



# Moda y conciencia

## Fashion and awareness

por / by KARINA ZARFINO \*  
Fotografías / Photographs: PEPE BARGUÑO

COMENZARÉ ESTE ESCRITO CON LA PALABRA DE MODA: CRISIS. AUNQUE NO ES MI INTENCIÓN INFUNDIR MIEDO ALGUNO, SINO, AL CONTRARIO, RECORDAR QUE *CRISIS* SIGNIFICA CRECER, EVOLUCIONAR Y PARA ELLO EL PRIMER PASO ES DESCUBRIR DÓNDE RADICA LA EQUIVOCACIÓN PARA ASÍ PODER SUBSANARLA. ESTE PERÍODO DE CRISIS NO SÓLO ATAÑE A LO ECONÓMICO, SINO QUE NOS ENCONTRAMOS ANTE LA POSIBILIDAD DE DAR UN SALTO EVOLUTIVO. PARA ELLO, HEMOS DE HACER UNA REVISIÓN PROFUNDA EN TODOS LOS NIVELES DE LA VIDA HUMANA EN EL PLANETA, INCLUSO EN EL ÁMBITO DE LA MODA.

Para emprender esta aventura comenzaré reflexionando sobre los aspectos que considero más significativos y esbozaré soluciones factibles que mejoren las relaciones económicas, de producción y de distribución, como también la actitud del consumidor.

### Producción sin explotación

Desde los años 80 el sistema de la moda parece haberse hecho más crudo. Los grandes industriales decidieron abaratar los costes de producción delegando la fabricación de sus productos a empresas intermediarias del «Tercer mundo». El dinero ahorrado fue reinvertido en publicidad. Esto trajo consigo el auge del *marketing* pero también de los talleres atiborrados de trabajadores temporales, mal remunerados y sin seguridad social, en ocasiones niños que malgastan su infancia produciendo artículos que en Occidente usamos y tiramos sin conciencia alguna.

Es hora de aplicar métodos de producción basados en el

I WILL BEGIN THIS ARTICLE WITH A WORD THAT IS SO IN VOGUE AT THE MOMENT: CRISIS. BUT I CERTAINLY DON'T MEAN TO RAISE ALARM. QUITE THE OPPOSITE: MY INTENTION IS TO REMIND YOU THAT CRISIS MEANS GROWING AND EVOLVING, AND IN THIS THE FIRST STEP IS TO IDENTIFY THE MISTAKE IN ORDER TO BE ABLE TO RECTIFY IT. THE CURRENT CRISIS AFFECTS THE ECONOMY, BUT IT ALSO REPRESENTS A CHANCE TO MAKE A QUANTUM LEAP, BY UNDERTAKING A PROFOUND REASSESSMENT OF ALL THE LEVELS OF HUMAN LIFE ON THE PLANET. THE WORLD OF FASHION IS NO EXCEPTION.

To begin this adventure I start by reflecting on the aspects that I consider most significant and outline some solutions that may help to improve the relations between production and distribution and modify consumers' attitudes.

### Production without exploitation

In the 1980s, fashion production suddenly became far more aggressive. The biggest firms decided to reduce costs by delegating production to intermediaries in the third world and reinvested the money saved in advertising. This represented a considerable boost for marketing but also for the spread of workshops crammed full of poorly paid temporary workers (often children) with no social security coverage, producing articles which we in the West use and then throw away without giving the slightest thought to their provenance.

It is time to apply production methods based on respect for others and to use the technology at our disposal in a rational and humane way. We no longer accept slavery, and

respeto al otro y utilizar la tecnología que poseemos de forma racional y humana. Si ya hemos superado la esclavitud, no admitamos entonces situaciones donde sigan existiendo relaciones de esclavitud encubierta. Se trata de adquirir nuevos códigos de conducta. Como consumidores debemos interesarnos en la ética aplicada en la fabricación de cada producto antes de adquirirlo y dejar de hacer la vista gorda ante estas situaciones de explotación y maltrato.

### **Moda sin tóxicos**

Es bien sabido que la producción de muchos artículos textiles resulta perjudicial para el medio ambiente y para el ser humano. La contaminación no se origina sólo con las fibras sintéticas, sino que las fibras naturales tratadas con pesticidas, fungicidas, fertilizantes y demás productos químicos producen resultados tóxicos en los consumidores. Los científicos adjudican el aumento de algunas enfermedades del sistema reproductor y endocrino, cáncer, alergias o asma, al cóctel químico al que nos sometemos diariamente. Según un estudio realizado por Greenpeace, la ropa esconde grandes cantidades de sustancias químicas contaminantes, como el plomo (usado en tintes, pigmentos, pinturas y plásticos de vinilo, tóxico para el sistema nervioso y los riñones); el níquel (se utiliza en tintes, en procesos de tintado, en el níquelado y en el acero inoxidable, y produce alergias y cáncer); el cromo VI (se usa en pigmentos, tintes, tinta de impresión, en productos de caucho, en el curtido de piel y en cromados, y es altamente tóxico y cancerígeno); las arilaminas (son productos de degradación de los tintes azoicos y producen cáncer) o los ftalatos (se usan con el PVC como base para estampar y pueden alterar el desarrollo humano y los procesos reproductivos). Estos son sólo algunos ejemplos. Ante este problema, la UE decidió en 1998 poner en marcha una legislación, el reglamento REACH (Registro, evaluación, autorización y restricción de sustancias y preparados químicos). El sistema REACH obliga a las empresas que produzcan, importen o utilicen sustancias y preparados químicos a evaluar los riesgos derivados de su utilización exigiendo que se tomen las medidas necesarias

so we should also reject situations where relations of forced labour continue to exist. We must acquire new codes of conduct. As consumers, we should show an ethical interest in the way products are made and stop turning a blind eye to these situations of exploitation and abuse.

### **Fashion without toxins**

The production of many textile articles is harmful to the environment and to humans. Not only synthetic fibres are to blame; natural fibres as well may be treated with pesticides, fungicides, fertilizers and other chemical products that are toxic for consumers. Scientists attribute the rise in some of the diseases of the reproductive and endocrine system, cancer, allergies and asthma to the cocktail of chemicals to which we are exposed every day. According to a Greenpeace study, our clothes conceal large quantities of contaminating chemicals. Lead, for example, is used in dyestuffs, pigments, vinyl paint and plastics, which are toxic to the nervous system and the kidneys; nickel, which is used in dyestuffs, dyeing, nickel plating and stainless steel, produces allergies and cancer; hexavalent chrome, used in pigments, dyestuffs, ink for printing, rubber products, leather tanning and chromates, is highly toxic and carcinogenic; arylamines, products that break down azo dyes, produce cancer; and the phthalates used in PVC formulations, may alter human development and reproductive processes. These are just some examples. To address this problem, in 1998 the EU introduced the REACH regulations (REACH: Registration, Evaluation, Authorization and Restriction of Chemical substances). The REACH system obliges firms that produce, import or use chemical substances and preparations to evaluate the associated risks and to take the measures necessary for their control. For many observers this regulation is a real step forward, but others complain that its introduction has been extremely slow and that the channels for imposing sanctions approved this year by the Senate are wholly insufficient since the fines for infringement of the law are insignificant.

para afrontar los riesgos que se detecten. Para muchos este reglamento es una esperanza; sin embargo, otros se quejan de su lenta puesta en marcha o del reciente Régimen Sancionador aprobado este año por el Senado, que regulará el cumplimiento del reglamento REACH. Según dicen, se trata de «una tomadura de pelo», pues las multas previstas para quien infrinja la ley no están a la altura de las consecuencias.

Evidentemente, el mayor grado de responsabilidad lo tienen el Gobierno y las empresas. Sin embargo, como consumidores deberíamos evaluar qué productos son indispensables para nuestra vida cotidiana y cuáles se pueden evitar, además de exigir la información necesaria sobre las sustancias aplicadas a los productos que consumimos.

### **Temporadas sin caducidad anticipada**

Estamos saturando la Tierra de basura no biodegradable. ¿Seguiremos comprando y tirando artículos que al cabo de una temporada consideramos inútiles solo porque haya un cambio de color, textura o forma según la tendencia del momento?

Desde el Renacimiento le adjudicamos a lo nuevo un valor absoluto. En la actualidad, a raíz de la recodificación que se está dando en la estructura de vida de los seres humanos, quizá lo nuevo ya no sea primordial y el bienestar se encuentre en un modo distinto de relacionarnos con los objetos. Es lamentable que el influjo de la publicidad haga que nos sintamos incómodos con una prenda que nos encantaba en el momento de comprarla.

Por otro lado, sería más saludable si usáramos los colores en nuestro beneficio y no por las determinaciones externas del último grito de moda. Ya sabemos que cada color tiene una vibración, incluso se relacionan con los 7 chacras de nuestro cuerpo. Qué diferente sería si cada día al vestirnos hiciéramos un uso consciente del color teniendo en cuenta las propiedades curativas, relajantes o estimulantes de cada vibración y las aprovecharíamos para equilibrarnos física, mental y espiritualmente. No me cabe duda de que iríamos más guapos y más seguros de nosotros mismos.

Evidently, the greater part of the responsibility must be borne by governments and firms. However, as consumers we should also consider which products are essential for our everyday life and which we can do without, and we should also insist on receiving the necessary information concerning the substances applied to the products we consume.

### **Clothes without an expiry date**

We are saturating the Earth with non-biodegradable waste. Will we go on buying articles and throwing them away just because there has been a change in fashion, in colour, texture, or shape?

Since the Renaissance we have worshipped the «new». Today, with the recoding of the structure of our lives, perhaps the «new» is no longer essential; perhaps well-being can be found in a different way of relating to objects. It is so sad that advertising can force us to think twice about a coat or a blouse that we loved at the moment of buying it.

We should also learn to use colours to our benefit and not in response to the dictates of the latest fashions. We know that all colours have their own vibrations and are related to the seven *chacras* of our body. How different it would be if every day we made a conscious choice of what colour to wear, bearing in mind the curative, relaxing or stimulating properties of each vibration and using them to the benefit of our physical, mental and spiritual balance. It would do wonders for our self-confidence.

### **Unmanipulated bodies**

Another important issue is the concept of uniform beauty to which our society subscribes. True beauty lies in diversity and in feeling at ease with oneself. The culture of the image leads us to loathe parts of our body and to perceive the body as something fragmented that can be manipulated in the surgical theatre like a modern-day Frankenstein. Remember the scandal caused by the Ralph Lauren advertising campaign in Japan: the firm had to issue an apology after

## Cuerpos sin manipulaciones

Otro tema que debe tenerse en cuenta es el concepto de belleza uniforme que compramos. La verdadera belleza está en la diversidad y en el sentirse bien con lo que cada uno tiene de particular. La cultura de la imagen nos lleva a denigrar algunas partes de nuestro cuerpo y a percibirlo como un ente fragmentado al que podemos manipular en el quirófano como un Frankenstein moderno. Recordemos el escándalo de la campaña publicitaria de Ralph Lauren difundida en Japón. La firma tuvo que salir a disculparse luego de «adelgazar» de una manera extrema el cuerpo de la ya delgada modelo Filippa Hamilton y difundir una imagen distorsionada del cuerpo de una mujer.

Lo peor de todo es que, mientras nos preocupamos por esos gramos de grasa que nos sobran, hacemos oídos sordos al problema del hambre. Según Naciones Unidas cada cinco segundos muere una persona de hambre en el mundo. Aunque supongamos que es imposible, el problema del hambre tiene solución pues en el mundo se produce cantidad suficiente de alimentos para dar de comer a todos.

La publicidad de moda debe trabajar en una dirección más respetuosa y promulgar valores sólidos y constructivos. Cada diseñador debería preguntarse para qué cuerpo diseña sus creaciones y frenar el ataque que sufren los cuerpos en nuestra cultura occidental. ¿La felicidad la encontraremos sometiéndonos a prácticas inhumanas de sacrificio en dietas u operaciones que atentan contra la vida misma? ¿No es más fácil el camino de la tranquilidad, del sosiego, de estar en armonía con el cuerpo, respetarlo y amarlo, alimentarlo de manera sana y habituarlo a ejercicios físicos acorde con nuestra estructura, ejercicios que fortalezcan el cuerpo y nos ayuden a equilibrarnos?

## Publicidad sin contaminación visual

La publicidad ha transformado la imagen de las ciudades; en ocasiones ha llegado a la saturación. La cantidad de imágenes que consumimos en un solo día de nuestra vida supera el total de imágenes que una persona en la Edad Media

altering a photo of the already skinny model Filippa Hamilton and publishing a distorted image of her body.

The worst thing is that, as we concern ourselves with our grams of surplus fat, we ignore the worldwide problem of hunger. According to the United Nations, every five seconds someone somewhere on the planet dies of starvation. Even if this seems impossible, the problem of hunger has a solution; the world produces sufficient amounts of food to feed its entire population.

Fashion advertising should work in a more respectful direction and should promote solid, constructive values. Designers should ask themselves what kind of body their designs are for and should stop the constant attack on the body that we suffer in western culture. Do we find happiness in subjecting ourselves to inhuman diets or operations that are an attack on life itself? Isn't it easier to live in harmony with our bodies, respecting and loving them, eating healthily and taking exercise in accordance with our physique – exercise that strengthens our bodies and helps us to find a balance between the mental and the physical?

## Advertising without visual pollution

Advertising has transformed the face of cities, sometimes to saturation point. The volume of images that we consume in a single day is greater than the entire number that a person in the Middle Ages would have seen in a lifetime. This «visual pollution» is harmful for human beings, like the stress and the *pensée unique* which eventually affect us all. This cultural mimesis that leads us to buy the same objects, wear the same clothes, and dream about the same cars makes me think of George Orwell and his Nineteen Eighty-Four, where Big Brother watches us from behind the eyes of the figures in the advertising hoardings. According to Jean Baudrillard, capitalism and fashion are realities that feed off each other; they share the same dynamic, creating a human being in need of constant excitement, who consumes unconsciously but excessively in order to assuage the anxiety generated by the system itself. It's like a dog chasing its tail. We need to find a time to sit back and reflect, to look in

veía a lo largo de toda su vida. Esta «contaminación visual» tiene efectos nocivos para el ser humano, como el estrés o la unificación ideológica que acabamos padeciendo todos. Este mimetismo cultural, que nos lleva a comprar los mismos objetos, vestirnos con la misma ropa, soñar con el mismo automóvil, etc., etc., me lleva a pensar en Orwell y su *1984*, donde la figura del Gran Hermano nos observa desde los ojos de los personajes de las vallas publicitarias. Según Jean Baudrillard, capitalismo y moda son realidades que se retroalimentan. Ambas actúan con la misma dinámica creando un ser humano excitado, ansioso e insatisfecho que consume de manera inconsciente y desahogada con el fin de calmar su angustia generada por el propio sistema. Es el pez que se muerde la cola. Sería interesante encontrar un tiempo de reposo, de reflexión e introspección, en vez de vivir desencajados anhelando universos virtuales que nos venden la felicidad pero no hacen otra cosa que alejarnos de ella.

### **Creadores con conciencia**

Me resulta sumamente grato citar a diseñadores conscientes como Pepe Bargaño: «Hemos de fabricar productos con dignidad, creando una cadena de solidaridad desde el productor hasta el consumidor y manteniendo obligatoriamente una estética alineada con lo que pide el mercado. Este proyecto es fruto de una convicción muy profunda, que nace como resultado de un proceso de desarrollo personal y espiritual. Cuando abres los ojos y te das cuenta de que **TODOS SOMOS UNO**, es decir, de que lo que hacemos a los demás nos lo hacemos a nosotros mismos, cambia tu manera de ver y de interactuar con la realidad». Pepe es el creador de la marca *Intrépida Mu*. Su ropa tiene el sello internacional ECO que certifica que todo el proceso se realiza bajo parámetros justos y sostenibles. Un ejemplo excelente que tener en cuenta.

También podemos citar a Veja Shoes. Se trata de una empresa fabricante de calzado que respeta las reglas del comercio justo. Tiene su sede en Francia, donde trabaja junto a la asociación *Ateliers Sans Frontières* para el almacenaje

on ourselves, instead of living in thrall to virtual universes which promise happiness but in fact make happiness much more difficult to attain.

### **Creators with a conscience**

It's pleasing to be able to quote designers like Pepe Bargaño: «We must make products with dignity, creating a chain of solidarity from the producer to the consumer and maintaining at all times an aesthetic aligned with what the market asks for. This project is the result of a very profound conviction, born of a process of personal and spiritual development. When you open your eyes and you realize that **WE ARE ALL ONE**, that is, that what we do to others we do to ourselves, this realization changes the way you see the world and the way you act in it». Pepe is the creator of the brand *Intrépida Mu*. His clothes bear the international ECO certification which warrants that every step of the production process is carried out applying criteria of fairness and sustainability. It's a fine example to follow.

Another example is Veja Shoes, a shoe-making firm that also respects the rules of fair trade. Based in France, Veja together with the association *Ateliers Sans Frontières* to store and manage its orders. Veja employs rural workers in Brazil, respecting their labour and social rights.

IDEO is another responsible design firm. Their clothes are made with certified ecological cotton from India under the principles of fair trade, with small producers located in developing areas of the world.

Finally, I should mention the Ethical Fashion Show which has been held for several years now in Paris. The brands invited to compete must all comply with a manifesto based on respect for the environment and the dignity of the individual.

To conclude, I would stress that consuming less, and being more aware of what we consume, is one solution. Producing less is another. We must care for the planet as we care for our own homes, and look after it as we look after our bodies. If we choose a world organized on the basis of respect and a fair distribution of wealth there would be



y la gestión de los pedidos. Además, Veja emplea trabajadores rurales del Brasil, respetando sus derechos laborales y sociales.

IDEO es otro ejemplo de diseño responsable. Se trata de una línea de ropa fabricada con algodón ecológico certificado de la India y bajo los criterios del comercio justo, con pequeños productores situados en zonas geográficas en desarrollo.

Por último, quisiera citar a Ethical Fashion Show de París, un salón de moda que desde hace varios años se realiza en París. Las marcas seleccionadas para participar deben cumplir con un manifiesto basado en el respeto al medio ambiente y la dignidad de las personas.

Para concluir quisiera decir que consumir menos y con mayor conciencia es una solución. Fabricar menos, también. Cuidar el planeta igual que cuidamos nuestras casas y sanarlo igual que sanamos nuestros cuerpos. Si optáramos por un mundo organizado sobre la base del respeto y la justa repartición de riquezas, cada uno tendría espacio no sólo para satisfacer sus necesidades básicas, sino para alcanzar los sueños más profundos. Todo es posible.

Debemos reflexionar y reconocer el grado de responsabilidad que queremos asumir. Lo cierto es que para encontrar una nueva manera de hacer moda es necesario cambiar radicalmente el modo de abordar el problema. No buscar soluciones a los ya viejos problemas, sino asumir que se está gestando un nuevo paradigma y que todos somos responsables del resultado de esta gestación. Probablemente la solución esté muy cerca. Se trata de desempeñar la mirada para ver con claridad.

#### NOTAS

\* Lic. en Diseño por la Facultad de Arquitectura de la Universidad de Buenos Aires

room for all of us not just to satisfy our basic needs, but to fulfil our deepest dreams. Everything is possible.

We should reflect and decide the degree of responsibility that we want to accept. The truth is that finding a new approach to fashion will require radical changes: not to find solutions to old problems, but to accept that a new paradigm is emerging and that we are all responsible for its management. Probably the solution is very close: we just have to remove the scales from our eyes.

#### NOTES

\* Graduate in Design at the Faculty of Architecture of the University of Buenos Aires.