

Aprende a comprar de manera
consciente e inteligente

ARMARIO SOSTENIBLE

LAURA
OPAZO



zenith

LAURA OPAZO

ARMARIO SOSTENIBLE

Aprende a comprar de manera
consciente e inteligente

zenith

Nota importante: esta publicación contiene opiniones e ideas de los autores. Se pretende facilitar material de divulgación de los temas tratados. Se vende con el entendimiento que los autores y editor no pretenden dar asesoría médica ni otros servicios profesionales. Antes de utilizar cualquier información dada en este libro, se recomienda al lector que consulte a un profesional competente que pueda aconsejar de acuerdo con sus circunstancias específicas, que variarán de persona a persona.

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

Primera edición: septiembre de 2020

© Laura Opazo Viso, 2020

© Editorial Planeta, S. A., 2020

Zenith es un sello editorial de Editorial Planeta, S.A.

Avda. Diagonal, 662-664, 08034 Barcelona (España)

www.zenitheditorial.com

www.planetadelibros.com

Ilustraciones de interior: © Shooats / Shutterstock; © Physicx/ Shutterstock; © Physicx/ Shutterstock;

© DragonTiger8 / Shutterstock

Imágenes de cubierta: © Tarzhanova / Shutterstock; © Juris Kraulis / Shutterstock

Diseño de la cubierta: © Olaia Pose

ISBN: 978-84-08-23160-8

Depósito legal: B. 12.151 - 2020

Impreso en España – *Printed in Spain*

El papel utilizado para la impresión de este libro está calificado como papel ecológico y procede de bosques gestionados de manera sostenible.

SUMARIO

Prólogo, por Paloma G. López	9
Prólogo, por Miguel Ángel Gardetti	13
Introducción	15
1. ¿Cómo hemos llegado hasta aquí?	19
2. El mundo que nos rodea: el ecosistema tóxico	39
3. Qué es la moda sostenible: el el sistema circular	73
4. Otras alternativas de consumo	133
5. Activismo	159
6. Consumo consciente: mentalidad de cambio	181
7. Consumo inteligente: sentido común	205
Conclusiones	239
Agradecimientos	241
Lista de Spotify para ordenar el armario	243
Recursos documentales	245
Referencias bibliográficas	249
Acerca de la autora	263

CAPÍTULO 1

¿CÓMO HEMOS LLEGADO HASTA AQUÍ?

DE UNA SOCIEDAD DE CONSUMO A UNA SOCIEDAD CONSUMISTA

Seguro que recordarás, especialmente si has nacido durante y antes de los ochenta, que en tu infancia y adolescencia, tu armario era mucho más austero que el que posees hoy en día. Posiblemente disponías de dos o tres pantalones en diferentes colores, otro tanto de jerséis, un chándal para hacer deporte, un bañador, camisetas y algún extra en forma de vestido, bermuda, falda o chaleco. En realidad, poca cosa comparado con lo que hoy en día tienes.

Además, antaño se compraba cuando se necesitaba, cuando algo se había roto o desgastado, cuando se pegaba el estirón o cuando se celebraba algo. Te hablo de una época no tan lejana, pero que hoy en día puede parecer de ciencia ficción.

Cuando estudiaba la carrera de Publicidad, una de las asignaturas que más me interesaba era Sociología del consumo. Conocer las circunstancias y las motivaciones que mueven a las personas a consumir en contextos determinados permite a las marcas elaborar campañas de marketing que seduzcan al individuo para crearle necesidades y empujarlo a consumir. Pero a ti, como consumidor, entender los subterfugios publicitarios te ayudará a evitarlos y a no caer en la trampa de la persuasión publicitaria constantemente.

Sin embargo, el consumo es algo en lo que participamos en mayor o menor medida desde que el mundo existe. Inicialmente, se hacía para cubrir unas necesidades básicas de subsistencia y, a medida que la sociedad continuaba avanzando, se sumaron otras de origen social que acabaron derivando en un nuevo tipo de consumo un tanto desvirtuado: el consu-

mismo. Esto es una forma de consumir que se ha integrado como parte habitual de ocio y, es tan exagerado, que está agotando los recursos naturales y polarizando el mundo.

En las sociedades occidentales **el triunfo va inherentemente asociado al éxito económico**, al estatus, a la capacidad de adquirir y a la abundancia de bienes, lo que genera profundas insatisfacciones entre quienes no pueden acceder a este *modus vivendi*.

Ya no se trata de ricos o pobres, sino de consumidores y no consumidores. Como dice Zygmunt Bauman, los pobres de hoy no son los desempleados, sino «los no consumidores». Triste, pero cierto. Pero ¿en qué momento exactamente se nos fue de las manos?

DE LA SOCIEDAD DEL BIENESTAR...

La ropa transmite un mensaje que va cambiando, puesto que es el reflejo de una sociedad en continua evolución. Verlo con perspectiva nos permite entender el cambio de paradigma en el consumo de moda desde principios del siglo xx hasta la actualidad. De esta forma, podremos comprender la consecución y la concatenación de los hechos dentro de un contexto que, como fichas de dominó, se han ido sucediendo a lo largo del tiempo.

Siglo xx

Hasta los años cincuenta

Después de la Segunda Guerra Mundial, la forma de consumir moda y otros bienes en general estaba muy polarizada. Lydia García, historiadora y experta en moda, afirma que en ese momento había dos grandes clases.

Por un lado, una clase alta formada por la aristocracia y la burguesía que tenía acceso a ropa hecha a mano con grandes telas, grandes modistos y grandes acabados. Y, por otro lado, estaba el resto de la población, que hacía un consumo mínimo porque los tejidos eran caros. Debían hacerse ellos la ropa, o bien recurrían a una modista; pero en términos generales, no existía ese concepto de estrenar ropa cada día y el consumo general de toda la población era muy inferior a lo que podamos imaginar.

Por lo tanto, el fondo de armario era más bien escaso. La población menos pudiente tenía entonces un armario modesto y funcional, constituido por el traje de diario y el de los domingos o festividades. Se hacía un consumo muy limitado e impulsado por un tema de reposición: es decir, si se te rompía el abrigo, te hacías uno nuevo o bien lo reparabas porque era todo muy caro y escaso.

Años cincuenta y sesenta

Fue a partir del final de la Segunda Guerra Mundial, con la llegada de la Segunda Revolución Industrial, cuando las cosas cambiaron. Con el fin de los enfrentamientos bélicos, el panorama era más optimista, lo que propició un *baby boom* sin precedentes entre los años 1946 y 1965 (se calcula que nacieron por aquel periodo unos 76 millones de niños norteamericanos). Como los jóvenes ya no tenían que ir a la guerra, había mayor disponibilidad de mano de obra, lo que unido al avance tecnológico y a la creencia de que los bienes naturales eran ilimitados, propició un gran incremento de la producción industrial.

Poco a poco, las industrias fueron ganando cada vez más, por lo que disponían de más capital para seguir mejorando la capacidad adquisitiva de los trabajadores. Así pues, nació una clase media, inexistente hasta ese momento, que tenía acceso a productos que antes estaban reservados a las clases privilegiadas, entre ellos, por supuesto, la ropa.

Por entonces, la sociedad, que todavía tenía muy latente el recuerdo de las guerras, apostaba por la prudencia y la seguridad a largo plazo, de ahí que

fueran conservadores con las compras y hubiese preferencia por las posesiones grandes, pesadas y perdurables. Sin ir más lejos, en Estados Unidos, el Chevrolet Impala, un coche enorme, se convirtió precisamente en un éxito de ventas porque representaba seguridad, riqueza, estabilidad y progreso.

Como la velocidad a la que se producía iba en ascenso, fue necesario aumentar el consumo para conservar el equilibrio en el mercado. ¿Y cómo lo hicieron? A través de la publicidad, la técnica de la persuasión por excelencia.

El auge de la publicidad

Te sorprenderás cuando te diga quién fue el artífice de la publicidad, y es que no fue otro que el sobrino de Freud, Edward Bernays, publicista y periodista que, como buen discípulo de su tío, aprovechó sus teorías acerca de la psique humana y el psicoanálisis, e inventó la teoría de la propaganda y las relaciones públicas.

¿Cuál fue su propuesta? Era muy simple: bastaba con **vincular un producto a una idea que consiguiese impulsar a las personas mediante la emoción**. Para ver si su propuesta funcionaba, decidió hacer un experimento vinculando el consumo de tabaco con la mujer como un acto de emancipación femenina. Para ello, contrató a un grupo de chicas para que se manifestasen mientras fumaban, algo inaudito porque hasta entonces era algo reservado a los varones. Huelga decir que se hizo viral en todos los medios de la época y, automáticamente, fumar se convirtió en un gesto de independencia *chic* para las mujeres, consiguiendo que las ventas de tabaco se disparasen.

A partir de entonces, para lograr generar deseo entre la población se sirvieron de la seducción publicitaria a través del cine, de la radio, de la televisión, de los diarios y de las revistas, y se creó un ideal de estilo de vida en Estados Unidos: el *American Way of Life* (el estilo de vida americano), según el cual, si querías triunfar en la vida tenías que comprar una determinada marca de ropa, usar un perfume concreto, tomar cierta bebida y tener tal coche.

El consumo comenzó a animarse, en parte por las trampas del crédito fácil. Aunque la tarjeta de crédito tiene su origen a principios del siglo xx, 1958 fue el año del lanzamiento de la tarjeta American Express.

Y, por otra parte, ese aumento del consumo también se vio favorecido por la disminución de la calidad de los productos. Sí, podemos decir que aquí nació el concepto de caducidad u obsolescencia programada, cosa que, por desgracia, nos es familiar.

Esto que pasó en Estados Unidos se extendió por el mundo como una mancha de aceite, ya que, como ejemplo de nación próspera, era el espejo donde se miraban otros países.

Asimismo, el consumo de moda se fue transformando. Como dice Lydia, «hasta ese momento, en general, la ropa que llevaba la mujer se la pagaba el marido; pero, después de la Segunda Guerra Mundial, hubo una incorporación masiva (más o menos dependiendo del país) de la mujer al trabajo con lo que se volvió más independiente económicamente. Tanto es así que ralentizó el matrimonio y la maternidad, y la mujer empezó a convertirse en un nuevo objetivo consumidor que disponía de dinero propio. Las empresas eran conscientes de ello y empezaron a producir de forma progresivamente más masiva para dar servicio a esta demanda creando ropa más cómoda y de menor calidad».

Si normalmente todas las generaciones de jóvenes son rebeldes, esta lo fue especialmente, ya que es la primera que acuñó el término juventud y que pidió un tipo de ropa diferente a la que usaban los jóvenes en las décadas anteriores. Querían ropa cómoda adaptada a ese estilo de vida independiente y trabajador.

A partir de esa década se popularizó el concepto de *espacio multimarca* donde los jóvenes podían encontrar prendas de tendencia y buena calidad, aunque todavía a un precio elevado. También se empieza a manejar el concepto de *tallas comerciales* en las pocas tiendas que empezaban a aparecer en las grandes ciudades, pues hasta ese momento el 90 % del vestuario mundial era hecho a medida, cosido en casa o por la modista o sastre en su taller.

En aquella época, viajar era un privilegio de gente adinerada y los jóvenes que podían permitírselo entraban en contacto con las tendencias internacionales. La moda estaba asociada a una visión cultural.

Años setenta

Hacia mediados y finales de los años sesenta, en Estados Unidos comienza una revolución pacifista liderada por jóvenes que se oponían al sistema imperante y que estaban totalmente desencantados con la realidad que les estaba tocando vivir. La guerra del Vietnam seguía librándose desde 1955 y parecía no tener fin.

En aquella época había un montón de guerras televisadas, con lo cual los jóvenes tomaron conciencia de lo que era un conflicto bélico; y, por otro lado, la crisis del petróleo trajo consigo la gran crisis del 74. Como consecuencia, nació el movimiento *hippie*, que propugnaba un rechazo al consumo, una vida más sencilla y el «Hazlo tú mismo».

La palabra inglesa *hippie* deriva del término inglés *hip*, que significa «popular, de moda». Esta nueva subcultura heredó algunos valores contraculturales de la generación *beat* y del naturismo alemán.

El comienzo de la década de los setenta fue muy disruptivo porque los jóvenes no se identificaban en absoluto con el estilo de vida tan consumista que habían llevado sus padres hasta ese momento, y buscaban diferenciarse tratando de crear una distancia psicológica entre ellos. En resumen: rechazaban el consumo, eran antibelicistas y tenían conciencia medioambiental.

Estas enseñanzas también se trasladan a la indumentaria, y la juventud pronto buscó su propio estilo a través de ese «Hazlo tú mismo» que promovían. Así pues, en esta época empezaron a teñir sus prendas con la técnica del *tie-dye* (técnica que ya se usaba originariamente en Perú, Japón y África) y que popularizaron para fabricar y customizar sus propias prendas, así como reciclar los uniformes militares lanzando un mensaje de inconformismo hacia las ideologías conservadoras.

También promovieron la técnica del *patchwork*, que consistía en coser de forma artesanal restos de material textil para formar una sola pieza con la que se podían elaborar bolsos, mantas o cualquier tipo de prenda.

Aunque el movimiento *hippie* tuviese su origen en Estados Unidos, a comienzos de década se expandió por el resto del mundo.

Además de esa moda contracultural, en los setenta las casas de diseño europeas, que antes confeccionaban únicamente ropa a medida, decidieron incursionar en el mercado de la confección industrial lanzando sus famosas colecciones de *prêt-à-porter*, de muy buena confección y calidad y a un precio más asumible, aunque todavía elevado.

Años ochenta y noventa

Como dice Cristina Ortega, historiadora costumbrista y empresaria de moda *vintage*, aunque el *prêt-à-porter* en los años sesenta permitió ampliar el universo de personas que podían acceder a la moda, ya que se comenzaron a fabricar en serie piezas en tallas estandarizadas, no fue hasta los años ochenta que se democratizó realmente la moda y se produjeron prendas de última tendencia de modo rápido y a un precio más asequible, a costa, eso sí, de disminuir considerablemente la calidad de las piezas.

Los años ochenta y noventa trajeron cambios importantes como la globalización, de forma que la industria de la moda, concentrada en grupos empresariales y marcas comerciales, comienza a operar a escala planetaria vendiendo productos creados como bienes globales, pero que son vendidos localmente por todo el globo terráqueo. Este fenómeno se define como *glocalización*.

Este cambio a la hora de operar permite que las tendencias se difundan mundialmente ayudadas por los medios de comunicación, lo que contribuye a que el consumo de moda sea un fenómeno que se ubique en el centro del sistema del capitalismo de consumo.

En este periodo comienza la transición de las tiendas multimarca y los grandes almacenes a los establecimientos propios, llegando a desplazar

fuertemente la costura a medida y haciendo casi desaparecer la confección casera.

En los noventa tuvo lugar el *boom* de los centros comerciales, enormes templos de consumo que transformaron las compras en ocio. Eran lugares en los que se entraba a una hora pero no se sabía a la que se salía, y donde se encontraban en el mismo espacio negocios de diversa índole.

En esos años, al haber mayor pluralidad y accesibilidad a la moda, las personas necesitan definir su individualidad a través de la ropa, por lo que **la identidad personal comenzó a configurarse en torno al consumo**. Este hecho, sin duda, afectó a los jóvenes, que al ser más vulnerables, se acabaron convirtiendo en la generación más consumista respecto a sus homólogos en décadas anteriores.

Otro hecho importante es que las marcas ganaron protagonismo frente a los productos y triunfó el fenómeno de la logomanía. La identidad social pasó a ser un fenómeno ligado al acceso a ciertas prendas con un determinado logotipo.

La industria de la moda impone a los consumidores su propio discurso basado en tendencias y en su propia concepción de los tiempos.

Siglo XXI

El comienzo del siglo XXI vino marcado por la irrupción definitiva de internet, lo que permitió que la moda se difundiese mundialmente. Las fuentes de inspiración no solo bebían de lo que ocurría en la calle, sino que también se buscaba inspiración en las grandes firmas de diseño haciendo sus modelos más asequibles para el público general. A pesar de la bonanza de los primeros años, la crisis de 2007 puso en jaque al planeta, lo que, unido a la preocupación por el cambio climático, dejó en evidencia la necesidad de un cambio en el sistema productivo. Se puede

decir que la moda vive dos crisis en paralelo: una global y otra intrínseca, con un negocio que empieza a cambiar su paradigma hacia un sistema circular.

2000 - 2010

La liberalización del comercio mundial con el Acuerdo Multifibras, que entró en vigor el 1 de enero de 2005, hizo posible que las empresas pudiesen fabricar y vender en todo el planeta, convirtiéndose en gigantes internacionales. Si dos décadas antes las empresas del sector textil sacaban dos colecciones por año y las tendencias eran definidas por los líderes de opinión con 270 días de antelación a su salida en el mercado, a partir de 2005 los precios bajaron y los procesos se aceleraron a un ritmo vertiginoso debido a la disminución de los costes y a la optimización de los tiempos de producción.

La crisis económica que azotó al mundo a finales de 2007 forzó a las empresas de moda a buscar nuevos mercados. Lo cierto es que los grandes gigantes europeos ya llevaban tiempo haciéndolo porque sus países de origen se quedaban pequeños para que su modelo de negocio fuera rentable. El gran problema lo tuvieron las empresas norteamericanas, que, acostumbradas a un mercado local de grandes dimensiones, no se habían visto en la necesidad de buscar mercados exteriores.

Además de la crisis, la tecnología impulsó la internacionalización del sector en la última década, permitiendo la venta *online* de los productos. Gracias al *e-commerce*, las marcas pueden ofrecer un mayor abanico de opciones y precios que favorece que muchas personas vistan *looks* de pasarela con un presupuesto limitado, de forma que no resulte fácil adivinar el estatus de una persona por su apariencia.

Con los consumidores alejados de las tiendas, la moda se introduce en una guerra de precios y promociones muy agresiva, que desemboca en el *low cost* y en la devaluación de los productos al mínimo.

Esta época viene marcada por la inmediatez, **el aquí y el ahora**, y la impaciencia que internet sabe satisfacer porque las marcas tienen sus tiendas abiertas 24/7 para aquellos clientes ávidos de adquirir novedades.

La moda se abre a las ventajas que le ofrece el mundo de las redes sociales, pero también los consumidores, que cada vez disponen de más información y compiten en influencia con las revistas de moda, ya que a través de los blogs y del sistema abierto de comentarios que incorporan, los lectores tienen la posibilidad de interactuar con su audiencia. De esta manera el consumidor se vuelve cada vez más experto y más sensible a la moda gracias a la mayor disponibilidad de información que obtiene de internet. Lejos han quedado los tiempos en los que los diseñadores y las empresas de moda marcaban las tendencias que había que seguir en sus desfiles y pasarelas, ahora el consumidor es una gran fuente de información que es vigilada de cerca por las marcas.

2010 hasta la actualidad

En la última década, el consumo de moda se ha centrado en productos cada vez más baratos y de peor calidad. Las tendencias son cada vez más efímeras, lo que conlleva una reposición constante. La velocidad en los ritmos de producción fue aumentando hasta alcanzar su tope en el año 2014. Si en el año 2000 se ofrecían dos colecciones anuales, en 2014 había novedades cada dos semanas en las grandes cadenas textiles.

En este contexto, la ropa pasa a ser un elemento de consumo efímero impulsado por la facilidad de pago con el móvil, mucho más rápido de desvainar que la tarjeta de crédito de la cartera.

Podemos comprar cada vez más porque es más asequible, pero necesitamos comprar más porque las modas cambian cada quince días y porque la calidad es, en general, tan baja que tenemos que reponer las piezas cada vez con más frecuencia.

Tras haber comenzado la década aguantando mejor que otros sectores el envite de la crisis económica, el negocio de la moda se ha enfrentado en los diez últimos años a un escenario adverso, en el que la crisis ha empobrecido a los consumidores, que han reducido el gasto en bienes prescindibles.

Superada la crisis, los consumidores deberían haber vuelto a sus viejos hábitos de consumo, pero no ha sido así. Si en términos generales la economía ha remontado, el consumo de ropa no lo ha hecho al mismo ritmo. El motivo es que las empresas han malacostumbrado a los consumidores a precios tan bajos que ya no están dispuestos a pagar más por los mismos productos. Por lo tanto, aunque el consumo se haya recuperado, el gasto en moda no ha aumentado, lo que supone que, además de a una crisis financiera, la moda se enfrenta a una crisis estructural.

Si el inicio de la década asistió al desarrollo del entorno digital de las grandes empresas del sector, en la segunda mitad los grandes gigantes han apostado por el tráfico *online*, lo que ha llevado al cierre de muchos espacios físicos en favor del entorno comercial digital.

Apocalipsis retail es un término acuñado por los medios de comunicación norteamericanos para referirse al cierre masivo de establecimientos físicos en favor del *e-commerce* a partir del año 2015. El concepto de ir de *shopping* ya no es el mismo que existía en la década anterior, vinculado al ocio y a las relaciones sociales, y **comprar se ha convertido en una actividad más individual**.

Además de esta revolución digital, la moda se enfrenta a un cambio de paradigma motivado por el auge de la sostenibilidad, que plantea dudas sobre el modelo económico mundial y responsabiliza al sector textil del hiperconsumo y la hiperproducción, ya que es el segundo sector más contaminante del mundo.

En resumen, medio siglo de cambios a ritmo vertiginoso que nos empieza a pasar factura.

...A LA SOCIEDAD DEL MALESTAR

«Compro, luego existo.»

ZYGMUNT BAUMAN

En la sociedad actual, el limitado tiempo de ocio del que disponemos lo repartimos entre ver la tele, navegar por las redes sociales e ir de compras. Algo que hacemos a menudo porque los productos son cada vez más económicos, lo que nos hace pensar que podemos adquirirlos sea cual sea nuestro poder adquisitivo. Además, son de muy mala calidad y pasan de moda, por lo que tenemos que reemplazarlos constantemente.

Curiosamente, aunque la publicidad suela auspiciarse en la felicidad para empujarnos a comprar, consumir no nos hace más afortunados. Una vez que hemos cubierto nuestras necesidades básicas, el excedente de consumo no suma alegría, sino una falsa sensación de satisfacción que enseguida se disipa. Este consumismo líquido, definido por Zygmunt Bauman en su libro *Vida de consumo*, se caracteriza por buscar la gratificación instantánea, a través de adquirir y acumular, pero también de eliminar y reemplazar cuando los objetos dejan de ser atractivos, aunque su vida útil no haya llegado a su fin. ¿No te es familiar esa sensación de alivio cuando te quitas de encima esa bolsa llena de prendas que no utilizas? Resulta curioso que sea casi más reconfortante que el propio momento de comprar.

Permitimos que las marcas y los objetos nos definan, los vinculamos estrechamente con nuestra autoestima. Al comprar, tratamos de demostrar a los demás que podemos permitirnoslo y con ello ganamos estatus. Pero esto provoca estrés porque para mantenerlo debemos seguir comprando y acaba siendo el pez que se muerde la cola.

Además, la cultura de consumo absorbe gran parte de nuestro tiempo que podríamos invertir en conectar con la naturaleza, con nosotros mismos y con los demás. Como nos relacionamos diariamente a través de las redes sociales, no tenemos la sensación de estar desconectados, y la validación externa del *like* reafirma nuestra necesidad de sentirnos actuales, *cool*,

modernos y, ante todo, aceptados por el resto. ¿Realmente esto es una sociedad de bienestar? ¿Desconectar del mundo, de otros seres humanos y de la naturaleza es algo que nos hace realmente felices? ¿De verdad queremos definirnos a través de las cosas que tenemos?

Desde luego que no. Decía Aristóteles que «quien es capaz de vivir en soledad ha dejado de ser humano para pasar a ser un dios o una bestia» y, aunque en la sociedad capitalista e individualista puede que hayamos desconectado un poco con esa parte gregaria, muchos estamos despertando, revisando nuestros modos y formas, buscando justicia social viviendo en comunión con el medioambiente y tratando de encontrar el equilibrio. Estamos en un momento de cambio impulsado desde varios frentes, y parece que esta inquietud aflora de manera transgeneracional en el grueso de la población. Parece que la sociedad encara un nuevo orden mundial.

UNA SOCIEDAD DE BAJO COSTE

La industrialización trajo consigo muchas cosas positivas, pero si hay que destacar una por encima de todas, es que propició la existencia de una nueva clase social intermedia que fue vital para el desarrollo y el sostenimiento del crecimiento económico. La clase trabajadora se aburguesó y pudo optar por una vida más próspera y con más oportunidades, hasta entonces reservada solo a unos pocos privilegiados. Educación y consumo estaban a su disposición y, de repente, la gente podía ascender de clase social, algo que antaño era prácticamente imposible.

Sin embargo, medio siglo más tarde, la clase media está desapareciendo y se está polarizando nuevamente la riqueza. Estamos involucionando y lo que antiguamente conformaba el grueso de la población está viendo reducido su poder adquisitivo.

Una de las causas de ello se debe a que, desde la globalización, los países desarrollados del eje norte han deslocalizado su producción llevándola a países subdesarrollados del eje sur. Lo que hacían inicialmente pensando en abaratar costes ha traído perjuicios colaterales severos como la destrucción

de empleo en los países desarrollados, y se ha convertido en una situación de abuso medioambiental y laboral en los países subdesarrollados. Esto, unido a las fuertes crisis y a la falta de apoyo de políticas sociales, ha derivado en esta dificultad para que la clase media se mantenga. La falta de trabajo y la competencia propician que, hoy por hoy, jóvenes con más nivel formativo que sus antecesores se vean abocados a descender en la escala social.

Sin embargo, como consumidores, no ha mermado nuestra capacidad de consumir. Según datos de la agencia estadística europea Eurostat, en 2018 España era uno de los países europeos donde comprar ropa salía más barato, solo superado por Hungría, Rumanía y Bulgaria. Transportes, bebidas alcohólicas, tabaco, restaurantes y hoteles son otros sectores en los que destacan nuestros precios bajos.

Ganamos menos que antes, pero, como abundan los servicios rápidos de bajo coste, acabamos consumiendo desmedidamente: viajes de fin de semana a bordo de aerolíneas *low cost* por toda Europa, alojamientos a precio superreducido, relaciones físicas y afectivas exprés a través de aplicaciones, televisión a la carta a coste irrisorio y ropa y textil del hogar a infraprecios en las grandes cadenas de moda.

En los últimos tiempos, el precio de los bienes de consumo que se supone que son indicadores de bienestar (vivienda, estudios, etc.) son más caros en relación con los salarios actuales. Sin embargo, los bienes superfluos son cada vez más baratos, y se sitúan al alcance de la mayoría, generando una sensación de democratización en el consumo. En consecuencia, a pesar de que nuestros salarios son más discretos que antes, no hemos dejado de consumir, por lo que seguimos disfrutando de las ventajas de una clase social próspera. Estamos viviendo en una especie de espejismo absurdo: pensamos que todavía pertenecemos a esa clase media, aunque no sea cierto. Y no hay nada más dramático que bajar un peldaño y no querer verlo.

Lo curioso es que ganamos menos, nos quejamos por ello, pero asimismo no respetamos el trabajo de los demás porque no queremos pagar lo que cuestan de verdad las cosas. Además, han perdido su valor y están totalmente deshumanizadas porque desconocemos qué persona o personas están detrás de su fabricación, ya que el sistema actual de la moda rápida lo ha opacado, lo que Marx denomina «fetichismo de la mercancía».

El fetichismo de la mercancía

Este concepto acuñado por Marx hace referencia a la ocultación de la explotación de la que son objeto los obreros, al presentarse las mercancías ante los consumidores sin que ellos la vean. Si nos centramos en materia textil, la ropa es creada a través de un proceso de trabajo determinado, en el que hay una transformación de la materia en un producto y en el que posteriormente el capitalismo consigue asociar a esos productos ideas, conceptos y emociones ajenos a su realidad material que consiguen fetichizarlos y encantarlos, para que sean atractivos para los consumidores.

No nos damos cuenta de que el consumo tiene efecto *boomerang* y que **pagar tan poco por los servicios que utilizamos**, aunque estén hechos al otro lado del mundo, **repercute no solamente en salarios miserables para los demás, sino para nosotros mismos**. Una vez más, es un pez que se muerde la cola.

Acostumbrados a una política de precios tan reducidos, desconocemos el valor real de las cosas. Así que es habitual que algo que se salga de los actuales precios de referencia en el mercado, determinados por la industria *low cost*, nos parezca caro, aunque se trate de un precio justo. No nos damos cuenta de que algo tan barato nos cuesta muy poco a nosotros, pero se cobra una factura muy elevada en relación con los costes medioambientales y el bienestar de los trabajadores del sector. Un precio tan atractivo puede resultar muy estimulante para el consumidor y, si a ello se le

suman las estrategias de marketing, nos acaban convenciendo de que ese producto tenemos que comprarlo obligatoriamente. No es nuestra culpa, las empresas han establecido estas reglas de juego y es muy difícil no entrar en ellas.

La sociedad se ha depauperado, hemos empobrecido nuestro espíritu y la crisis, más que económica, es ante todo de valores. Vivimos en una sociedad muy individualizada que muestra un franco deterioro en la capacidad de convivencia entre los seres humanos (y de estos con la naturaleza), en la que todo pasa muy rápido y donde apenas queda tiempo para pararnos a reflexionar y a cuestionar las cosas.

Por último, nos asustan con que no debemos dejar de consumir porque de ello depende que se caiga el mercado. Desde luego, esto no puede denominarse economía de progreso, si entendemos por progreso un avance hacia una situación mejor. Tendremos que definir la situación como una economía de resiliencia, porque sobrevivimos en un sistema de absoluto desequilibrio.

Por suerte, cada vez somos más los que ya estamos despertando.



PASA A LA ACCIÓN: REFLEXIONA

- Respecto a tu trabajo, ¿qué criterios te gustaría que los demás utilizaran para definirlo? Te sugiero algunas características (aunque puedes añadir las que tú convengas) que me gustaría que ordenases en dos columnas con los adjetivos que te gustaría o no que empleasen.
 - Buena atención
 - Profesionalidad
 - Atención al detalle
 - Rigor
 - Bajo coste de tus servicios
 - Falta de originalidad
 - Plagio
 - Autenticidad
 - Baja calidad
 - Inmediatez
 - Diseño
- Te invito a que reflexiones acerca de todo el consumo que haces en general: viajes, transporte, alimentación, moda, ocio, etc. ¿Cuáles son los baremos que orientan tu consumo cuando te inclinas por un servicio? Posiblemente, dependiendo de la actividad, exigirías unas cosas u otras, pero... ¿en qué orden los pondrías? ¿Cuál sería prioritario? Puedes hacer diferentes columnas.