

(Solicitado: 10-09-05 / Aceptado: 23-04-06)

- Marisun Gajitos
Helsinki (Finlandia)

Hacia el consumo inteligente

Towards intelligent buying

El mundo de la moda está normalmente asociado con estar de moda y gastar mucho dinero para comprar ropa, zapatos y accesorios que están en boga. Los jóvenes y los profesionales son la clientela del mercado. Pero un nuevo hábito –más bien actitud– está lenta –y seguramente– cambiando del consumismo al consumo inteligente, por lo menos en los países del norte de Europa, y en particular en Finlandia. El enfoque está en la calidad más que en la cantidad: materiales duraderos y diseño perenne. Y ética. Aunque muchos de los jóvenes de pop todavía siguen comprando ropa y accesorios baratos y estacionales, un grupo de diseñadores clave en el mundo del diseño finlandés están ahora atrayendo clientes hacia un consumo sano: comprar calidad y comprar de acuerdo con valores.

The world of fashion is often associated with being trendy and being able to spend a good amount of money in purchasing clothes, shoes and accessories that are «in». The pre-teens, teenagers and yuppies are the main target group. But buying habits are slowly but surely changing, at least in the Northern European countries, and specifically in Finland. The focus is not on quantity but on quality: long-lasting materials and timeless design pieces. And ethics. Though a lot of young people are still prey to cheap, seasonal attires and fashion items, new-generation designers are attracting clients towards intelligent consumerism: buying for quality and based on values.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Ecología, ética, diseño, talleres de explotación.
Ecology, ethics, design, sweatshop business.

Soy profesora de niños en un colegio bilingüe y multicultural en Finlandia. Durante largos años de experiencia he

tenido la oportunidad de enseñar a niños entre los 5 y 12 años. Una constante en mi enseñanza es el sentido de lo bello. A través de la lectura, la convivencia y los proyectos en la clase de arte, los alumnos descubren lo que es la belleza y simultáneamente los valores de la verdad y de la bondad, inseparables de la belleza. En los últimos tres años mi interés por el mundo de la moda y el papel destacado de algunas diseñadoras fin-

❖ Marisun Gajitos es profesora del English School de Helsinki (Finlandia) (marisun.gajitos@edu.hel.fi).

landesas —con un mercado internacional que incluye decenas de países— me llevaron a ponerme en contacto directo con ellas. Descubrí a mujeres de una pieza, cuyo diseño toma en cuenta los valores que profesan. Organicé con ellas una conferencia sobre «Moda y autenticidad» y participamos en el seminario, «Fashion, design and ethics» en la ciudad de Helsinki, en celebración del «Año del diseño, 2005». Además tuve la oportunidad de trabajar unos meses en sus empresas. Seguramente habrá algún lector/lectora al que le interesaría profundizar más en los temas aquí expuestos aplicándolos a sus propias circunstancias, cultura y entorno.

1. Educación temprana: «el jardín secreto» de la belleza

Una de las novelas de literatura clásica infantil es «El jardín secreto» de Frances Hodgson Burnett. En sí, es un título muy atractivo. Las imágenes sugeridas por las palabras «jardín» y «secreto» invitan a una cierta aventura hacia el descubrimiento de lo que luego puede ser crítico y clave para toda la vida. Estas imágenes captan lo esencial. Así es la educación temprana en la belleza. Todo empieza pequeño y «es» pequeño. Los niños son generalmente, muy sensibles a todo tipo de estimulación y en concreto, a la estimulación visual. Por consiguiente, este aspecto debe ser tratado y desarrollado en su crecimiento. En la novela, la protagonista encuentra la llave para entrar en un jardín cerrado desde hace tiempo. Un petirrojo guía y acompaña a la niña a descubrir un mundo maravilloso detrás de los muros. La protagonista representa a cualquier niño o niña que, llenos de energía y fantasía, están ilusionados por descubrir lo bello que hay en nuestro mundo. Los educadores, tomando el papel del petirrojo, están presentes para animar y a la vez maravillarse con ellos de todo lo que existe en el jardín (hasta entonces desconocido) y del modo en que los y las protagonistas disfrutaban de su entorno. Nótese bien que el guía no es de tamaño superior a la protagonista. Es significativo, en mi opinión, que para ayudar a los niños en el descubrimiento y aprecio de lo bello no sirve una figura imponente y dominante.

Desde el comienzo de mi carrera me fascinaba el concepto de belleza y sus distintos modos de manifestarse y comunicarse. En todo caso, a nuestro alrededor y, especialmente, en el interior de cada persona, se puede y debe encontrar algo bello. Éste es el «jardín secreto» que hay primero en cada educador: tener un mensaje rico y enriquecedor dentro de uno mismo. Un mensaje que en sí tiene capacidad de poder ser transmitido, asimilado por otros sin que por ello se gas-

te. Al contrario, cuanto más se comparte va «in crescendo».

Las clases de literatura infantil, y también las clases de gramática, pueden ser muy fascinantes a esas edades. Aprender un idioma es aprender a ver la belleza de una caligrafía (lo visual) o a escuchar la música de las vocales y consonantes y la composición bellísima de la entonación y expresión de las frases. En esos casos es importante, particularmente, en la enseñanza de un idioma extranjero, que cada alumno o alumna comprenda el texto que lee y encuentre su voz al interpretarlo. De este modo, lo que es, a primera vista extraño, resulta mágico. Todos los sentidos se pueden deleitar en el aprendizaje así, ayudándoles a ver que el idioma es algo vivo, algo humano, algo que es capaz de transformar una reacción malhumorada en una respuesta positiva por unas palabras dichas por alguien en un momento oportuno. Más adelante, a través de la literatura, se puede disfrutar al analizar los temas del cuento, del poema o del teatro. Descubrimos actos de heroísmo, ejemplos de valentía al confrontar problemas y tomar decisiones. Para hacer que los niños sean más y más sensibles a las reflexiones de belleza y de otros valores dentro de sí mismos y a su alrededor en las clases de arte invertimos tiempo en conocer artistas variadísimos (de otros países o épocas) y distintos tipos de producción artística. Juntos descubrimos que nuestro mundo se enriquece, que aprendemos de ellos, de nosotros mismos y de los demás. Y luego, aplicamos las ideas, gastando energía y haciendo experimentos con nuestros proyectos. Mientras realizamos las obras nos damos cuenta hasta de los procesos de creación artística de los grandes talentos.

Después de cada proyecto insisto en que cada alumno o cada equipo de trabajo muestre su obra a sus compañeros antes de pedir mi valoración. Aprenden de ese modo a ver cómo los demás han puesto sus ideas en práctica y criticar de modo constructivo las obras. Al comienzo parece ser inútil, pero al hacerlo más frecuentemente, todos disfrutamos de las observaciones muy incisivas y de las sugerencias hechas con sinceridad que cada uno aporta.

Tengo que reconocer que la enseñanza de la belleza está muy facilitada por condiciones favorables en el país y en la cultura de la gente. La naturaleza en Finlandia, llena de bosques e innumerables lagos (187), tiene su encanto. Desde la infancia el amor a la naturaleza es parte integral de la vida ordinaria de los finlandeses. Primero, los lagos, parques, bosques, etc., son todos accesibles a cualquier persona. En esos sitios se respeta mucho la naturaleza que les rodea. No se grita para no molestar a los seres en el bosque. No se

encuentra basura en esos lugares porque la gente está muy concienciada por mantener el equilibrio en el ecosistema y por asegurar que las futuras generaciones puedan disfrutar de lo mismo. Segundo, la mayoría de la población finlandesa suele disponer de unas cabañas o casas de campo donde las familias acuden durante los fines de semana o durante las vacaciones a lo largo del año. En esos lugares se fomenta mucho el estar fuera, hacer todo tipo de deporte, o sencillamente estar en la naturaleza para contemplarla. Se aprecia mucho el silencio para poder escuchar más nítidamente la música del entorno.

Por observar, o mejor dicho por vivir junto con la naturaleza, los sentidos y modos de razonar se forman de manera distinta que los que tienen por única estimulación temprana una vida desarrollada en la ciudad, con ruidos artificiales, con tecnología.

Paralelamente a la naturaleza, parte de la estimulación temprana en el área de lo bello y de lo bueno, se encuentra en todo tipo de museos y lugares culturales disponibles a todos desde la infancia. Hay museos que constantemente organizan «hands-on experiences» dirigidos especialmente a los niños. Hay también muchos acontecimientos culturales que llevan a profundizar en lo bello y enseñar a comunicarlo. Muchos clubes juveniles fomentan todo tipo de manifestaciones estéticas, también entre otras cosas, aventuras en la naturaleza, cuidado del medio ambiente y de los animales.

2. Elegancia en el pensamiento y en el exterior: compaginando valores y diseño

Martí García (2000) apunta que «la elegancia es originariamente una cualidad humana que consiste en elegir lo mejor; y la elección es fruto, en primer lugar, de la inteligencia, del conocimiento». Cada día ofrece muchísimas posibilidades de tratar el tema de la elección, y el reto de elegir bien. Cuando uno trabaja con los pequeños se experimentan los dos extremos en actitudes a la hora de presentar algo y dejarles escoger. De los más jóvenes la mayoría deciden rápida y seguramente mientras que los que están entrando en la edad del «pavo» suelen ser indecisos.

Por eso, un clima de confianza facilita el aprendizaje y la convivencia. ¿Cómo conseguirlo? Desde el comienzo se insiste en la importancia de escuchar bien a los demás. Un escuchar que incluye mirar al que

habla, cuenta o expone. Ese entrenamiento lleva mucho tiempo pero nunca deja sin fruto el esfuerzo. Al escuchar a los demás con atención los alumnos descubren que aprenden muchas cosas y mucho más de lo que esperaban. Piensan y, por pensar, llegan a un discernimiento objetivo de las cosas. Ese cúmulo de datos y observaciones junto con la propia experiencia, llegan a formar un fondo rico a la hora de escoger y tomar unas decisiones.

Cuando una persona posee un fondo rico y estable de pensamientos bellos y buenos, salen de él, casi por naturaleza, actos semejantes a sus convicciones. Por ejemplo, los jóvenes buscan compaginar lo estético con lo verdadero y lo bueno. Hoy en día muchos jóvenes luchan contra el empleo injusto de niños y niñas en países pobres de nuestro planeta (como en los «sweatshops» o talleres de explotación). Otros jóvenes gritan con voces feroces contra la crueldad de los que matan animales. Algunos jóvenes descubren el expolio de la explotación pedófila de niñas y niños a merced de adultos perversos. Muchos jóvenes destru-

La presencia del consumismo es obvio en nuestra sociedad. Sin embargo, esta actitud se puede contrarrestar al desarrollar la enseñanza de lo bello desde la edad temprana. Lo exterior es sólo el principio.

yen los medios pornográficos. Aunque todavía son menores, hay una potencia inmensa en esas personas para devolver la unidad esencial de buenas convicciones y trabajos.

3. Una nueva tendencia en el consumo

En la conferencia «Fashion, design and ethics» organizada por la Universidad de Arte en Finlandia, Paola Suhonen, una joven diseñadora reconocida y apreciada en el país y mundialmente, presentó una comparación de las tendencias en el consumismo (consumer behavior trends). En breve, los tipos de consumidores se reducen a tres grupos. Al primer grupo pertenecen los clientes de «haute couture» que se destacan por comprar y llevar ropa de diseñadores de alta categoría. Es ropa más bien «show pieces», como para un desfile. En el segundo grupo se encuentran los «trend-oriented» que están a merced de las marcas más conocidas. Son los que siguen ciegamente las tendencias y

pronósticos que vienen de las ciudades más destacadas en el mundo de la moda como Nueva York, París, Londres y Milán. Esa gente frecuenta las tiendas de las cadenas de «fast fashion», suelen ser también consumidores de «fast food» en todas sus formas. ¿Cuál será el color de esta estación, qué estilo, cómo de largo o de corto? La mayoría de los jóvenes y algunos «yuppies» pertenecerán a ese grupo.

En el tercero, incipiente y reducido de momento, se encontrarán los anarquistas de ética o «elitist bohemian» (elitist bohemian/ethical anarchist). Detengámonos más en ese grupo porque sus ideas nos aportarán algo nuevo. Los diseñadores de «ethical luxus» atienden a la gente en el tercer grupo de consumidores. En este contexto la palabra «luxus» ya no significa sólo prendas de marcas muy reconocidas, sino «luxus» en el sentido de que la clienta tiene la opción de comprar ropa que no es «mass produced». Ropa atractiva y cómoda a la vez; físicamente y «mentalmente» cómoda. «Mentalmente cómoda» hace hincapié en que el producto fue conseguido según una ética de producción a base de justicia, igualdad y principios humanos.

Esos diseñadores consideran y se concentran en cuatro aspectos al producir su ropa, calzado o accesorios. En primer lugar, el material es importante. Tiene que ser de una calidad duradera; puede ser también reciclado. Segundo aspecto, el corte. Tiene que ser un corte adecuado al cliente; tiene que caer bien y ser cómodo, práctico, fácil de llevar para el sujeto. El tercero, el diseño, la presentación visual; tiene que ser una obra que ni sea excéntrica ni copiada, sino original. No son así según los pronósticos de los «trendsetters». Están por encima de esas limitaciones y de esos compromisos.

Finalmente, el producto tiene que sentar bien «mentalmente» al comprador. La razón de base es que fueron hechos con mucho respeto al producto y al proceso. En cuanto al producto, hay autenticidad. Por ejemplo, en el caso de Suhonen, la artista tiene la posibilidad de tocar, cambiar, acabar el producto hasta el final. Hay un elemento humano en el producto, nada de «mass produced». En cuanto al proceso, se distingue un aprecio por los trabajadores. Los involucrados son profesionales que reciben un sueldo y los beneficios según la ley del mercado. No hay explotación de ningún tipo como suele ocurrir con algunas cadenas de moda que aprovechan la labor de menores o la injusta remuneración de trabajadores que provienen de países en vía de desarrollo.

4. La influencia de la ecología

En esta época de tecnología alta, otra diseñadora

finlandesa ha logrado compatibilizar la tecnología y la responsabilidad ecológica en su propia empresa y en su arte. Anne Linnonmaa empezó su firma en 1991; pudo realizar sus tres deseos en su empresa. Tenía mucha preocupación por la ecología, quería producir una prenda de calidad y quería ayudar a los desafortunados. Descubrió un pueblo en Perú donde podía contratar a gente para cuidar plantaciones de algodón. A través de este proyecto, varios centenares de familias tienen un empleo seguro y han podido educar a sus hijos. Con el algodón puro controlado hizo sus prendas de calidad. En mayo de 2004, durante una conferencia con otras diseñadoras de Finlandia comentó, «Me ayuda pensar cada día que hemos podido ayudar a esas familias en Perú, a dar empleo, a evitar que estén solos en las calles, con el alcohol o la droga». Una consideración que le hace feliz en su quehacer exigente de mantener su empresa y pregonar sus valores en el mundo de los negocios. La empresa de Anne sólo utiliza algodón puro y colores naturales. En todo el proceso nada venenoso ni artificial es utilizado. Ni tampoco se explota a gente con sueldos injustos, ni se trabaja en condiciones inhumanas. Además, consiguió las últimas máquinas de alta tecnología que reducen drásticamente al 0.1% la polución y el daño al medio ambiente. Las máquinas anteriores producían hasta un 40% de desechos nocivos.

5. Recreando un consumo sano

La presencia del consumismo es obvio en nuestra sociedad. Sin embargo, esta actitud se puede contrarrestar al desarrollar la enseñanza de lo bello desde la edad temprana. Lo exterior es solo el principio. Los educadores tienen que ser como fue descrito en el comienzo, el petirrojo que sirve como guía para entrar y disfrutar del jardín. Así tiene que ser con la compra, especialmente de las prendas personales. Podemos y debemos dedicar tiempo a buscar el origen, conocer a fondo las ideas de los diseñadores preferidos para apoyarlos o en el caso de estrategias de marketing que son injustas o engañosas, rechazarlos. Reconocer que tenemos el «lupus» de escoger entre muchos. Que sean nuestras decisiones frutos de pensamientos elegantes.

Referencias

- MARTÍ GARCÍA, M. (2000): *La elegancia. El perfume del espíritu*. Ediciones Internacionales Universitarias.
- ORTEGA, E. (1993): *La moda ¿La conoces en toda su dimensión?* Conference, (17 de mayo de 2005): *Fashion, Design and Ethics Seminar. Master of Arts Festival*. Helsinki, Finland.
- www.annelinnonmaa.fi.
- www.ivanahelsinki.com.
- www.scandinavica.com.