

## PROYECTO COMENIUS

### “The consumer society and youth in Europe”

4CE

Traducción del artículo **LA TIRANNIA DELLA MODA (Charty Durrant) – Aam Terra Nuova enero de 2010**

#### **1. El precio social y ambiental exorbitante actual de la marca.**

Biasiol Michele e Pontello Felicia

Desde siempre el hombre tiene pasión por los adornos y ropa dominguera. Desde tiempos remotos el hombre ha utilizado los pigmentos para adornar sus cuerpos y la ropa/indumentaria, joyas y peinados para distinguir entre un grupo tribal y otro. Es un instinto innato. El talento y ritualidad asociados a adornos y oropeles son rasgos inherentes a las generaciones humanas, un testimonio de su capacidad creativa.

#### **Estamos obsesionados por nuestra apariencia.**

Y ahora que el planeta entero parece haber perdido su equilibrio, nada como la moda parece tener un papel importante con respecto a la actual crisis ambiental y financiera. La propensión excesiva a la compra y la manía por las sofisterías nos han arrastrado a un campo de minas. Estamos procediendo sobre el hilo de la navaja. Hoy, nuestra identidad se define más por lo que llevamos que por lo que somos. Nuestro aspecto nunca ha sido tan importante. La obsesión por la celebridad y nuestro egocentrismo son síntomas de una neurosis cultural. Así la inmensa mayoría de la humanidad pasa el tiempo libre yendo de compras, o sea comprando artículos a la moda que considera esenciales para su propia existencia. Pero ¿cuál es el precio de este comportamiento?

Teniendo veinte años de experiencia a espaldas en calidad de/como redactor para revistas de moda, para mí no ha sido fácil admitir que este sector aparentemente inocuo es en realidad uno de los principales responsables de la actual carrera hacia el abismo. Y es el fundamento de muchos males que afligen nuestra sociedad. Cualquier problemática social o ambiental se tome en consideración, se descubrirá que sus causas remiten siempre de alguna manera a la industria de la moda. La moda ha sido siempre una forma de barómetro de la cultura dominante, un papel tornasol del espíritu y de los humores del tiempo.

#### **2. L'esempio piú scontato...I L'esempio piú scontato...**

**Savoia Martina y Nilgessi Michele**

El ejemplo más obvio es el de las minifaldas y camisas psicodélicas, que en los años 60, se han convertido en un claro símbolo de la liberación de la moral y el deseo de vivir en ese periodo. Fiel a su papel como un espejo de la sociedad, la moda de hoy refleja aberraciones culturales de nuestro tiempo. Muchos desfiles nos recuerdan/remiten a la imagen de algunas de las deformaciones sociales, por ejemplo, cuando llevan en la pasarela prendas estrechas o sucintas o grotescamente hinchadas y excesivamente anchas.

Curiosamente, casi todos los diseñadores de hoy dirigen su mirada al pasado en busca de inspiración. Esto demuestra que vivimos en una época que mira al futuro con gran aprensión. Como nunca antes, gran parte del mundo occidental está en las garras de un espejismo ilusorio de una vacua burbuja en la que está sumergida/ vive inmerso. Los iconos del mundo moderno ya no son poetas, estadistas, ni las estrellas del rock. Ellos son los modelos y las modelos.

Cualquier problemática social o ambiental se tome en consideración, se descubrirá que sus causas remiten siempre de una manera u otra a la industria de la moda.

Esta aberración no concierne sólo el vestuario. Llega a corroer hasta nuestro cuerpo. Trastornos alimenticios, autolesionismo, dismorfia se han convertido en enfermedades endémicas y síntomas de la era moderna. Desde cuando los efectos de la crisis económica ha iniciado a hacerse sentir, algunos obstinados consumidores han llegado hasta a ayunar, con tal de poderse permitir aquella cierta prenda que desean mucho. Los psicólogos han acuñado una nueva palabra para definir estos patológicos consumidores "fashionrexic" (literalmente: modanoréxicos, o sea anoréxicos a causa de la moda). Estamos obsesionados por nuestro aspecto

### **3. Con la complicità...I Con la complicità...**

#### **Annalisa Boschetti e Vanessa Braidic**

Con la complicitad de las tecnologías cada vez más sofisticadas, hoy es cada vez más difícil decir si dientes, mamas/pechos y boca son originales y auténticos; si el vestido que llevo es un original "Prada" o un vestido comprado en el centro comercial; si tengo 24 o 40 años.

La gran dedicación a nuestro ego es el rasgo peculiar de esta fase de la historia humana.

No importa si un estilo efectivamente nos gusta o no. Somos empujados a adaptarnos, para alinearnos con las tendencias del momento para no aparecer fuera de la moda. El mercado está saturado y así intentan atraernos, encantarnos, seducirnos, desorientarnos, con la excusa de la elección.

La ironía está en el hecho de que, en efecto, como consumidores no tenemos una gran libertad de elección. Excepto algún mínimo detalle en el diseño o en las tonalidades de los colores, en gran parte de las tiendas, de los cafés, así como de los trajes, gabanes, coches y periódicos a la moda tienen todos el mismo aspecto: hay una forma de monocultivo del consumo.

Nosotros vivimos en una de las épocas más conformistas de todos los tiempos. Basta dar una mirada en las escaparates en una ciudad cualquiera, para entender qué conformista, conformado, y prácticamente idéntico es nuestra apariencia en todas las partes del mundo.

La combinación entre globalización, internet y la ahora ya predominante "fast-fashion" ha hecho que, excluidas pocas excepciones, ahora parecemos todos iguales, cualquier sea nuestro país de origen.

El de la “fast fashion” es un fenómeno relativamente nuevo. Desde sólo los años 90, en efecto, Primark, Zara y similares se han impuesto en el mercado y las revistas femeninas han iniciado a apresurar por la renovación semanal del guardarropa

#### **4. supportate da produzioni...I supportate da produzioni...**

##### **Colloricchio Consuelo e Mio Chiara**

soportadas por producciones realizadas y distribuidas en tiempos extraordinariamente rápidos, a veces en pocos días.

El fenómeno ha tomado vuelo / pie y el sector ahora es orgulloso de haber conseguido “democratizar la moda”, haciendo las trajes al alcance de todos.

Producciones de masa y explotación de mano de obra existen desde hace mucho tiempo antes de los años sesenta, pero la creciente demanda de trajes y de un diseño cada vez más sofisticado, está sometiendo ahora a los operadores del sector a nuevas formas de presión.

Un tiempo la producción de una prenda requería como mínimo un día de trabajo, ahora se pretende que sean realizados de todo punto/ completamente en una sola hora.

A medida que aumentan las ventas, las marcas y los productores de esta nueva tendencia forman un frente común para obligar a los operadores del sector a trabajar cada vez más rápidamente.

Alistan grupos crecientes de mano de obra cada vez más barata, obligándolos a trabajar en condiciones y salarios cada vez peores, y siempre con menos derechos basilares. El trabajo infantil se ha convertido en una solución eficaz para satisfacer el imparable deseo de productos de los consumidores.

Y ya que el dinero llega a montones, no hay nadie en el estado de ánimo de preguntarse sobre la eticidad de prácticas similares.

#### **5. Avremo anche un bell'aspetto...I Avremo anche un bell'aspetto...**

##### **Delli Santi Sarah y Della Mora Giulia**

Puede que tengamos también un bueno aspecto exterior, pero dentro no estamos del todo bien.

La moda actual es una mezcla de ingredientes aparentemente incompatibles, asociado a los factores como una rápida obsolescencia congénita, la losa/el temor de no ser apreciado y el deseo de seducir. ....

Los resultados surgidos de “Good Childhood”, una encuesta sobre la infancia patrocinada por la ONG británica “The children’s society”, confirman este estado de malestar difundido: Los niños de hoy están más

“ansiosos y nerviosos” y su vida es más difícil que la de los niños del pasado. Todo esto, concluye la relación/el informe, es debido a la obsesiva busca de un éxito material por parte de los adultos.

#### “FESTÍN MUERDE Y ESCAPA”

No somos malos padres: sólo nos hemos dejado ilusionar por el encanto del “glamour”. Si seguimos creyendo en esta ilusión, en práctica nos estamos haciendo daño lentamente con nuestras mismas manos. Aunque tengamos un buen aspecto exterior, dentro no estamos del todo bien. A la base de gran parte del presente malestar del mundo occidental está el interminable “festín muerde y escapa” de la sociedad consumista. Los sitios de compras online abiertos día y noche y las nuevas super sofisticadas formas de marketing, han hecho del vestuario a la moda un pasatiempo.

### **6. Nessuno è immune...! Nessuno è immune...**

#### **Dijana Gavric y Eleonora Comello**

Ninguno es inmune a las técnicas manipuladoras de la industria publicitaria. La publicidad consigue instilar en cada uno de nosotros necesidades artificiales y este poder aflora con singular evidencia en las fórmulas promocionales utilizadas para vender, capaz de intimidarnos y hechizarnos al mismo tiempo. El psicólogo inglés Oliver James, en su libro “Afluencia: el virus que amenaza la clase media”, sostiene que existe una estrecha correlación entre la tendencia a crecer de la opulencia y el consiguiente incremento de la desigualdad material. Cuanto más una sociedad es rica e inicua, tanto más sus ciudadanos ~~son~~ están insatisfechos. Hemos sido testigos de esto en los últimos años, con el boom del “mercado del lujo”. Hemos visto crecer la “fiebre” para la adquisición de productos de lujo, y marcas como Louis Vuitton, Prada y Versace lanzar artículos aún más asombrosamente costosos.

La grave contaminación de los recursos hídricos y del suelo que atenaza la ciudad mejicana de Tehuacán, ha sido causada por el uso intenso de permanganato de potasio, un decolorante utilizado para envejecer artificiosamente la tela de los vaqueros.

El año pasado, David Beckham regaló a su mujer un bolso de Hermès de 84 000 euros, todo engarzado con diamantes. Este gesto ha inmediatamente incitado una carrera a las imitaciones (mucho más abordables) que han invadido los escaparates de las tiendas.

Debido a los “progresos” de la tecnología, los productores pueden hoy replicar un artículo de firma prácticamente en tiempo real. Las colecciones “fast fashion” se modifican cada seis semanas, ya no cada temporada. La finalidad es atraer muy a menudo a los compradores en las tiendas. Quien trabaja en el sector tiene una gran habilidad y experiencia, es la demostración de que ahora no podemos distinguir el original del falsificado.

## **7. Impacto ambiental**

### **Luigjina Shkupa y Natasha Andreussi**

Es imposible escapar a la incidencia real de la moda en nuestro ambiente y en nuestra economía.

Gran parte del algodón impregnado de plaguicidas en los EE.UU. se exporta a China (o a otros países con mano de obra barata), donde se hila, se teje, se corta y se cose /es hilado-, tejidos, y cosido de acuerdo con los imperativos de la moda.

Después se envía por avión al resto del mundo. China se ha convertido en el mayor exportador del "fast-fashion", con una cuota del 30% de las exportaciones mundiales (datos: UN Commodity Trade Statistics Database).

En su libro "viajes de una camiseta en la economía mundial" (Apogeo, Milano, 2006), Pietra Rivoli, profesora en Georgetown University de asuntos internacionales y cuestiones sociales, escribe que cada año, los estadounidenses compran alrededor de mil millones de prendas de vestir importadas de China.

La contaminación producida por la industria de la moda en África, India y Brasil es documentada desde hace tiempo y continúa despertando fuertes preocupaciones.

Muchos estudios han relevado que la grave contaminación de los recursos hídricos y del suelo que atenaza la ciudad mexicana de Tehuacán ha sido provocado por el uso masivo de permanganato potásico, un blanqueador usado para envejecer artificialmente la tela de los vaqueros....

## **8. appena tre mesi...I appena tre mesi...**

### **Pivideri Francesca y Angeli Eleonora**

Pero la consecuencia más estremecedora de esta situación es que cada año tiramos a la basura más de un millón de toneladas de ropa. Muchas de las cuales terminan en el vertedero, donde, juntos a tinturas y blanqueadores industriales, concurren a la formación de un percolato tóxico que se infiltra en el suelo y en las cuencas hídricas, además del metano que se libera en la atmósfera.

La contaminación generada por el sector de la moda se repercute a varios niveles en el contexto social y ambiental. Las fuentes/causas son varias: desde las insostenibles técnicas de cultivos de las reservas hídricas al uso descontrolado de pesticidas y de tinturas tóxicas, al enorme consumo y contaminación de las reservas hídricas. Esto contribuye a hacer el debate sobre esta industria todavía más complejo. Ha sido estimado, por ejemplo, que el cultivo de algodón necesario para producir solamente un par de vaqueros necesita 800 litros de agua.

La perturbación grave de la crisis global del crédito y la crisis financiera ha llevado a la verdad. Después de la embriaguez consumista de los últimos años, ahora, aunque lentamente, hay una vuelta a la autenticidad en el ámbito de la ropa/indumentaria. Son cada vez más las tiendas de ropa de comercio justo y orgánico,

pero también de tiendas de de ropa de segunda mano. La intensificación de la crisis económica está dejando surgir respuestas muy creativas, gracias a la renacida/nueva capacidad de examinar, revisar y reevaluar nuestros axiomas.

Por fin estamos viviendo un cambio en la dirección y una corrección de las prácticas habituales insostenibles.

## 9. Todos nuestro sistemas...

**Greta Ottomeni, Serena Zamparutti, Miriam Zanini**

Todos nuestros sistemas se han triturado/hecho pedazos de un golpe/de un tirón. El capitalismo global ha fallado en todos los campos. En vez de abrazar las tristes y apocalípticas visiones propuestas por parte de una parte de la prensa global, muchos, sabiamente, saludan al derrumbe de la economía mundial como una gran oportunidad para volver a ver todos los aspectos del nuestro modo de vivir, incluidos los productivos, comerciales, proyectivos estéticos y todos los aspectos conectados a nuestras cotidianas costumbres. Es como si la humanidad se hubiese despertado de la pasadilla de cincuenta años de frenéticos y desmedurados excesos. Mortificados y aturridos a causa de las secuelas de la borrachera, ahora tenemos que ver la realidad y tenemos que darnos cuenta de cuanto nos ha costado este loco desmadrarse. La contracción del crédito ha llegado a tiempo. La crítica situación mundial nos obliga a hacer un llamamiento a toda nuestra creatividad y a todo nuestro sentido común. La industria de la moda – mejor dicho, su núcleo duro – está muy enferma, pero en ésta trabajan muchas mentes ilustradas que están tomando las justas medidas para volver a equilibrar el sistema. Pero mucho depende de nosotros consumidores. Tenemos que pretender que toda nuestra ropa tenga que ser obtenida con prácticas sostenibles y que la adopción de prácticas tiene que llegar a ser una prioridad de todos los consumidores. Tenemos que revalorizar todas las soluciones que apoyan los principios como el respeto de los derechos, la equidad, la justicia universal, la realización de los productos de buena calidad e hechos para resistir, como los de antaño. En India y África, muchas ONGs han decidido colaborar directamente con cooperativas de mujeres nacidas para sostener *in loco* a las familias y las actividades tradicionales, para producir manufacturas de buena calidad para venderlos a un precio justo.

Nace la “slow fashion”

En los países de lengua anglosajona se está abriendo camino un nuevo paradigma, el de la “slow fashion”, gracias a marcas como Some Like it, Holy, Ciel, Ray Harris, e Katherine Hamnett, que proponen prendas elegantes y hechas con esmero (=atención), todos realizados a mano, capaces de durar una vida entera. El sitio más popular en la vanguardia de las compras en línea de “slow fashion” es Adili. El vende productos “trans-stagionali” creados para durar mucho tiempo y ser usados en cualquier época del año. Están hechos con fibras naturales recicladas, equosolidarias o procedentes de la agricultura ecológica. En términos de tendencia, ahora la simplicidad es lo que más importa: centrarse en los medios esenciales significa de verdad centrarse en el valor. El desafío consiste en ser capaz de encontrar una manera de conciliar las polaridades extremas de nuestro tiempo, es decir: la globalización, con todas sus negativas ramificaciones financieras y éticas, y la nueva conciencia colectiva que ve el mundo como una entidad única, un mundo único. La globalización ha afectado este concepto de universalidad maltratándolo y abusando de ella para sus propios fines. Hemos interpretado erróneamente el potencial de nuestra capacidad de conectar con el resto del mundo, con el resultado de que hoy estamos más desconectados y desarticulados que nunca. Por eso, tenemos que aprender a expresar nuestra personalidad y a interactuar con el mundo circundante, con integridad y autenticidad. El verdadero antídoto es la adopción de comportamientos deliberadamente dirigidos a lo esencial. Una forma de vida y de ser más simple fuera y rico dentro. Una manera de ser en la que nuestro espíritu más auténtico y vital está extremadamente relacionado y coherente con cada aspecto de nuestra existencia.