

Artículo 1:

## Rebajas: los peligros de la ‘fast fashion’ para los adolescentes

por [Miriam Leirós](#) 13.01.2019

<https://elasombrario.com/rebajas-peligros-fast-fashion-adolescentes/>



Rebajas en la Gran Vía de Madrid.

Foto: [Flickr Creative Commons.](#)

*La ‘fast fashion’ sabe usar todas sus armas –‘influencers’ incluidos– para encandilar y atrapar a los adolescentes en un sistema consumista de ropa que no se sostiene por ningún lado; que reseca y contamina tierras y explota mano de obra barata en países en desarrollo, que vuelve a contaminar en enormes desplazamientos y ruedas de despilfarro, de usar y tirar, de usar y tirar, y que genera enorme cantidad de desechos de ropa apenas usada en un bucle que puede estar a la moda, pero que no tiene ningún sentido. ¿Qué hacemos para llevar un poco de cordura al sistema y evitar que los adolescentes caigan en la trampa sin el más mínimo espíritu crítico?*

Cada mañana, en un gesto tan cotidiano como vestiros estamos contaminando. Te parecerá imposible, pero ¿alguna vez te has preguntado de dónde procede tu ropa?, ¿de qué material está hecha? ¿la durabilidad que le das? Empiezan las rebajas, plena fiebre de consumismo, compramos mucho más de lo que necesitamos, sentimos que no podemos dejar escapar esa oportunidad. Sin embargo, antes de salir a comprar, quizá te interese conocer algunos datos sobre cómo el sector textil está acabando, también, con el planeta.

La industria textil es la segunda mayor consumidora de agua, produce el 20% del agua contaminada y genera más gases de efecto invernadero que todos los vuelos y transportes marítimos internacionales juntos, según la **Comisión Europea de las Naciones Unidas**. Podríamos pensar que es por la toxicidad de los productos químicos que usan, los tintes, la obtención del poliéster (derivado directo del petróleo), etc... No obstante, este factor no es el más preocupante, ya que muchas marcas ya han tomado medidas respecto a reducir el índice de toxicidad de estos productos, bien porque han sido conscientes del problema, bien porque se han apuntado al *greenwashing*.

Lo cierto es que desde que en 2011 Greenpeace puso en marcha la campaña **The Detox Catwalk** muchas son las marcas que se han sumado al uso de productos menos contaminantes y en la página web pueden verse las empresas auditadas por la ONG que se han sumado a esta propuesta de reducción tóxica. Así que dejando este problema a un lado, ¿cómo puede contaminar tanto la moda? ¿Cómo es posible contaminar en un acto tan cotidiano y aparentemente inocente como vestirse? La respuesta es la moda *fast fashion*.

La *fast fashion* es la producción en serie y de bajo coste de ropa de moda, tendencias que cada vez cambian con mayor rapidez, los escaparates y mercancías rotan cada dos semanas. Además, la baja calidad de esta ropa de costes reducidos (también reducidas las condiciones humanas en que se producen) tiene poca durabilidad, por lo tanto se generan más desechos. Desechos que no somos capaces de procesar al mismo ritmo que consumimos, lo que provoca un enorme aumento de nuestra huella ecológica. La huella ecológica (indicador creado por William Rees y Mathis Wackemager en 1990) mide nuestro impacto en el medioambiente. Se calcula midiendo la superficie necesaria para producir los recursos consumidos por un ciudadano y para absorber los residuos que genera.

Según los responsables de WWF, se necesitan casi 3,5 Españas para satisfacer el nivel de consumo actual en nuestro país. La fundación Ellen MacArthur afirma que cada segundo **se tira un camión de basura de textiles**, lo que supone la liberación de microfibras al océano, equivalente a más de 50.000 millones de botellas de plástico (sí, habéis leído bien, la cifra es desorbitada); otra cifra: se necesitan 10.000 litros de agua para producir un kilo de algodón que dará, como mucho, para hacer un pantalón vaquero, un pantalón que nos pondremos... ¿cuántas veces?

El impacto de la *fast fashion* llega hasta tal punto que la ONU la ha calificado de emergencia medioambiental. Frente a todas las malas noticias y hecatombe contra el planeta surgen algunas iniciativas más responsables para sensibilizarnos: en Italia se celebra la **Green Fashion Week**, semana de la moda sostenible, evento apoyado por ONU **cambio climático** que a su vez ha puesto en marcha la **Alianza de las naciones para la moda sostenible**.

El movimiento **Slow fashion** también busca esa sostenibilidad, y en España hay varias **iniciativas interesantes**; sin embargo, todo esto resulta insuficiente si no hay verdadera conciencia en el consumidor final. Es evidente que la *fast fashion* existe no sólo porque se ofrezca, sino porque se demanda y se consume. Visitamos las tiendas más de doce veces al año de media, y cada vez buscamos encontrar algo nuevo que nos sorprenda. A ello se suma las campañas publicitarias, los bombardeos en los medios y siempre en modo visual para que nuestra retina sea cómplice. Comemos con los ojos y nos vestimos con los ojos. Como consumidores, no nos planteamos muchas veces actitudes de consumo responsable, ni la procedencia, ni siquiera un sencillo cálculo matemático que nos demostraría que para hacer camisetas a 9,90 euros y que sea rentable, alguien pierde. Como usuarios seguimos a menudo inercias. Sin embargo, las empresas de marketing y la sociología sí estudian nuestros comportamientos, hacen estudios de mercado, siguen nuestras redes sociales y dan con nuestro punto débil. Se invierte en publicidad y fuertes campañas que nos inducen a seguir en la rueda consumista cual hámster. Pero además, hay un colectivo social de mayor vulnerabilidad ante la publicidad y que cargará con las consecuencias de estos destrozos medioambientales: los adolescentes.

La publicidad está modificando su manera de dirigirse a los jóvenes. Su eficacia renovada se ve favorecida por el actual contexto de relación de los adolescentes con los dispositivos tecnológicos. “Una de las consecuencias de estar muy frecuentemente conectado trae consigo que la cantidad de estímulos que llegan al joven hoy es mayor que hace algunos años” (Klingberg, 2009). Los adolescentes sucumben a las modas, forman parte de la vorágine consumista sin saberlo. En la adolescencia, esa edad complicada donde todo se tambalea para volver a establecerse, formar parte de un grupo social es fundamental. Ahí buscan su identidad los jóvenes, en la moda, en la apariencia. La mayoría no quieren correr el riesgo de quedarse fuera del grupo, de ser distintos. Eso lo saben muy bien las empresas que han sabido echar mano de los *influencers*. El impacto de los *influencers* es muy grande porque comparten muchas similitudes con el usuario final y son, a priori, más accesibles que las *celebrities*; esa accesibilidad les da a los adolescentes conexión con la vida real y es a la vez el gancho final para seguirlos. El medio del *influencer* es además la red social, el dispositivo móvil, la imagen, entra en sus vidas por canal directo.

Las *bloggers*, *influencers*, las llamadas *it girls* se mueven por el inframundo de la moda en internet copiando estilismos de diseñadores pero armadas de prendas de bajo coste de las grandes cadenas, informan de cómo imitar esos looks, son campañas agresivas y muy directas, muchas veces promocionadas por los mismos que producen esa *fast fashion*. Así que los adolescentes suelen imitar esos estilismos, seguir la tendencia cambiando el vestuario a gran velocidad sin ser conscientes de que son víctimas de ese sistema consumista que los induce, sin que ellos lo sepan y sin que aprecien que este consumismo se debe al crecimiento de una productividad descomunal de bienes a bajo coste y bajo precio. Sin que aprecien tampoco que este modelo se basa en la explotación de recursos naturales y explotación laboral.

Una explotación laboral de la que también pueden ser víctimas. Tampoco son conscientes de que dejan una huella ecológica cuya factura pagarán ellos, pues cargarán con un planeta cuya habitabilidad será más incómoda, menos amable, de peor calidad.

Como usuarios, como consumidores, tenemos una responsabilidad, ya no es tiempo de mirar hacia otro lado. Con los adolescentes también tenemos otra: educar en el consumo responsable. Aquí algunas propuestas que nos pueden ayudar a abordar el tema de la moda rápida con los adolescentes:

- Invítales a analizar publicidad dirigida a ellos, despierta su pensamiento crítico.
- La moda no es sólo una cuestión de estética, háblales de la importancia de tener criterio propio.
- Asignarles un presupuesto a su ropa para que entienda el coste, le dé nuevas oportunidades a otras prendas, intercambie con amigos, etc...
- Analiza el precio de una prenda *fast fashion* con ellos: costes en materia prima, producción, transporte, salarios; hazles ver que para que los números salgan, la materia prima ha de ser de baja calidad y los salarios, ínfimos.

- Explícales por qué interesa comprar mejor, de mayor calidad, hacerlo durar.
- Llama su atención respecto a que los/las *influencers* siguen manteniendo el patrón de cuerpo esbelto, perfecto, **haciendo que se asocie una vez más el éxito con la belleza**. Nuevamente estereotipos en la dictadura de la estética.

### Actividades:

1. Haz un resumen del artículo teniendo en cuenta los siguientes puntos:  
Objetivo, ideas principales, conclusiones y opinión personal.
  
2. Consulta los enlaces, escribe el significado de las siguientes conceptos y contesta a las siguientes preguntas:
  - Fast fashion: [https://www.youtube.com/results?search\\_query=Fast+fashion](https://www.youtube.com/results?search_query=Fast+fashion)  
*¿Qué es la fast fashion? ¿Cómo funciona?*
  - Greenwashing: <https://www.youtube.com/watch?v=aFi-EnXZfWQ>  
*¿Qué es Greenwashing? ¿En qué consisten las estrategias Greenwashing?*
  - Purplewashing: [https://www.youtube.com/watch?v=AOrL\\_bKPUMO](https://www.youtube.com/watch?v=AOrL_bKPUMO)  
*¿Qué es Purplewashing? ¿Por qué es solo un lavado de imagen?*
  - Pinkwashing: <https://www.youtube.com/watch?v=fOrqLzI3NNw>  
*¿Qué es Pinkwashing? ¿En qué consisten sus estrategias?*
  - Slow fashion: <https://www.youtube.com/watch?v=5-iwLxzZWOM>  
*¿Qué es Slow Fashion? ¿Qué impacto se quiere frenar? ¿Qué nuevas formas de consumo se proponen?*
  
3. Reflexión personal:
  - ¿Qué has aprendido sobre el proceso de fabricación y el consumo de ropa de moda?
  - ¿Qué has aprendido sobre tí mismo?
  - ¿Ha cambia algo tu forma de pensar sobre el consumo y la moda?
  - ¿Qué preguntas te suscitan los vídeos?