dia Internacional de la Salut Menstrual, nombrosos comptes d'Instagram de particulars i projectes sostenibles comparteixen dades sobre deixalles mensuals i l'impacte que hi té al medi ambient. Es realitza un reportatge escrit des d'una **perspectiva econòmica i de salut pròpia** a través d'una investigació exhausta és mostra com és d'important parlar de la menstruació sense tabús i, per tant, de productes alternatius als convencionals plens de plàstics i químics perjudicials per a la salut de les dones.

• **PROJECTES**

Moda circular.

Projectes que s'encarreguen de **vendre roba de segona mà** per ajudar a la circularitat de la moda. Són tres entrevistes que desmunten els estereotips de la roba vintage. L'estil de **Meoradí Second Hand** (València) segueix una línia més formal; **Vintree Brand** (València) més informal, mentre que, **Ghetto Gato** (Alacant) és un gran mix on es pot encontrar ambdós estils.

Suprareciclatge

Projectes que s'encarreguen de realitzar canvis en les peces de roba de segona mà de forma creativa, donant lloc a un nou concepte de roba reciclada: el suprareciclatge. **Comboi de Tarongina** des d'Almussafes realitza una **fusió d'art i roba de segona mà**, que dóna lloc a texans revalorats.

Productes sostenibles

Entre els projectes de creació de nous productes realitzats amb materials sostenibles es troba **Ubeefe**. Una cooperativa assentada a Xàtiva que ha realitzat nombrosos dissenys per a grups de música en valencià. Té uns valors molt arrelats a la terra, per això aposta per la serigrafia i la producció local. Estan realitzant un mecenatge per poder construir dos tallers d'educació i confecció de roba.

Sensual Íntim. Aquesta empresa assentada a Barcelona confecciona l'única copa menstrual d'Espanya que es pot buidar sense llevar-la de la vagina. En ser un producte tan innovador i únic, l'interés és obvi.

- **DIÀLEGS**

Entrevistes especialitzades

Economia circular a la indústria tèxtil: L'Institut Tecnològic de Catalunya (Eurecat) es dedica a la recerca i desenvolupament de noves estructures tèxtils enfront de les limitacions inherents a les tecnologies tradicionals, en general rígides i costoses. Disponible en format podcast de 10 minuts.

Consum en clau feminista: Endinsar des del punt de vista d'una especialista un consum en perspectiva de gènere que lliga una filosofia col·laborativa i cooperativa. Aquesta és la visió que Irene Salas, coordinadora del projecte transmedia Màtria. Entrevista en profunditat escrita.

Reportatges d'àudio

Contenidors tèxtils: La recollida selectiva de tèxtil serà obligatòria a partir de 2025, segons la Unió Europea. Així, com el reciclatge de plàstic, vidre i cartó tenen el seu color corresponent, què ocorre amb el tèxtil? Si es deposita a l'orgànic, acaba en abocadors i soterrat, un problema ambiental en majúscules perquè la gran majoria conté polièster. És el tema del reportatge d'àudio perquè molta de la roba que es ven en tendes de segona mà prové d'aquestes recollides o altres processos de selecció semblants.

Reportatges audiovisuals

Museu Tèxtil de la Comunitat Valenciana: Ontinyent serà l'amfitriona per acollir les històries de tèxtil del País Valencià, ja que, amb la rehabilitació d'una antiga fàbrica de filats i teixits Manuel Revert es construirà el Museu Tèxtil oficial de la Comunitat. És el tema del reportatge audiovisual perquè és una qüestió de nivell autonòmic.

Mercats de segona mà: *flea market* i *pop-up store*: Per tal de mostrar els diferents esdeveniments que existeixen en els mercats de segona mà, Filant Prim es trasllada fins al barri de Russafa on es realitza mensualment l'únic *flea market* de la ciutat de València organitzat per **Il Quartiere**, associació cultural. També es visita La casa de la Mar a Alborà que acull la *pop-up store* més gran d'Europa de la mà de **Vinokilo**.

. • **INSPIRACIÓ**

Llibres i documentals per a seguir coneixent el sector i obtenir més dades. Aquest material ha servit personalment al cibermitjà per aprendre i replantejar-se un sector en el qual la mateixa redactora s'està endinsant. És per això que, encara que no es tracte de contingut expressament periodístic, si és motiu de consulta i referència per a altres peces.

3.2 Fonts i documentació utilitzades

Setmana Internacional de la Moda

Es contacta per correu amb quatre fonts per a l'elaboració de la notícia: l'associació organitzadora, **Slow Fashion Revolution**; la directora, **Nadège Seguin**; l'educadora de la plataforma *Slow Fashion Next*, **Gema Gómez**; i amb la professora d'innovació de disseny en moda, **Kavita Parmar**.

Rana Plaza

Es consulta una font documental **l'Acord de Bangladesh de 2013**; A través de Twitter es pregunta a l'ONG **Campanya Roba Neta**; **Jon Kareaga** activista ambiental que visità Bangladesh per saber com és la indústria de la moda, raó per la qual va fundar la marca de roba sostenible *Bask Brand*; i, **Núria Nubiola**, ambientòloga i fundadora de *Back to Eco-Infinite Denim*. Ambdós responen a com, mitjançant la moda, es pot realitzar una ferramenta de transformació social. Amb anterioritat s'havia contactat amb **Nadège Seguin**, i es col·loquen unes declaracions que no s'havien utilitzat. En total és consulten cinc fonts.

Curs MOOC

Com que es tracta d'un curset en obert i en línia es pregunta a **Altrapo Lab**, una associació acostumada a realitzar cursets formatius encaminats a evitar un llavat d'imatge en tema sostenible. De la mateixa manera, **Enric Carrera**, doctor en Enginyeria Tèxtil per la Universitat Politècnica de Catalunya explica les inquietuds existents per realitzar «disseny sostenibilistes». Des de l'associació organitzadora no hi ha resposta, per la qual cosa hi ha dues fonts.

Curs de Slow Fashion Next

Al curs de teixits i fibres encaminat a especialistes del sector es parla amb l'organitzadora, **Gemma Gómez**; la professora a càrrec, **Andreyra Valera**; i amb tres empreses considerades empreses emergents sostenibles: **Pompeii Brand**, **Peter's Brand** i **Neutrale**. Totes elles contactades a través d'Instagram. Per la qual cosa fan un total de cinc fonts.

Pop up store

Per a la notícia de Vinokilo hi ha dues fonts personals i una documental. Es contacta amb **La Casa de La Mar**, l'empresa que acull l'esdeveniment a Alboraià. També es consulta un **article de Forbes** on s'extrau unes declaracions de l'amo i es contacta amb l'organitzador d'esdeveniments que s'encarrega d'Espanya, **Andrés Caballero**. A través d'Instagram. Hi ha dues fonts personals i una documental.

Flea market

Per al Mercat d'Il Quartiere, es contacta amb **Pilar Guanter** de l'associació organitzadora, l'escola de **Swing Satchmo** que acull l'esdeveniment i dues venedores recurrents: **Meoradí Second Hand** i **Singularmente Creativa**, una artesana tèxtil de la ciutat. Hi ha un primer contacte per Instagram i, seguidament, per correu electrònic. Hi ha un total de quatre fonts.

• **FILANT**

L'Acord de Bangladesh

Es contacta amb **IndustriALL** a través de correu electrònic, qui són els més ràpids en contestar. Seguidament amb la directora de la Campanya Roba Neta, **Eva Kreisler**. S'utilitzen dues fonts documentals **l'acord del 2013** i el renovat **del 2018 de l'acord de Bangladesh** per tenir dades. I finalment, es contacta amb **Celia Ojeda** de Greenpeace Espanya qui explica la importància d'una implicació institucional d'ajuntaments i governs. Amb Kreisler i Ojeda es contacta per telèfon. Hi ha un total de cinc fonts.

Curts reivindicatius

Els estudiants de l'últim curs del grau de disseny a l'EASD. **Mar Giner, Jorge González, Itziar Martín, Sara Mínguez i Sergio Villodre**, a través d'Instagram escriuen o envien àudios explicant el que volien expressar en els seus dissenys i curtmetratges. També s'envia un missatge al correu de la professora i dissenyadora Antonia Belloch i l'empresa col·laboradora Jeanologia, però aquestes dues no donen resposta. Per tant, hi ha cinc fonts.

Menstruació sostenible

A través de correu electrònic es contacta amb cinc fonts. **M. José Ortiz** és professora d'Isonomia de l'UJI i es parla de consum en clau feminista. Per conèixer sobre educació menstrual, es contacta amb Olga Shirokova de **Kiara Woman**; i, Maria Cuennet i Marta Cortés, creadores del curtmetratge **Vint-i-huit dies** les quals pretenen mostrar les emocions menstruals sense estigmes. Per conèixer sobre compreses de tela, es parla amb l'empresa murciana **Chi-chi**. I, finalment per saber de bragues menstruals amb l'empresa catalana de **Cocoro Íntim**. Es tracta d'un reportatge en profunditat on també s'analitza l'impacte dels productes de baix cost de salut menstrual de Mercadona i de Primark.

• PROJECTES

A través del compte de Meoradí anuncien que estaran presents al mercat de San Valero. És allí on s'entrevista de forma presencial a **Natalia Bednarz**, la creadora. Per telèfon s'entrevista a **Helena Saucó**, d'Ubeefe Serigrafia; **Ana Poyatos** de Ghetto Gato; i, **Marta Bofill** responsable de comunicació de Sensual Íntim. En el cas d'**Ana Marzal** de Comboi de Tarongina es realitza per correu electrònic.

• DIÀLEGS

Economia circular a la indústria tèxtil

Francesc Mañosa és investigador de la unitat de teixits i encarregat de liderar les iniciatives de tèxtil sostenible d'Eurecat. Per problemes d'agenda grava les preguntes en format àudio i les envia, és per aquest motiu que es decideix mantenir l'entrevista en format Podcast per aprofitar la qualitat de l'àudio.

Museu Tèxtil de la Comunitat Valenciana

Es contacta amb la tècnica en Patrimoni Històric i Cultural, **Marta Berlanga**; el president de l'Associació d'Empresaris Tèxtils de la Comunitat Valenciana, **Pepe Serna**; i els enginyers tècnics industrials, també membres del Comité de selecció per a futures incorporacions de peces del museu: **Vicente Pérez** i **José María Torras**. També es consulten les fonts documentals: «**Ontinyent 1881-1980**» d'Alfredo **Bernabeu** i «**Un Museu Tèxtil per a la Comunitat Valenciana**» de Rafael Ferrero Terol. En total hi ha sis fonts.

Mercats de segona mà: *flea market* i *pop-up store*.

Entrevista als organitzadors: **Andrés Cabaleiro** de Vinokilo i **Pilar Guanter** d'Il Quartiere, amb els quals ja s'havia entaulat conversa per Instagram. Als esdeveniments s'entrevisten consumidores com **Paula, Julieta, Roser** i **Maria**. També venedores habituals com **Júlia, Núria, Estrella** i **Leonor** amb la finalitat de saber les motivacions personals que les han portat a acudir a aquests mercats. A ambdós vídeos hi ha un total de cinc fonts en cada un.

Consum en clau feminista

Entrevista en profunditat a **Irene Salas** coordinadora del projecte Màtria de comunicació transmèdia realitzat a través de l'UJI té com a protagonista el cicle menstrual. L'entrevista és per telèfon i, el contacte és transmés per M. José Ortí professora de la fundació Isonomia de l'UJI.

Contenidors tèxtils

Es contacta per telèfon amb **Joan Carles Arranda**, coordinador de recollida selectiva nacional de l'empresa d'Alzira Texlimca; també **Anna Soriano**, coordinadora del sector mediterrani de la xarxa Koopera de Càritas a Riba-Roja; i, amb **Juan Carlos Montes** responsable de xarxes de l'organització Humana Catalunya. Aquestes tres empreses mostren diferents formes d'aprofitar i fer negoci en la recollida selectiva de tèxtil.

4. VALORACIÓ FINAL

4.1 Conclusions més destacades de l'experiència

Un dels motius principals que m'han empenyat a realitzar aquesta temàtica de TFG ha sigut la ciutat on m'he criat, Ontinyent. A la meua comarca, la Vall d'Albaida, el tèxtil ha sigut tradicionalment l'empenta econòmica de la zona i, mitjançant aquest treball d'investigació volia reprendre el que sempre he vist i escoltat.

Per una banda, durant el confinament he vist com les persones esperaven amb ganes l'obertura de les tendes físiques per poder saciar les ganes de consumir moda ràpida. Per altra banda, diàriament veig els missatges de consumisme de roba que emeten les persones influenciadores, sobretot a Instagram. Són dues causes que em va fer reflexionar sobre la necessitat interioritzada que tenim d'adquirir roba nova. Una vegada vaig descobrir projectes i altres persones que fan possible un consum més ètic, vaig saber que volia crear un mitjà en línia especialitzat sobre aquest tema.

A part d'això, el periodisme i la roba de segona mà són dues coses que m'agraden i triar aquesta línia ha sigut una oportunitat per fer de la passió personal una realitat. Llançar Filant Prim ha sigut iniciar-me en el món del consum sostenible i reutilitzat. Tanmateix, fer-lo funcionar ha sigut un repte per a mi, tant a escala personal com professional. És una professió que requereix una investigació prèvia abans de fer qualsevol treball, a més de molt de temps, rigor i criteri. En aquest punt del procés de creació del mitjà va sortir la idea de crear una secció d'Inspiracions on col·locar peces d'autor de referència.

Veritablement, una de les satisfaccions més grans que et dona tenir el teu mitjà especialitzat en projectes minoritaris és, en general, l'afecte i el sentiment d'ajuda que qualsevol interessat en el sector de l'economia circular et mostra. L'alegria, motivació i el fet de reconèixer el seu treball és tan fort que, inclús, amb una comunicació per telèfon o virtual es nota. A més, veure «en la seua salsa» els espais d'intercanvi d'objectes o compravenda és molt més motivacional.

És cert que he escollit aquesta modalitat de treball perquè era la que millor complia el perfil de periodista. Exercir de manera professional i que persones

externes et reconeguen la teua feina, inclús que t'utilitzen com un recurs de dubtes és de les experiències més enriquidores que m'ha donat aquesta carrera.

4.2 Anàlisi crítica dels punts forts i febles del projecte.

En primer lloc, decidir el tema del mitjà de comunicació és una de les decisions més importants. És per això que considere fonamental que el mitjà tracte sobre un tema que m'agrada, tinga certs coneixements i referents bàsics previs per a poder abordar-lo des de diferents perspectives i, així, mostrar-ho. És per això que, un dels punts fort del projecte recau en la veu dels especialistes, el factor humà. És fer veure la força que aquests testimonis tenen i, de forma atractiva, fer que arribe a l'audiència.

Ser la meua pròpia responsable i administradora del temps no ha sigut cosa fàcil per garantir una continuïtat pulcra al mitjà de comunicació. És a dir, anava publicant peces sense ritme, com arribava al meu coneixement la informació sense tenir planificats els articles. De vegades per falta de fonts, d'informació o conceptes complexos dels reportatges als quals havia de dedicar més temps de l'esperat. No avançar a un ritme constant, m'ha frustrat i he deixat arxivats alguns temes plantejats.

En definitiva, encara que Filant Prim Cibermitjà ha sorgit d'un requisit acadèmic per acabar el Grau en Periodisme, és cert que ha calat com un projecte personal. És alarmant la falta de comunicació i, per tant de coneixement que hi ha a la població. Vull seguir descobrint projectes i persones amb ideals i iniciatives que motiven a un canvi en el consum. Per la qual cosa, és clau crear una comunitat de referents de moda sostenibles i normalitzar-los.

5. REFERÈNCIES.

Fundació Ellen Macarthur. (2017). Cap a Una Economia Circular: Motius econòmics per a una transició accelerada. Fundació Ellen MacArthur, 22.

Recuperat de:

https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/executive_summary_sp.pdf

Fundació Ellen MacArthur. (2017). Una nova economia tèxtil: Redissenyant el futur de la moda. Fundació Ellen MacArthur, 1-150. Recuperat de:

https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf

6. RESUM EXECUTIU EN ANGLÈS

1. INTRODUCTION

During the last 20 years there has been a significant drop in the prices of the clothes we buy. To the respect, seconds where we invest, we can «empower» abusive businesses for the planet or on the contrary, if we decide to practice a responsible consumption. Consuming is not a punctual act, we do it almost every day and we invest a lot of money throughout our life. Today, when we get a piece of clothing, we only use it an average of seven times before rejecting it or abandoning it to the back of the closet. The amount of time we wear each piece of clothing has been reduced by 36% between 2000 and 2015, while in the same 15 years, global textile production has doubled.

1.2 Justification of the name of the publication.

This online media in catalan has a compound name that clearly refers to the colloquial expression «Filar Prim». This means to look at the details and, cover to cover, to consider all the possibilities when doing a job. When creating a new product, we must unite social and environmental sustainability criteria to produce a piece with ethics, labour and resource exploitation book. So that we «weave» a change in consumer trends.

1.3 Objectives to be achieved and target audience.

By articles, reports and interviews to experts and entrepreneurs of projects of sustainable interest, Filant Prim wants to show the existence of a restlessness in the population that, certainly, wants to make a jump from fast fashion to slow fashion. Therefore, the objectives presented by the media are ambitious, so the main ones are:

1. To **develop** a media specialized in forms of sustainable textile consumption.
2. To **promote** the interest of the circular economy sector.
3. To **cover** an unexploited market niche in the Valencian Country.

4. To **publicize** Valencian projects that share a concern to address the fast fashion.
5. Create a **simple, modern, interactive** and **multimedia** website where the reader can find quality information in Catalan quickly.
6. To explain in an **attractive** way the social reality while putting into practice the knowledge and skills acquired throughout the degree.
7. Make **intensive** use of social networks as an informative channel for the reader, so that it is made to reach every time a publication is made on the web.
8. To **position** itself as a reference media for a restless community in need of change.

2. DESIGN

2.1. Analysis of the competition.

The competition of Filant Prim Cibermitjà is diffuse, since there is no media in the País Valencià that writes recurrently about sustainable fashion. The only organization at national and global level which has a large team is the Slow Fashion Revolution Spain movement that frequently share news, articles and interviews of journalistic interest in their networks and web.

As for specialized magazines we find on the one hand, *Lima* in charge of the communication agency Aura Sustentable located in Argentina. On the other hand, we find *Diario Responsable* as a media specialized in corporate social responsibility in Spain, as well as FuturENVIRO, the only bilingual magazine that talks about technological and environmental projects. *Ágora* is the only media specialized in water based in Madrid which is focused on the UN Sustainable Development Goals (SDGs). The Association of Sustainable Fashion in Spain (AMSE) has its own magazine where the work of associated companies is made visible. The magazine *Ciclo*, created by the Ecoembes association, addresses key issues on sustainable innovation. As an example of a Catalan magazine we find the cooperative *Opciones* where the journalist Berta Chávez collaborates, which is part of the female collective of research on consumption Carro de

Combate. She collaborates with the radio program *Carne Cruda* al Diario.es. Finally, in charge of the designer and disseminator Gema Gómez we find the school Slow fashion next that is in charge of offering courses of alternative formation to the current conventional industrial one.

2.2 Basic design and corporate identity features

The logo of Filant Prim is a fabric made of beige and gray threads with white sidewalks. I wanted to show with an aspect of solemnity and calm the color of the earth, since, one of the main cures that the textile industry has to have is the environment.

Therefore, the values we defend are rigor and pluralism in the exercise of our work as informer and communicator. Defense of equal opportunities and rights of all people in the textile sector to achieve a dignified life. Attention to the concerns of the readers of the area to make content related to their demands. Without the public, everything that Filant Prim does would be meaningless, since the human factor is the center of the whole project.

2.3 Structure of the media.

The journalistic content has been divided into these sections in order to group the pieces of information in the most appropriate way according to the style of the journalistic piece that has been written, broadcast or edited.

- **AL PUNT**: articles to keep up to date. This section consists of information aimed at showing what's new in the sector: courses and education organized by associations with sustainable criteria, responsible consumption events and accidents that marked a turning point in the sector.
- **FILANT**: reports written to delve into topics that are rarely dealt with in the textile and fashion industry, such as environmental impact and the social factor.
- **PROJECTES**: through interviews, entrepreneurship projects are made visible, mostly in the País Valencià. The objective is to delve into the human factor of the brand and extract the ethical values. It is subdivided into: **circular fashion** (second-hand fashion), **suprareciclatge**

(customization of pieces and creation of new ones) and **sustainable products** (new merchandising is created with sustainable criteria). It is not so much a section for advertising a brand, but a joint reflection with the protagonists and readers. So, it is a loudspeaker to promote a change in the textile consumption model.

- **DIALOGUES**: is a section divided into **specialized interviews**, **audio reports** and **visual reports**. There is a short description to contextualize the piece to be accessed. It deals with economic, sociological, historical and cultural issues of how the textile interacts with the area and the country.
- **INSPIRACIÓ**: recommendations of **books** and **documentaries** that, under the criteria and rigor of Filant Prim, are complementary to the information published in the other sections mentioned above. It was created to publicize the works of other authors who have additional research and data that allows the reader to nourish themselves with knowledge and arguments aimed at the defense of sustainable fashion.
- **GALERIA**: to break taboos about second-hand clothing, the concern to show, through our own photographs, different forms of circular consumption. The purpose is the normalization of the markets of retro, antique and vintage objects in good condition.
- **MANIFEST and FÒRUM**: In this section you can see the corporate values that support Filant Prim. Mission, vision, values and target audience, described in a personal way to make the audience understand where the reason of the media comes from. The origins and roots of the textile industry in the region where the creator of Filant Prim comes from are explained. Finally, a forum is also available for those who wish to request more information, express opinions about pieces or ask other specific questions.

3. FINAL EVALUATION

To be the director, reporter, producer and community manager of the same magazine is to put into practice the role of journalist orchestra that we have heard so much in recent years. It is a form of entrepreneurship in the journalistic world.

Truly, one of the greatest satisfactions of having your own media specialized in minority projects is, in general, the affection and the feeling of help that anyone interested in the circular economy sector shows you. The joy, motivation and the fact of recognizing their work is so strong that, even with a phone or virtual communication, it is noticeable. In addition, to see "in its sauce" the spaces of exchange of objects or buying and selling is much more motivational.

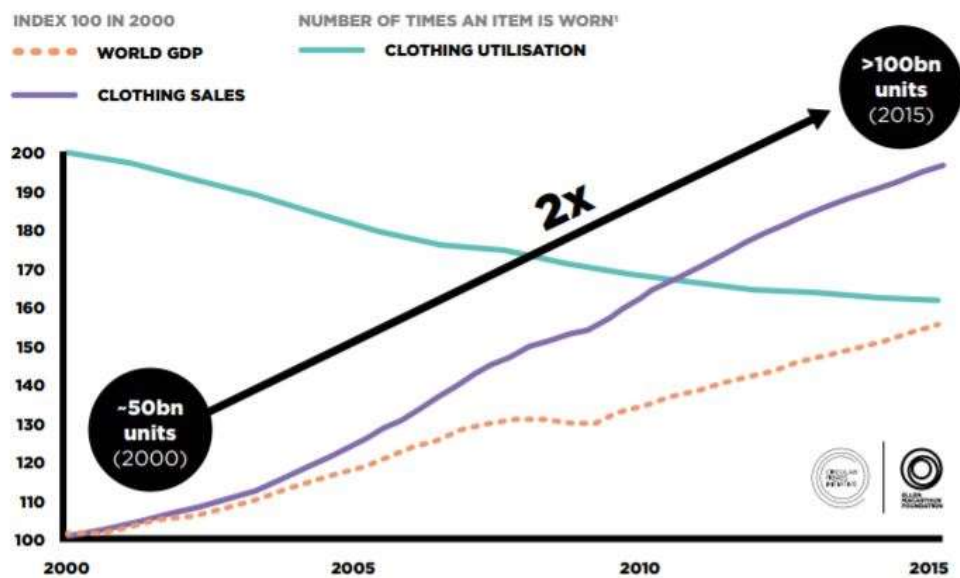
Being my own person in charge and time manager has not been an easy thing to do to guarantee a neat continuity to the media. That is to say, I was publishing pieces without rhythm, as the information came to my knowledge without having planned the articles. Sometimes due to lack of sources, information or complex concepts of the reports to which I had to dedicate more time than expected. Not advancing at a steady pace has frustrated me and I have shelved some of the issues raised.

In short, although Filant Prim Cibermitjà has arisen from an academic requirement to finish the Degree in Journalism, it is true that it has taken root as a personal project. It is alarming the lack of communication and, therefore, of knowledge that exists in the population. I want to continue discovering projects and people with ideals and initiatives that motivate a change in consumption. Therefore, it is key to create a community of sustainable fashion references and normalize them.

ANNEX 1. DADES PRODUCCIÓ ROBA

Fundació Ellen Macarthur. Informe de 2017 «Cap a una economia circular: motius econòmics per a una transició accelerada»

FIGURE 1: GROWTH OF CLOTHING SALES AND DECLINE IN CLOTHING UTILISATION SINCE 2000

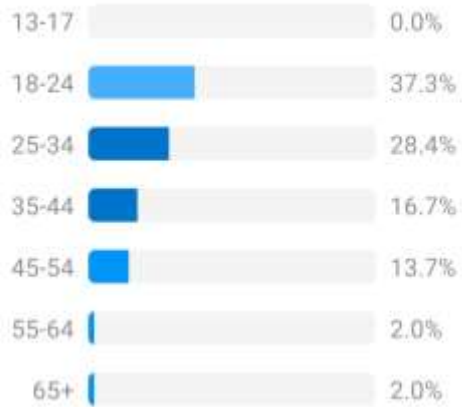


¹ Average number of times a garment is worn before it ceases to be used

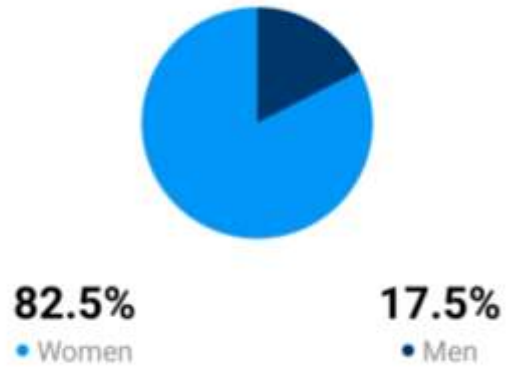
Source: Euromonitor International Apparel & Footwear 2016 Edition (volume sales trends 2005-2015); World Bank, *World development indicators - GD* (2017)

ANNEX 2. PÚBLIC OBJECTIU

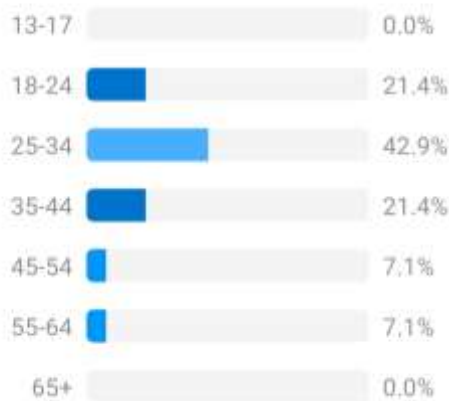
Age Range All Men Women



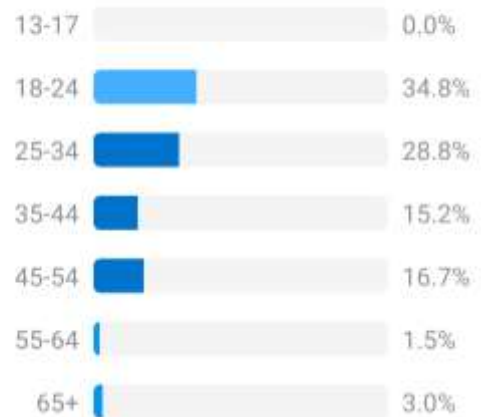
Gender



Age Range All Men Women

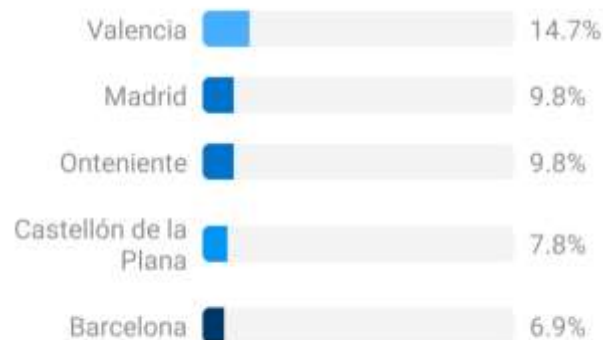


Age Range All Men Women

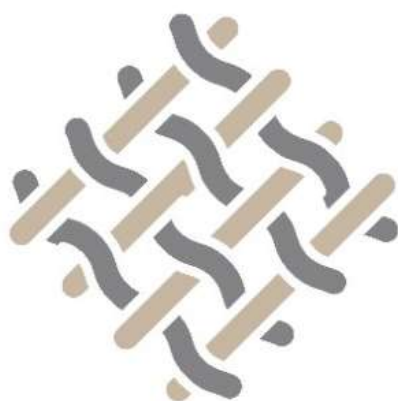


Top Locations

Cities Countries



ANNEX 3. EVOLUCIÓ LOGO FILANT PRIM



ANNEX 4. DISSENY CORPORATIU



AL PUNT



Curs per a la utilització de matèries i teixits sostenibles

Curs per a la utilització de matèries i teixits sostenibles

Belén Cardona. Castelló de la Plana: 04/06/2021

La formació de Slow Fashion Next està orientada a persones del sector amb coneixement previ per identificar la qualitat del material.

[Llegir més](#)



L'edició especial d'Il Market «Tot a l'Euro» torna en juny

L'edició especial d'Il Market «Tot a l'Euro», torna en juny

Belén Cardona. Castelló de la Plana: 02/06/2021

El dimenge 13 de juny té lloc la segona edició del feu market a l'escola de ball Salsino Swing ubicada en Rosafa.

[Llegir més](#)



El mercat més gran de roba vintage per quilò d'Europa arriba al País Valencià

El mercat vintage més gran d'Europa arriba al País Valencià

Belén Cardona. Castelló de la Plana: 13/05/2021

Per primera vegada, aquest mercat ambulat organitzat per la fundació sostenible Vinukilo visita Albufera i Alacant. Des de l'organització es demana realitzar una reserva prèvia per poder accedir al recinte.

[Llegir més](#)



DIÀLEGS



Entrevistes especialitzades

Entrevistes per tractar temes específics amb profunditat

[Llegir més](#)



Reportatges d'àudio

Escolta temes d'actualitat en format podcast

[Escoltar més](#)

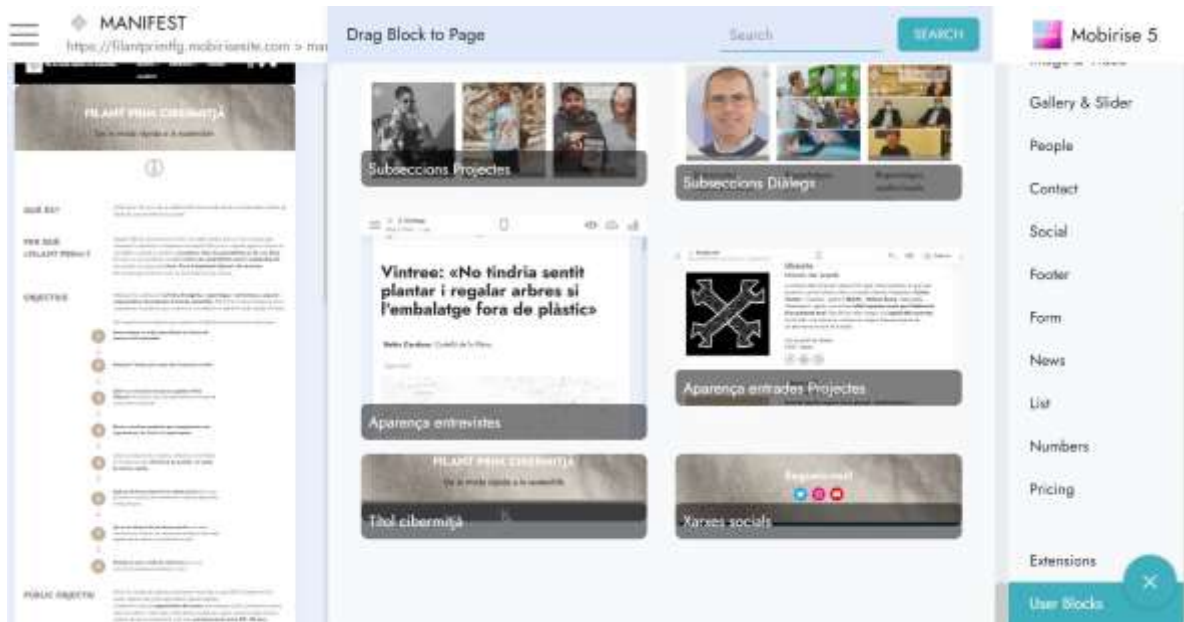


Reportatges audiovisuals

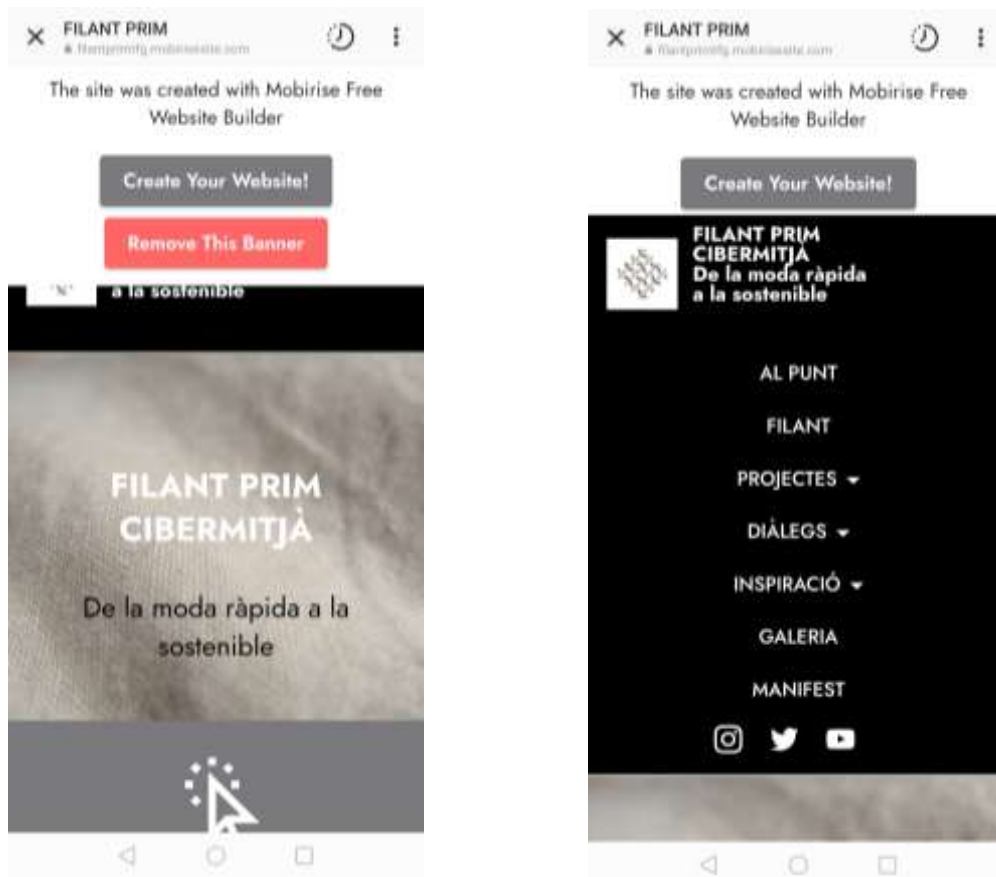
Reportatges en format vídeo

[Veure més](#)

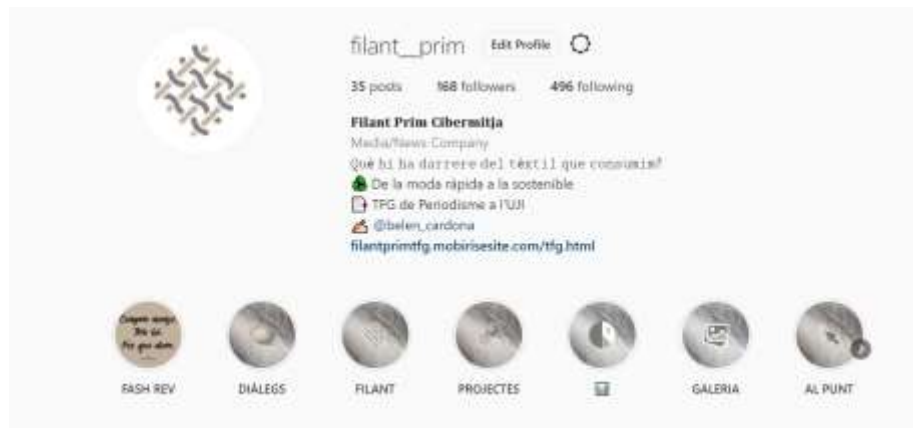
ANNEX 5. BLOCS GUARDATS



ANNEX 6. MENÚ DESPLEGABLE MÓBIL



ANNEX 7. SEGUIDORS XARXES SOCIALS

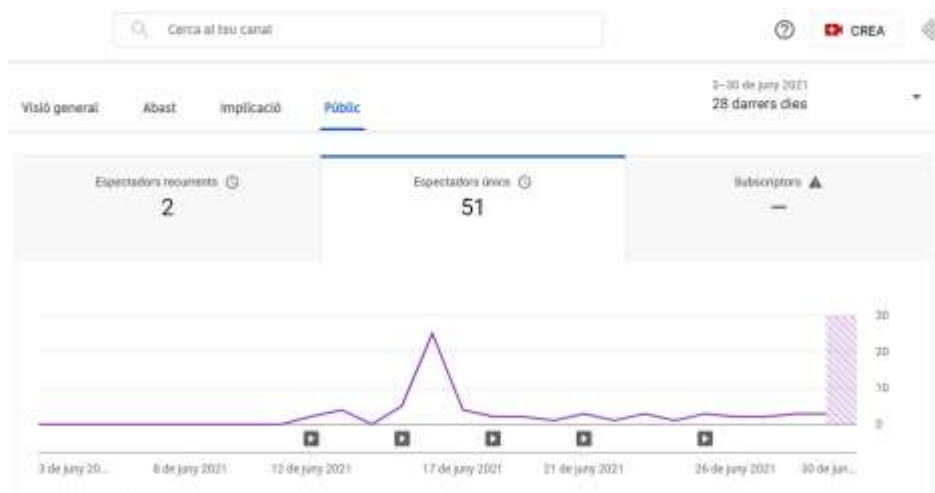


Filant Prim Cibermitja
@filant_prim

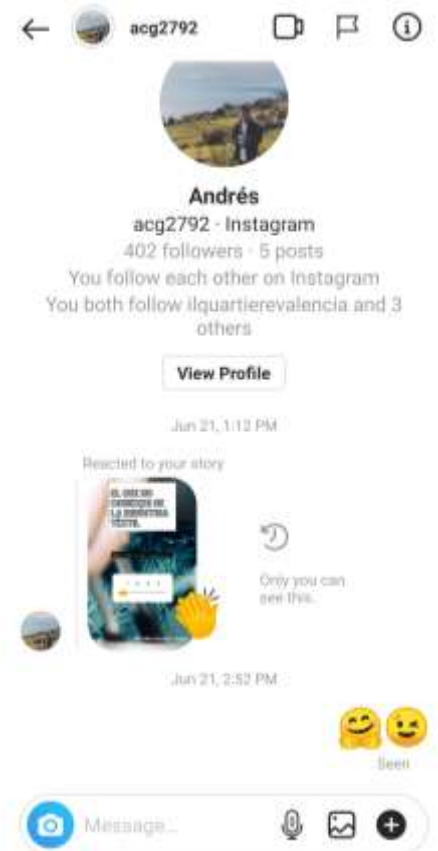
Què hi ha darrere del tèxtil que consumeix?
De la moda ràpida a la sostenible
✉ filantprim.info@gmail.com
📍 @belencardona74
Translate bio

📍 UJI 🌐 filantprimfg.mobirisesite.com/tfg.html 📅 Joined March 2021

186 Following 48 Followers



ANNEX 8. INTERACCIÓ SEGUIDORS



ANNEX 9. PUBLICACIONS DEL CIBERMITJÀ

Número de publicació	Data de publicació	Títol	Gènere	Comentaris (opcional)
1	22/04/2021	Una setmana per qüestionar el cost de la indústria tèxtil	Notícia	AL PUNT
2	23/04/2021	Llibres de Wolfgang Korn: La volta al món d'una armilla polar i d'unes sabatilles d'esport		INSPIRACIONS
2	27/04/2021	El punt d'inflexió de la moda	Notícia	AL PUNT
3	27/05/2021	L'Acord de Bangladesh en perill d'extinció	Reportatge	FILANT
4	06/05/2021	Curset en línia gratuït (MOOC) de l'UE per formar-se en economia circular	Notícia	AL PUNT
5	09/05/2021	Meoradí : «Lluitem contra els estereotips de la roba vintage: ni està bruta, ni trencada, ni fa mala olor»	Entrevista	PROJECTES
6	12/05/2021	Curtmetratges reivindicatius amb denim suprarecyclat	Reportatge	FILANT
7	13/05/2021	El mercat més gran de roba vintage per quilo d'Europa arriba al País Valencià	Notícia	AL PUNT
8	17/05/2021	Rastre de San Valero		GALERIA
9	21/05/2021	Ubeefe: «Pretenem relocalitzar el sector tèxtil des d'una visió cooperativista»	Entrevista	PROJECTES
10	21/05/2021	Llibres de Dana Thomas: Deluxe i Fashionopolis		INSPIRACIONS
10	23/05/2021	Són compatibles l'economia circular i el fast fashion?	Entrevista especialitzada	DIÀLEGS en format podcast
11	25/05/2021	Pop-up Vinokilo Alboraià		GALERIA

12	30/05/2021	Recomenacions llibres. Cyclo: la teua menstruació sostenible i Periods gone public	Carrusel format llibre	
13	31/05/2021	Vintree: «No tindria sentit plantar i regalar arbres si l'embalatge fora de plàstic»	Entrevista	PROJECTES
14	02/06/2021	L'edició especial d'Il Market «Tot a Euro», torna en juny	Notícia	AL PUNT
15	04/06/2021	Curs per a la identificació i utilització correcta de matèries i teixits sostenibles	Notícia	AL PUNT
16	13/06/2021	Pop-up store de Vinokilo en Alboraià	Peça informativa audiovisual	DIÀLEGS
17	15/06/2021	Museu Tèxtil de la Comunitat Valenciana	Reportatge Audiovisual	DIÀLEGS
18	18/06/2021	Flea Market Il Quartiere		GALERIA
19	19/06/2021	Flea Market Il Quartiere	Peça informativa audiovisual	DIÀLEGS
20	21/06/2021	Ghetto Gato: «La roba no té gènere. Sols és un tros de tela amb forma, color i estampat»	Entrevista	PROJECTES
21	22/06/2021	Museu Tèxtil de la Comunitat Valenciana		GALERIA
22	23/06/2021	Sensual Íntim: «La societat ha d'estar preparada per utilitzar la copa menstrual en espais públics»	Entrevista	PROJECTES
23	24/06/2021	Irene sales: «Utilitzar productes menstruals reutilitzables és una reapropiació de la nostra condició fisiològica»	Entrevista especialitzada	DIÀLEGS
24	25/06/2021	Contenidors tèxtils	Reportatge àudio	DIÀLEGS

ANNEX 10. PUBLICACIONS INSTAGRAM

Número de publicació	Data de publicació	Contingut	Comentaris (opcional)
1	13/04/2021	Valors	Identitat Corporativa
2	13/04/2021	Logo	Identitat Corporativa
3	13/04/2021	Valors	Identitat Corporativa
4	22/04/2021	Una setmana per qüestionar el cost de la indústria tèxtil	Publicació format notícia. (la franja gris es troba baix).
5	22/04/2021	Fashion Revolution Espanya: «No necessitem un món més verd, sinó un món no tan negre»	Format entrevistes
6	23/04/2021	Recomanacions de llibres per Sant Jordi	Carrusel. Disseny popi simulant un llibre (la franja gris es troba a la esquerra)
7	27/05/2021	El punt d'inflexió de la moda	Carrusel informatiu
8	27/05/2021	L'Acord de Bangladesh en perill d'extinció	Publicació format reportatge.
9	06/05/2021	Curset en línia gratuït (MOOC) de l'UE per formar-se en economia circular	Publicació format curset (la franja gris es troba a la dreta).
10	09/05/2021	Meoradí: «Lluitem contra els estereotips de la roba vintage: ni està bruta, ni trencada, ni fa mala olor»	Format entrevistes
11	12/05/2021	Curtmetratges reivindicatius amb denim suprareciclat	Carrusel. Es combina la portada d'una notícia en extractes dels curtmetratges
12	13/05/2021	El mercat més gran de roba vintage per quilo d'Europa arriba al País Valencià	Carrusel. Disseny de notícia. I cartell anunciador dels pròxims mercats vintage en Alboraya i Alacant
13	21/05/2021	Ubeefe: «Pretenem relocalitzar el sector tèxtil des d'una visió cooperativista»	Carrusel. Format entrevistes. Fotografies dels protagonistes i el que fan.
14	21/05/2021	Recomanacions de llibres Deluxe i Fashionopolis de Dana Thomas	Carrusel.
15	23/05/2021	ÉS possible una economia circular a la indústria tèxtil?	Carrusel. Disseny anunciador de podcast amb declaracions més interessants de Francesc Mañosa
16	23/05/2021	Entrevista especialitzada	IGTV

17	25/05/2021	Mostra de fotografies de la pop-up store	Carrusel.
18	28/05/2021	Dia internacional de la Salut Menstrual	Carrusel amb dades
19	30/05/2021	Recomanacions llibres. Cyclo: la teua menstruació sostenible i <i>Periods gone public</i>	Carrusel format llibre
20	31/05/2021	Vintree: «No tindria sentit plantar i regalar arbres si l'embalatge fora de plàstic»	Carrusel format entrevistes
21	02/06/2021	L'edició especial d'Il Market «Tot a Euro», torna en juny	Publicació format notícia.
22	04/06/2021	Curs per a la identificació i utilització correcta de matèries i teixits sostenibles	Publicació format notícia.
23	05/06/2021	Rastre San Valero	Reels on es mostra el mercat de San Valero
24	13/06/2021	Pop-up store de Vinokilo en Alboraià	IGTV
25	15/06/2021	Museu Tèxtil de la Comunitat Valenciana	IGTV
26	18/06/2021	Flea Market Il Quartiere	Carrusel de fotografies
27	19/06/2021	Flea Market Il Quartiere	IGTV
28	21/06/2021	Ghetto Gato: «La roba no té gènere. Sols és un tros de tela amb forma, color i estampat»	Carrusel de declaracions extretes de l'entrevista.
29	22/06/2021	Museu Tèxtil de la Comunitat Valenciana	Carrusel d'imatges en 3D
30	22/06/2021	Museu Tèxtil de la Comunitat Valenciana	Carrusel de fotografies
31	23/06/2021	Comboi de Tarongina: «Per què no aprofitar la roba per mitjà de l'art? »	Carrusel declaracions entrevista
32	25/06/2021	El luxe dels productes de salut menstrual	Carrusel declaracions entrevista
33	25/06/2021	Sensual Íntim: «La societat ha d'estar preparada per utilitzar la copa menstrual en espais públics»	Carrusel declaracions entrevista
34	25/06/2021	Irene sales: «Utilitzar productes menstruals reutilitzables és una reapropiació de la nostra condició fisiològica»	Entrevista especialitzada
35	25/06/2021	Contenidors tèxtils	IGTV. Reportatge àudio

ANNEX 11. PUBLICACIONS TWITTER

Número de publicació	Data de publicació	Contingut	Comentaris (opcional)
1	18/05/2021	Fil presentant els valors	Fil Identitat Corporativa
2	18/05/2021	Una setmana per qüestionar el cost de la indústria tèxtil	Fil AL PUNT
3	18/05/2021	Curset en línia gratuït (MOOC) de l'UE per formar-se en economia circular	Fil AL PUNT
4	18/05/2021	El mercat més gran de roba vintage per quilo d'Europa arriba al País Valencià	Fil AL PUNT
5	23/05/2021	L'Acord de Bangladesh en perill d'extinció	Fil FILANT
6	23/05/2021	Curtmetratges reivindicatius amb denim suprareciclat	Fil FILANT
7	23/05/2021	Meoradí: «Lluitem contra els estereotips de la roba vintage: ni està bruta, ni trencada, ni fa mala olor»	Fil PROJECTES
8	23/05/2021	Ubeefe: «Pretenem relocalitzar el sector tèxtil des d'una visió cooperativista»	Fil PROJECTES
9	23/05/2021	És possible una economia circular a la indústria tèxtil?	Fil DIÀLEGS
10	23/05/2021	Llibres	Fil RECOMENACIONS
11	28/05/2021	Dia Internacional de la Salut Menstrual. Dades	
12	30/05/2021	Llibres	Fil RECOMENACIONS
	31/05/2021	Vintree: «No tindria sentit plantar i regalar arbres si l'embalatge fora de plàstic»	Fil PROJECTES
13	05/06/2021	Vídeo Rastre San Valero	
14	05/06/2021	Curs per a la identificació i utilització correcta de matèries i teixits sostenibles	Fil AL PUNT
15	13/06/2021	Vídeo Vinokilo	Fil DIÀLEGS
16	15/06/2021	Museu Tèxtil de la Comunitat Valenciana	Fil DIÀLEGS
17	19/06/2021	Vídeo Il Market	Fil DIÀLEGS
18	22/06/2021	Mostra de fotografies	Fil de GALERIES
19	23/06/2021	Sensual Íntim: «La societat ha d'estar preparada per utilitzar la copa menstrual en espais públics»	Fil DIÀLEGS
20	29/06/2021	Comboi de Tarongina: «Per què no aprofitar la roba per mitjà de l'art? »	Fil DIÀLEGS

21	29/06/2021	Irene sales: «Utilitzar productes menstruals reutilitzables és una reapropiació de la nostra condició fisiològica»	Fil DIÀLEGS
22	29/06/2021	Contenidors tèxtils	Fil DIÀLEGS

ANNEX 12. PUBLICACIONS YOUTUBE

Número de publicació	Data de publicació	Contingut	Comentaris (opcional)
1	23/05/2021	Frances Mañosa d'Eurecat	DIÀLEGS. Entrevista en profunditat
2	13/06/2021	Pop-up stor Vinokilo	DIÀLEGS
3	15/06/2021	Museu Tèxtil de la Comunitat Valenciana	DIÀLEGS. Reportatge Audiovisual
4	18/06/2021	Flea Market Il Quartiere	DIÀLEGS
5	21/06/2021	Rastre San Valero	Reels d'Instagram
6	25/06/2021	Contenidors tèxtil	DIÀLEGS. Reportatge d'àudio