

VICENTE VERDÚ

# *Ideología del 'low cost'*

VICENTE VERDÚ 07/12/2006

 16 votos | Vota 



Un vuelo a Londres 25 euros, una semana de crucero por la Costa Azul por 500, un reloj 3 euros, 200 gramos de salmón criado en Noruega y ahumado con maderas de roble y haya 2, 39 euros, un radio coche con MP3 y USD, 69 euros. ¿Qué temible conspiración capitalista se esconde bajo este aparente reino de Jauja nacido de la noche a la mañana, desde lo barato al precio ínfimo, desde la tarifa accesible al *low cost*?

Más allá del fenómeno de las producciones asiáticas, el avance tecnológico o el aumento de la productividad, la sociedad estrena una época de superofertas que ni la voracidad consumidora es capaz de tragar. La cadena de supermercados Wal-Mart, la empresa de mayor facturación del mundo, sigue el lema de bajar día tras día sus precios hacia una asíntota (¿satánica?) que amenaza con acercarse a cero ¿Será entonces el paraíso terrenal? ¿El paraíso capitalista del proletariado?

El triste ocaso del Estado de bienestar se corresponde con la alborada del bajo coste. No es la salvación de los pobres ni tampoco un mundo fácil para la totalidad de los asalariados pero ya visitan los *mall* 100 millones de indios y 200 millones de chinos. ¿Ha encontrado por fin el capitalismo la manera de ahogar las quejas y de mostrar que el mercado nos lleva a lo mejor?

La situación es más o menos esta: el particular crecimiento económico de los últimos años ha generado en un extremo una tupida cosecha de multimillonarios y en el otro un vertedero donde, aún en los países desarrollados, se apila un 15% de la población.

Desde un arrabal a otro pulula una masa sin conciencia de clase, tan tolerantes como indiferente, tan cínica como caritativa, tan amantes del mijo como del arroz negro, tan amigos del Papa como de Pilates y el Ché. Millones de seres

individuales que se apresuran ante la última entrega de Harry Potter, el *best seller* de misterio o el estreno de James Bond. Usuarios todos ellos de Ikea, de Zara, de Google, de Lidl o de Easyjet.

Este cúmulo que, en otro tiempo, a partir de su posición social se llamaría "clase media" se la denomina ahora público en general ¿Ha desaparecido, por tanto, aquella bendita clase media, pilar de la familia y de la Iglesia, de la Navidad y del televisor? *El fin de la clase media*, de Gaggi y Narduzzi, es el título de un libro oportuno que la editorial Lengua de Trapo acaba de traducir al castellano para sumarlo a otros más que dan vueltas en el mundo al mismo asunto.

Puede que, en efecto, no importe tanto acertar con el nombre apropiado para este gran magma social de bajo coste como con su extraña naturaleza, tan difícil de roer para el *marketing* comercial, para el predicador evangélico o para el partido político. Se trata de individuos instruidos en el consumo, ampliamente informados a través de la Red y ávidos de lograr su identidad -perdida en el trabajo- a través del tiempo libre.

Tal composición sin cabeza visible posee, sin embargo, un desarrollado corazón. Se comporta con notable sensibilidad ante los fenómenos humanitarios, se aviene mejor con las sugerencias emocionales que con los minuciosos argumentos, mejor con las ofertas inmediatas y pragmáticas que con las aplazadas e idealistas.

La copia es igual al original y lo virtual se confunde con lo real. No hay delito en bajar productos de Internet puesto que todo lo que puede ser gratis no debe costar un duro. La ética del coste (o del esfuerzo) no posee ningún valor absoluto ni tampoco el dolor aporta dosis de superación o depuración interior, a la antigua usanza.

No hay más allá en ninguna parte y el aquí debe aprovecharse en su máxima oferta gracias entre otros factores al *low cost*. Un *low cost* asumido como un verdadero gen de la actualidad en cuyo seno se permite -gracias a los efectos del capitalismo de ficción- parecer rico sin tener mucho dinero y aspirar a ser ambiciosamente diferente en coincidencia con la ambición que popularmente -a bajo coste- se repite en la totalidad del mundo.