

Consumo justo y compromiso político: ¿qué relación?

María Gabriela Parodi

CEIL - CONICET¹

Resumen

El objetivo de este artículo es identificar los fundamentos, alcances y límites de la caracterización de la compra de productos del comercio justo como una forma de compromiso político. En términos concretos, se analiza el uso en el espacio de promoción y consumo francés de la figura de “pequeño productor” como uno de los principales argumentos a la hora de construir credibilidad y sensibilización sobre esta forma de consumo contemporánea.

Se realiza una lectura transversal de los argumentos de promotores y consumidores franceses, así como de productores de café de la región de Cajamarca (Perú) a partir de distintos enfoques del análisis sociopolítico. Se señalan así las tensiones y controversias existentes, que muestran la complejidad de definir al consumo justo como una forma de compromiso político de manera consensuada o unívoca.

Palabras clave: Comercio justo – Consumo justo – Pequeño productor – Compromiso político.

Abstract

In this paper we identify the foundations, scope and limits of the characterization of fair trade products' consumption as a form of political commitment. Specifically, we analyze the use, in the French consumption and promotion arena, of the figure of "small producer" as one of the main arguments in building credibility and awareness on this form of contemporary consumption.

¹ “Beca Interna Postdoctoral de Reinserción”, CONICET (2013-2015), con sede en el Centro de Estudios e Investigaciones Laborales (CEIL). Tema: “Agricultura familiar y comercio justo: tipología de experiencias en Argentina a partir de productos comercializados en el sistema”. Director: Guillermo Neiman. Co-directora: Silvia Gorenstein. Correo: gparodi@ceil-conicet.gov.ar

We set out a transversal reading of the arguments of French promoters and consumers as well as coffee producers in the region of Cajamarca (Peru) from different sociopolitical analysis approaches. We highlight thus the existing tensions and controversies, showing the complexity of defining fair consumption as a form of political commitment in a consensual or univocal way.

Key-words: Fair trade – Fair consumption - Small producer – Political commitment.

Introducción

Al consumo de productos del comercio justo (consumo justo²) se lo relaciona frecuentemente con ciertos presupuestos. Es únicamente promovido, motivado por elecciones políticas y una consciencia, reflexividad de los consumidores de los países del Norte. A través de él se establece un lazo interpersonal entre el consumidor y el productor porque se accede a la información sobre el productor que está detrás del producto. Contando con esta información se desfeticizan las condiciones sociales y ambientales de producción del producto que se compra (Lyon, 2006: 452).

El artículo tiene por objetivo, por un lado, comprender cómo estos presupuestos confortan la idea de compromiso a través del consumo, según los promotores³ y consumidores franceses entrevistados en el marco de una investigación doctoral en sociología realizada en Francia (Parodi, 2011). Por el otro, muestra las tensiones o límites inherentes al consumo justo y su calificación como compromiso político, sin olvidar que los productores son el grupo social beneficiario⁴ del comercio justo y que, a

² Se refiere al consumo de productos comercializados en el circuito del comercio justo, el cual existe desde hace medio siglo en el mercado internacional. Tiene como fundamento revalorizar la relación de intercambio Norte-Sur a partir de la inclusión de pequeñas unidades productivas en el mercado mundial de materias primas. En los países del Norte, sus promotores lo distinguen del comercio convencional a través de criterios específicos. El principal de éstos es el pago de un “precio justo” a los pequeños productores, (ver definición más adelante). Se incluyen también otros criterios como son la supresión de intermediarios en la cadena comercial, la inclusión de productores marginalizados del sistema, la sustentabilidad económica, social y ambiental de estos mismos actores.

³ Bajo la denominación “promotores” incluimos diferentes actores económicos y no económicos (importadores, transformadores, comercializadores, asociaciones) que se ubican del lado de la oferta, dentro del sistema del comercio justo.

⁴ Se trata de “grupos de productores desfavorecidos, al margen del crecimiento y/o expuestos a la pobreza: pequeño campesinado, poblaciones urbanas en zonas insalubres, comunidades y minorías étnicas, mujeres en situación de vulnerabilidad u hogares mono-parentales. Se estructuran en diferentes formas de organización del trabajo [principalmente en cooperativas], según el tipo y el lugar de producción: producción agrícola o de artesanías, zonas rurales, urbanas o periurbanas, etc.” (Habbard, Lafarge, Peeters y Vergriette, 2002: 8).

ese título, se encuentran en el corazón de los debates, justificaciones, representaciones, visiones y legitimaciones de aquellos actores.

Los resultados presentados surgen del trabajo de campo realizado principalmente en Francia, particularmente en el departamento de Loire-Atlantique⁵ (región noroeste), y en Perú. En Francia, la observación, entre 2003 y 2010, de diferentes acciones promocionales⁶ durante las “Quincenas del comercio justo” o las “Jornadas de formación” organizadas por los promotores permitió conocer la evolución, en términos de comunicación, de los aspectos característicos del trabajo de sensibilización a favor del consumo justo. Paralelamente, tomamos contacto con promotores y consumidores franceses en diferentes espacios de promoción: universitario, comercial (supermercados, tiendas-boutiques) y cultural (centros culturales barriales o comerciales), para realizar entrevistas semiestructuradas. En esos espacios pudimos también conocer, observar y entrevistar a productores de países del Sur, invitados para dar testimonio del impacto del comercio justo en sus cooperativas. En el caso de productores de café de la cooperativa CENFROCAFE (Central Fronteriza del Norte de Cafetaleros) pudimos realizar también trabajo de campo en su lugar de origen, en la provincia de Jaén (región de Cajamarca) al norte de Perú.

El análisis que desarrollamos integra, así, las tres dimensiones del circuito del comercio justo: el de la producción, la comercialización y el consumo de estos productos.

¿Podemos calificar de compromiso político al consumo justo?

Para calificar al consumo justo de acto comprometido o no políticamente es necesario comprender el impacto social y económico de la compra justa.

Para ello analizamos, por un lado, cómo y sobre qué aspectos los promotores y productores comunican al consumidor francés los beneficios económicos y sociales asociados con este acto. Por el otro, a fin de definir ¿cuál es el sentido “político” que está en la mira de la compra justa? realizamos una lectura de escalas del compromiso

⁵ En 2010 el departamento de Loire-Atlantique contaba con más de cincuenta estructuras vinculadas al comercio justo, siendo la categoría más elevada en números absolutos a nivel nacional. Fuente: CRESS (*Chambre Régionale de l'Économie Sociale et Solidaire* - Cámara Regional de la Economía Social y Solidaria).

⁶ Entre ellas: degustaciones, animaciones en la calle, mercado, bares, supermercados, stands, exposiciones, debates, recepciones oficiales institucionales, salones o manifestaciones deportivas.

que aquel impacto representa para los consumidores franceses. Por último, movilizamos diferentes enfoques sociopolíticos que llevan a cuestionar la dimensión política o no política de este acto.

El impacto de la compra justa y las escalas del compromiso

A los consumidores les resulta difícil tener una mirada unívoca sobre el impacto económico, social y ambiental de la compra justa. Las condiciones de producción varían en función del tipo de producto y la mayoría de entre ellos son transformados en los países del Norte. La cuestión del precio es central para comprender hasta qué punto, para el consumidor, hacerse una idea concreta sobre este impacto resulta una tarea compleja.

El “precio justo”, un objetivo relativo

Tomemos el ejemplo del café, tratándose de una materia prima transformada en el Norte, representa el caso de una mercancía subordinada a las fluctuaciones de precios del mercado mundial. Desde 2007-2008 la curva del precio del café registra una progresión. Así, el sentido primordial que le reconocen los promotores a la compra justa o sea el pago de un “precio justo”⁷, encuentra límites.

Los promotores pertenecientes al “sector certificador del polo comercial”⁸ admiten que cuando el mercado convencional propone precios más elevados que los del comercio justo, se vuelve menos interesante para los productores exportar a través de este circuito. Para interpelar a los consumidores, aquellos reorientan sus discursos poniendo de relieve otros ejes específicos del intercambio justo como la relación de cooperación durable con los productores (donde el pre-financiamiento de la cosecha juega un rol de

⁷ La denominación “precio justo” pago a los productores responde a un doble objetivo según lo comunican sus promotores. Recubre, a la vez, un compromiso económico y moral en esa relación comercial. Implica el pago de un precio mínimo garantizado para evitar a los productores someterse a las fluctuaciones de precios del curso mundial de las materias primas, y el mejoramiento de sus calidades de vida en cuanto a sus necesidades de salud, habitacional, educación, etc. Es, en la práctica, el “precio de compra” de un bien al productor o a su organización, y no el “precio a la compra” por el transformador o el consumidor (Díaz-Pedregal, 2007).

⁸ Ver clasificación (Parodi, 2011: 67-80).

garantía), o la “prima de desarrollo”⁹ que recibe la cooperativa a fin de mejorar las condiciones de vida de la comunidad (a través de la construcción de una escuela, un centro de salud, un pozo de agua, una ruta). Así, la idea de apoyar a los productores a través de la compra justa, habitualmente cristalizada con el pago de un precio justo por sus productos, se traslada hacia otras dimensiones del compromiso establecido con ellos. Un importador de café francés, lo ejemplifica así:

“En períodos donde los precios del curso mundial son elevados, el precio justo no es verdaderamente lo que hay de más interesante para las cooperativas [...]. [El comercio justo] no se limita solamente a la cuestión del precio sino a lo que hay alrededor. El pre-financiamiento es fundamental. Nosotros lo hacemos prácticamente en el 80-90% de los contratos [...]. Es algo que va más allá del precio y de la prima”. [Damien François, promotor, *Lobodis* (empresa importadora, transformadora y comercializadora de café). Nantes, Francia, observación realizada por Gabriela Parodi, mayo 2009].

La noción de “*attelage*” que Aurélie Lachèze (2005: 43-54) toma del sociólogo Franck Cochoy (1999), para defender la idea que el “comercio justo evoluciona en función de su medioambiente, que “se ata de” o “se apoya en” diversos movimientos así como en diversas herramientas del mercado para alcanzar sus objetivos o perdurar”, puede ser retomada aquí. Los argumentos del promotor evolucionan. La relación de colaboración que mantiene con el productor toma una dimensión significativa durante los períodos de precio elevado del curso mundial. Más allá del precio justo y de la prima de desarrollo, el pre-financiamiento se convierte, para el promotor, en el estándar del pliego de condiciones de la certificación a resaltar como “punto de apoyo” para definir y comunicar sobre lo que llaman la “relación justa global” con el productor.

⁹ Es una práctica económica desarrollada por los promotores del “sector certificador del polo comercial”. Forma parte de los estándares fijados en el sistema de certificación internacional elaborado por FLO (*Fairtrade Labelling Organizations International*). Los productores reciben además del precio mínimo indicado en los estándares de los productos o el precio correspondiente al curso mundial si éste es superior, una prima para el desarrollo (según los productos varía del 8 al 30% del precio mínimo). Ésta debe “ser utilizada únicamente para satisfacer necesidades colectivas, o para el refuerzo de la capacidad de los miembros de la organización” (Doussin, 2009: 65). Sobre su análisis sociológico en términos de justicia social ver (Díaz-Pedregal, 2006: 182-184).

En cuanto a los productores, ellos se encuentran en el corazón de las tiranteces del mercado. Reconocen la tentación que alcanza a algunos miembros de sus cooperativas, de ir a vender a donde obtengan un mejor precio por sus cosechas. Una representante de productores confirma esta dificultad en el seno de su organización ubicada en Perú.

“Cuando hubo el aumento del precio convencional del café, algunos productores vendieron toda su producción a los grandes grupos de exportación tradicional. No midieron que una vez pasada esta oportunidad se iban a encontrar en la misma situación que antes [sin garantía de venta a un precio regular]. Hay que hacer un gran trabajo de concientización para que reconozcan lo que les conviene a largo plazo, ser fieles a los compromisos asumidos con el sector justo”. [Soledad Caucha Santa Cruz, productora, vicepresidente de la cooperativa CENFROCAFE¹⁰. Nantes, Francia, entrevista realizada por Gabriela Parodi, mayo 2009].

El público que asiste a las manifestaciones promocionales no está siempre informado, o no es suficientemente consciente que las fluctuaciones de precios acarrearán el abandono por parte de los productores de su adhesión a la cooperativa. Esas dificultades los productores las admiten en espacios confidenciales. En conferencia pública aquella misma productora pondrá en valor la relación durable establecida entre el importador (*Lobodis*) y su cooperativa, y relegará a un segundo plano la cuestión del precio.

Dos situaciones para tener en cuenta con respecto a este hecho: la economía del productor y la de la comunidad de pertenencia.

La realidad del tipo de economía doméstica a la que pertenece el productor que testimonia sobre las ventajas sociales o los beneficios económicos del comercio justo, varía según el tipo de explotación involucrada. Un productor que posee menos de diez hectáreas valorará sobre todo las ventajas sociales, aquellas que no se cuantifican en términos exclusivamente económicos (relación rendimiento-volumen-calidad-precio), de comercializar a través del circuito. Es una realidad tangible.

El caso de la productora peruana citada lo ilustra bien. Su explotación, situada a 1.600 metros de altitud en los Andes, en el departamento de Jaén, Perú, posee seis hectáreas pero no todas están destinadas al cultivo de café. Éste lo realiza en dos o tres hectáreas y la superficie restante la dedica al auto-cultivo o a la granja familiar, productos que vende en su pequeña bodega. Fue su padre el que la había ayudado a comenzar con la

¹⁰ *Central Fronteriza del Norte de Cafetaleros*, Jaén, Perú.

producción de café, luego a partir de su participación en la cooperativa y al aumento de las ventas, pudo comprar las otras dos hectáreas de tierra. Primero comenzó con 5 quintales (cada quintal equivale a 46 kg de granos de café verde) y en 2009 alcanzó 20 quintales, dato de referencia para otros productores.

A nivel comunitario, la productora valora las repercusiones sociales de este tipo de comercialización, “nuestros hijos pueden terminar su ciclo escolar normalmente y además continuar con estudios terciarios”. Su hija de quince años piensa estudiar ingeniería agronómica o idiomas. Dos profesiones frecuentemente citadas por los productores de la cooperativa peruana visitada como opciones de estudio para sus hijos, que están en relación directa con una inserción profesional local. Saber idiomas les servirá a aquellos que se dediquen al turismo solidario, para valorizar la producción de su región y el medioambiente natural ya que geográficamente el área de producción de café al que pertenecen se encuentra ubicado en el corazón de la reserva “*Santuario National Tabaconas-Namballe*”, en Cajamarca, Perú. Por otro lado, los que estudien agronomía podrán brindar servicios de capacitación a los productores de su comunidad.

La ascensión social que pudo conocer siendo madre soltera de 38 años, a partir de su adhesión a la cooperativa, fue significativa. Alcanzar un puesto de vicepresidente le fue posible gracias a la aplicación del pliego de condiciones exigido por el organismo de certificación privado internacional FLO-Cert (*Fairtrade Labelling Organisations*), que certifica la producción destinada al comercio justo. La progresiva toma en cuenta de las mujeres y la búsqueda cada vez mayor de la paridad sexual en puestos decisivos de la cooperativa, han contribuido a esta nueva configuración de relaciones de género en el seno de la estructura.

Este tipo de testimonio viene a legitimar el accionar de los promotores durante los períodos de promoción. El propio productor informa al público francés sobre la realidad del impacto social y económico del consumo justo a escala individual. Esta realidad contada por el productor refuerza el cuadro argumentativo de los promotores del “sector certificador del polo comercial”. Es el caso de la presidente de una asociación de promoción, quien señala a los consumidores la necesidad de valorarlo.

“[...] No ponemos suficientemente de relieve la manera como trabaja una empresa como *Lobodis*, apoyando a los pequeños productores. La relación que establece con ellos, lo que representa el pre-financiamiento al interior de la cooperativa como inversión para la formación *in situ*, o el lugar que le da a la mujer”. [Michelle Younan, promotora, presidente de la asociación]

NAPCE¹¹. Nantes, Francia, observación realizada por Gabriela Parodi, mayo 2009].

Este testimonio del promotor coincide con lo señalado por Sophie Charlier e Isabel Yépez del Castillo (2010: 170-171) cuando mencionan que el “comercio justo no es sólo una oportunidad económica, sino que se inscribe en una visión de desarrollo global”. Los productores más allá de contar con la posibilidad de aumentar sus ingresos pueden desarrollar lazos sociales sobre los cuales apoyarse en caso de problemas. A las mujeres les permite desarrollar un *empowerment*¹², una autonomía económica más grande y otro posicionamiento social en el seno de la familia y la comunidad. Reciben formaciones, aprenden a leer, escribir, tomar la palabra en público y llevar adelante una organización económica, que les permiten situarse mejor en la sociedad.

Escalas del compromiso y tipos de acción según los consumidores

Los consumidores realizan una evaluación variable de los impactos que el comercio justo representa en términos de desarrollo para los productores. Diferentes escalas del compromiso son movilizadas al definir este impacto. Los consumidores mencionan tres tipos de compromiso cuando compran estos productos:

- Un compromiso político, con una concepción de las relaciones comerciales Norte/Sur donde la distribución de la riqueza y el comercio internacional serían tributarios de una visión de desarrollo comercial a buscar y defender en un sistema económico más equilibrado.
- La inquietud por el desarrollo local comunitario, donde el compromiso se cristalizaría con la creación de una escuela o la construcción de un pozo de agua que mejoraría el nivel de vida de algunas comunidades de productores.
- Un compromiso que privilegie la ayuda individualizada o familiar, donde el mejoramiento de la calidad de vida de algunos productores sería un fin en sí mismo.

¹¹ *Nord-Sud Agir pour le Commerce Équitable*, Nantes, Francia.

¹² Cochoy (2008: 109) traduce la noción de *empowerment* por “responsabilización”.

Esas escalas del compromiso coinciden con dos niveles de acción sobre los cuales los consumidores piensan intervenir cuando pagan un precio justo: la acción concreta (a escala familiar y comunitaria) y la acción tendiente a movilizar (a escala institucional y política).

A escala familiar y comunitaria, el consumidor advertido¹³ entiende que la acción concreta se traduce en pagar al productor por su trabajo que le permita vivir, enviar los niños a la escuela, poder vestirse y quizás hasta cambiar de status social. Ser feliz con lo que hace, ganar su vida. Más allá de eso, recibir un precio justo le permitirá, según el consumidor, cambiar sus prácticas de cultivo. Abandonar ciertos cultivos rentables como el de la marihuana y dedicarse, por ejemplo, al cultivo de arroz, si es mejor pago. Con la prima de desarrollo podrán tener agua potable, un hospital para que las embarazadas puedan dar a luz normalmente y los recién nacidos no corran riesgo de mortalidad.

A escala institucional y política, la acción apunta, para el consumidor militante, a la organización y movilización social. Si bien reconoce que el comercio justo no representa mucho a nivel financiero; a nivel político, en cambio, cree que puede tomar amplitud porque piensa que, cuanto más agricultores integren el sistema más posibilidades de sindicalizarse tendrán y más peso político obtendrán.

¹³ La distinción entre consumidores “advertidos” y “militantes” surge del trabajo de campo realizado. Los consumidores entrevistados no tienen el mismo tipo de relación con el movimiento. Los “militantes” son aquellos que adhieren, militan o participan como voluntarios en alguna estructura asociativa o comercial del comercio justo. Los “advertidos”, no tienen ningún lazo con una estructura del movimiento. Este último calificativo es usado por los promotores para designar aquellos consumidores que buscan implicarse en el movimiento, durante las manifestaciones promocionales. Es la figura típica del consumidor que al participar en este tipo de redes podrá “entrar en consideraciones sobre la producción y la distribución, cuestiones ambientales, de durabilidad de ciertas actividades económicas, o sobre las condiciones de trabajo” (Dubuisson-Quellier, Lamine y Le Velly, 2011: 304-323).

Límites para calificar al compromiso justo de compromiso político

“¡Tome el poder! Cambie el mercado”



Urna exhibida en un stand de NAPCE – Quincena 2009

La delegación en el sello (certificación)

En el campo de la sociología los análisis que explican en qué consiste el paso de un compromiso comercial a un compromiso político a través del acto de compra llamado comprometido, toman como objeto de estudio los términos de elección del consumidor en el mercado.

Sophie Dubuisson-Quellier (2008) analiza la manera en la que las condiciones de elección de los consumidores se basan actualmente en la delegación que realizan en los dispositivos de la mediación comercial. Esos dispositivos son las marcas, la publicidad, los logos, las normas, los sellos, las menciones y formas de empaquetado, el diseño, el *merchandasing*, las guías, las clasificaciones, etc. Pueden ser clasificados en función de

sus espacios de competencia o autoridad (marca, norma, sello oficial de calidad), distinguiendo los sustanciales de los formales, o aún más, aquellos que permiten objetivar las calidades o aquellos que implican operaciones de juicio.

Más allá de esas clasificaciones, la autora señala cómo a través del principio de la delegación, “el consumidor acepta descalificarse momentáneamente como único actor en la elección y recurre a esos dispositivos, que son los delegados, que lo ayudan en su elección” (2008: 25-26). “El espacio de elección queda dominado por la oferta”, entonces controlado política y económicamente por el mercado, a pesar del efecto de diferentes iniciativas de movimientos sociales, como el del comercio justo, que logran hacer evolucionar “las características representadas por los delegados”, como en el caso de los productos orgánicos o justos (2008: 27-28).

La dimensión política del compromiso a través del acto de compra puede aparecer cuando el “consumidor [tiene] acceso a un espacio de elección que no reposa simplemente en las propiedades de los productos [los sellos por ejemplo] sino en las del sistema de producción” (Dubuisson-Quellier y Lamine, 2004: 156). Ciertas prácticas agrícolas (agricultura orgánica, agricultura integrada) como ciertas prácticas económicas y sociales (comercio justo) no pueden ser consideradas como compromiso político por la autora porque los consumidores delegan en un dispositivo prescriptivo (el sello “AB” en los productos orgánicos, la mención “comercio justo” en los productos justos) el cuidado de garantizar las condiciones de producción. “Cuando hay delegación, el acceso del consumidor a las condiciones de producción es restringido, aquellas le son garantizadas por medio de la certificación. El sello permite entonces hacer de las propiedades del sistema de producción, las propiedades del producto” (2004: 163).

Esta perspectiva invalida considerar al consumo justo como compromiso político. Son los promotores del comercio justo y específicamente las certificadoras las que construyen y dan un marco de acción política “llave en mano” a los consumidores, según lo explica Ronan Le Velly (Dubuisson-Quellier, Lamine y Le Velly, 2011). Los consumidores tienen la oportunidad ya armada de actuar individualmente a través del acto de compra, porque no juegan ningún rol (ni seleccionan los productores, ni negocian los precios de compra, ni definen los criterios que enmarcan las prácticas) en la construcción de las relaciones comerciales que preceden sus actos de compra.

Esto revela la manera en que el consumidor es llevado a realizar arbitrajes en su elección de consumo a partir de esos “delegados” (marcas, sellos). Se estudia la multiplicidad de signos que brindan seguridad a los consumidores porque mencionan la calidad “social” de un producto (el no trabajo infantil, el respeto del medioambiente, etc.).

Esos signos de calidad o los sellos son objetos relevantes para la investigación que busca dar visibilidad a los mecanismos de “enmarquetado” (Desjeux, 2004: 195) social con relación al consumo. Como lo explican Marie-Emmanuelle Chessel y Franck Cochoy (2004: 7) los “compromisos mercantiles” de hoy (comercio justo, sellos sociales y medioambientales, responsabilidad social de las empresas, desarrollo sustentable, finanza socialmente responsable) se distinguen de los de ayer (los sellos sindicales del Siglo XIX por ejemplo) por el hecho que responden a un “consumismo político principalmente equipado”. En el pasado “esos sellos no se apoyaban sobre procederes o referenciales tan estrictamente definidos como aquellos que sostienen los sistemas de certificación actuales”.

El sociólogo Franck Cochoy (Cochoy y Grandclement, 2005; Cochoy, 1999) estudia precisamente de lo que equipa al consumidor. La relación entre mercado y política en el consumo, la analiza a partir de los “artefactos” que intervienen entre el productor y el consumidor. Esos artefactos son los embalajes, los carritos del supermercado, las palabras. Haciendo una sociología del *packaging*, señala que fue el embalaje el que hace bascular, en los años 1946, la economía del precio a la economía de la calidad (2002). El *packaging* como estrategia de marca, fundada sobre la calidad y la atracción, va a hacer la preferencia del consumidor a la hora de elegir un producto. En lo que respecta el espacio de expresión “democrática” de la elección ciudadana, el sociólogo osa una comparación singular entre los carritos del supermercado y los cuartos oscuros “para ilustrar la capacidad política del mercado” (2008: 117). Al cuarto oscuro y al carro de compras los presenta como “dos tecnologías de la elección que participan, cada una de ellas en su dominio respectivo y a su manera, en definir la identidad y la orientación del sujeto que elige”. Considera al carro de compras como un espacio donde se puede hacer la experiencia del cuarto oscuro familiar. Para él, frente a la estructura fija del cuarto oscuro, el carro representa un espacio de movimiento, donde se pueden ejercer varias elecciones expuestas a la vista de todos, “lo que motivaría la ocurrencia de procesos de mimetismo de donde nacen las normas de consumo”.

El “consumismo político” (Micheletti, 2003) es el concepto utilizado en ciencias políticas, principalmente por investigadores anglosajones, para comprender el rol político del consumismo y del consumo. Trata las elecciones que los consumidores realizan entre los productores y los productos, sobre la base de actitudes y de valores que comprenden cuestiones del bienestar personal y familiar, y además la evaluación ética o política de las prácticas favorables o desfavorables de las empresas y del gobierno.

Sin embargo, el consumismo político se inscribe en un sistema capitalista que posee él mismo mecanismos de readaptación, como lo señalan Luc Boltanski y Eve Chiappello

(1999), con una remarcable capacidad de digerir su crítica. Así lo perciben Marie-Emmanuelle Chessel y Franck Cochoy (2004: 8) cuando señalan que en Francia con el desarrollo del “ranking social” y de los productos financieros éticos parecería que asistimos a la afirmación del “capitalismo político”, capaz de adelantar o también de anticipar la acción del “consumismo político”. Pero, “contrariamente a lo que se observa en los países anglosajones y escandinavos [...], las iniciativas más audaces en materia de inscripción de objetivos políticos en las dinámicas mercantiles surgen sobre todo del lado de la oferta antes que de la demanda”. Lo que aumentaría la dificultad de estudiar al consumo del lado de la demanda en su rol motor del desarrollo de los usos políticos del mercado.

La escala geopolítica

La idea que tiene el consumidor militante sobre el “impacto de masa” que podría tener el desarrollo del comercio justo, Véronique Guienne (2006) la integra en su análisis del “orden social” y de “la acción pública de solidaridad hacia los países pobres”. Aduciendo el carácter confidencial de este comercio en términos económicos, la autora relativiza el aporte real de esta iniciativa en materia de justicia social a escala de la sociedad.

“Un pequeño pueblo o una cooperativa no es una sociedad, sino un pequeño puñado de gente puesto al reparo de los cursos de precio del mercado. Esto no quiere decir que sea inútil [...], pero se trata de escalas que no tienen ningún impacto de masa. [...] Un número de militantes alertados por las relaciones Norte-Sur se comprometen hoy en día con esos proyectos [...]. Es posible que sea un compromiso, pero hay que ser consciente que no puede reemplazar al compromiso político” (Guienne, 2006: 116).

Esta posición es una postura que afirma el carácter no político del compromiso a través del consumo justo a la luz de un marco teórico preciso, el de una construcción tipológica de órdenes (público, moral y social) que operan como tipos de intervención pública. En el tercer tipo de legitimidad de la acción pública, el orden social y la lucha contra las injusticias, aparece la “escala geopolítica” como una escala controvertida para calificar al consumo justo de compromiso político (Guienne, 2006: 18).

Esta misma controversia surge en el seno del movimiento. Los promotores del “sector certificador del polo comercial” deben hacer frente a las tensiones generadas sobre este

tema. El debate posterior a la difusión del documental “Justo: ¿a cualquier precio?”¹⁴ durante una conferencia, lo ilustra. En él un representante del gobierno ecuatoriano relativiza el impacto del comercio justo a la escala geopolítica.

“[...] No podemos criticar al comercio justo como práctica, pero no es suficiente. Porque si el consumidor se limita a ir a comprar un producto probablemente va a ayudar a una pequeña comunidad de agricultores de los Andes o de la costa. Esa es una pequeña parte de la economía de un país del Sur, las “buenas acciones” van a tener un impacto positivo sobre un pequeño grupo de la población pero las “malas acciones” que los políticos de la Unión Europea realizan o la política exterior de Francia respecto de los países del Sur, van claramente anular esas buenas intenciones porque van en sentido opuesto. Si no logramos el reforzamiento de las iniciativas de la economía solidaria porque hay un tratado europeo que nos lo prohíbe, cómo podemos decir que Europa está buscando promover un desarrollo diferente, un desarrollo más justo”. [Verónica Andino, consejera del Ministerio de política económica de Ecuador. Re-transcripción del documental citado. Nantes, Francia, observación realizada por Gabriela Parodi, noviembre 2009].

Jean-Pierre Doussin, promotor del “sector certificador del polo comercial”, habla también de “contradicción” o de “hipocresía” cuando señala que “los países del Norte que han desarrollado una agricultura industrial son habitualmente los primeros en torcer las leyes de la competencia subvencionando las exportaciones de sus excedentes agrícolas” (2009: 5). Pero destaca en el Sur, “la falta de medios y el frecuente comportamiento irresponsable de las estructuras administrativas o políticas de los países en desarrollo”. Este doble argumento es utilizado por ese promotor como cuadro justificativo para apelar a la acción de los ciudadanos de ser capaces de “reorientar las decisiones políticas” (2009: 6).

Sin embargo, Sophie Charlier e Isabel Yépez del Castillo (2010), remarcan cómo, con el pasar del tiempo, “la referencia política que apuntaba al cambio en las normas de intercambio comercial en el plano internacional”, está cada vez menos presente en los discursos de los promotores. Por ejemplo, los representantes de la certificación muestran una voluntad cada vez más marcada de posibilitar a los pequeños productores del Sur posicionarse eventualmente en el mercado convencional. “En Suiza, usted puede

¹⁴ Documental realizado por Hubert Dubois.

tomar un café justo en *MacDonald's*”. Asistimos a una “dilución” de los valores que están en la base del comercio justo” (2010: 172).

Como consecuencia de esa dilución, la cuestión del desarrollo va a pasar de la valorización de la relación comercial reequilibrada entre los países del Norte y del Sur, a estar asociada con la idea de *empowerment*. Volviéndose este tema un eje de comunicación fuerte de los promotores del “sector certificador del comercio justo”.

La autonomía del productor

El análisis de la autonomía del productor como contravalor de la dependencia es propuesto por Marcelo Otero. Bajo este enfoque podría ser explicado el “suceso simbólico de la figura del consumidor-ciudadano”. Cuando el promotor interpela al público para convencerlo de comprar productos del comercio justo lo hace, entre otras, a través de la noción de *empowerment* porque se depende la idea que a través del acto de compra “ayudamos a aquellos productores que tienen un proyecto, que se ayudan a sí mismos, que son responsables, que reinvierten el dinero”. Así lo expresa un representante del organismo certificador.

“El corazón del proyecto de *Max Havelaar* y de la certificadora FLO Internacional, es lo que llamamos *empowerment*. [...] Es un proceso a la vez dinámico y progresivo que actúa tanto a nivel individual como colectivo. En él la base del desarrollo es la organización democrática. [...] *Max Havelaar*, fuera del precio mínimo que da a los productores, les ofrece una herramienta económica a través de la prima de desarrollo gestionada por un colectivo democrático y transparente [requisito para su otorgamiento]. El hecho que se organicen en colectivo va a permitirles *in fine* al conjunto de productores acceder a un cierto poder en el sector. Un segundo fundamento del *empowerment*: tiene que haber líderes campesinos reconocidos para buscar integrar a más productores y convencer a actores políticos, a nivel local y nacional, de participar en el sistema. Un tercer pilar es desarrollar una producción sustentable”. [Christophe Roturier, promotor, *Max Havelaar France* (organismo certificador). Nantes, Francia, observación realizada por Gabriela Parodi, mayo 2010].

Un paralelismo es posible, según Marcelo Otero, entre dar poder al usuario, al cliente, al otro “subalterno”, y dar poder al pequeño productor (el “otro subalterno” del intercambio comercial justo). En éste caso existe la idea que a través de la compra justa “se le permite al productor volverse más actor que subalterno. La idea de *empowerment* se dirige no sólo al otro subalterno, minimizado, vulnerable, sino al actor subalterno.

Esta idea la encontramos también, de manera subyacente, en el discurso de los consumidores advertidos.

“El comercio justo no es dar [o donar] dinero, así porque sí. Es ayudar a los productores a valerse por sí mismos [...], en el lugar donde residen, con un espíritu cooperativo, haciendo lo que saben, valorando su *savoir-faire* tradicional. Hay una ética en ello”. [María Paula, consumidora, 60 años, bibliotecaria en un colegio privado católico. Nantes, Francia, entrevista realizada por Gabriela Parodi, junio 2006].

La acción de comprar justo se emparenta, según esta consumidora, con las acciones inscriptas en el universo de la solidaridad internacional. Dichas acciones comparten dos ideas claves: por un lado, los productores pueden valerse por sí mismos y, por el otro, se actúa en favor del Otro lejano.

Reinscribir este acto en el espacio de la solidaridad internacional

Annie Collovald (2002) quien ha trabajado sobre la “militancia de los expertos (profesionales) en beneficio de los Otros lejanos” propone reinscribir el acto de compra de productos justos en lo que se conoce como el espacio de la militancia de solidaridad internacional. La socióloga sostiene que podemos suponer que una de las razones de la aparición de la compra justa no es el descubrimiento de una injusticia profunda en los términos del intercambio comercial Norte-Sur sino que se trata de una estrategia competitiva de los promotores para distinguirse de otros modos de acción donde prevalece la relación con esos Otros. Por ejemplo, cuando militantes humanitarios van a instalar una bomba hidráulica a Asia o a África, dicha militancia busca también ayudar al Otro que está lejos.

Desde esta perspectiva en lugar de hacer una lectura politizada del compromiso a través de la compra justa, Annie Collovald propone equiparlo con un cierto número de acciones que son reconocidas como típicas de instituciones orientadas a ayudar a esos Otros, en el marco de la solidaridad internacional.

Como lo afirma Virginie Diaz-Pedregal (2007: 86-87) “creado como expresión de la solidaridad internacional, el comercio justo estará ideológicamente muy marcado por la culpabilidad de Occidente con respecto de los países pobres, [donde] las desigualdades económicas actuales entre el Norte y el Sur son la consecuencia, en parte, de

acontecimientos históricos (la conquista esclavista, la colonización y el mecanismo de la deuda) hoy día moralmente reprobados [a lo que se suma] la instauración del libre mercado a escala internacional”.

El argumento del consumidor advertido va en ese sentido cuando explica la situación desfavorable de los productores del Sur, ya sea como consecuencia del pasado colonial del cual son víctimas, o del peso de la deuda externa que los perjudica dentro del sistema económico liberal.

La acción de comprar justo, ¿qué relaciones con lo político y lo colectivo?

¿Qué análisis en términos de movilización podemos realizar a propósito de los consumidores y el consumo justo? ¿Cuál es el alcance de esta acción? ¿Cómo traduce el consumidor los objetivos sociopolíticos del comercio justo?

¿La compra justa es una “nueva forma privada de movilización” (Le Crom, 2003)? Sophie Dubuisson-Quellier (2009: 136) clasifica la compra justa dentro de lo que llama las “formas de la acción contestataria individual”.

		Espacio de la acción contestataria	
		En los actos de compra	En las prácticas sociales extendidas
Forma de la acción contestataria	<i>Individual</i>	Boycott y buycott. <i>Sellos ambientales, comercio justo, comercio ético, agricultura orgánica, campañas de boycott.</i>	Consumo y prácticas de resistencia. <i>Decrecimiento, voluntariado, anti-publicidad, contra-cultura, prácticas de reemplazo.</i>
	<i>Colectiva</i>	Movimiento cooperativo y sistemas de intercambio alternativos. <i>Cooperativas de consumidores, grupos de compra solidaria, AMAP, SEL, comunidades de software libre, compartir</i>	Acciones colectivas de consumidores. <i>Acciones anti-publicitarias, peticiones a actores públicos o privados para compra de</i>

		<i>traslados en vehículos.</i>	<i>tierras agrícolas, campañas anti-OGM, ferias para fomentar el decrecimiento.</i>
--	--	--------------------------------	---

El *buycott* (neologismo formado por *buy* y por *boycott*, significa que los consumidores compran un producto particular para apoyar una causa, como el café del comercio justo) es una acción que practican o al menos conocen los consumidores advertidos entrevistados. A la escala individual, los consumidores creen en esta forma de expresión ciudadana, ya sea como rechazo de la explotación salarial y económica atribuida a las multinacionales, o como posicionamiento político con relación a ciertos países.

“Antes de comprar bananas del comercio justo, compraba bananas de Martinica o Guadalupe (Comunidad Europea) porque respetan, más bien que mal, la legislación del trabajo, y nunca daré mi dinero a *Chiquita* o *Doly* [dos multinacionales especializadas en este mercado], porque esclavizan a la mano de obra. Así como boicoteo las paltas de Israel, trato de actuar a través de mi consumo sobre la marcha del mundo. Es ínfimo, pero bueno, mi madre boicoteaba las naranjas de África del Sur [durante el Apartheid]. Entonces cuando no me gusta algo, lo boicoteo”. [Gregorio, consumidor, 28 años, obrero albañil interino. Nantes, Francia, entrevista realizada por Gabriela Parodi, abril 2004].

Otro consumidor advertido no nombra directamente a la compra justa como una acción de *buycott* pero la describe en los mismos términos. “Yendo hacia el comercio justo boicoteamos en el otro sentido [comprando]”. Estos consumidores tienen en común un conocimiento familiar del *boycott*. En el seno de sus hogares sus madres practicaban esta acción, como boicotear, hacia fines de los setenta, la multinacional Nestlé por el escándalo sobre la leche materna.

La importancia de esta práctica como forma de acción contestataria individual es reconocida. El economista Bernard Ruffieux lo remarca así:

“Los mercados pueden ser el lugar de señal o de toma de consciencia de problemas colectivos, [...] de expresión ciudadana: el *boycott* es la más antigua y la más simple de esas acciones ciudadanas. En nuestra economía moderna, el peso de la reputación, en particular para las marcas y las empresas, es tal que toda acción, aunque sea minoritaria de parte de los

consumidores, pesa rápidamente e induce a reacciones fuertes [...]. Pero el mercado no puede ir mucho más lejos. Una vez la toma de consciencia realizada, le corresponde a la esfera política tratar las cuestiones ciudadanas” (2004: 113-114).

Por su parte, Sophie Dubuisson-Quellier, Claire Lamine y Ronan Le Velly (2011) a partir de investigaciones empíricas basadas en estudios de caso sobre tres movimientos¹⁵ de consumidores en Francia, dan cuenta de las condiciones y de las formas de movilización política de los consumidores. Siguiendo la literatura de los movimientos sociales, los autores identifican tres tipos de repertorios de la acción militante común a esos movimientos. Ellos son: la educación a los consumidores; el compromiso con las formas de comercio alternativo en relación al mercado convencional y la movilización a través de campañas de protesta.

El consumo justo forma parte de esa clasificación del espacio de la acción contestataria individual, utilizando esa misma matriz o repertorios de la acción. Pero, como lo señalan los autores, los problemas principales que encuentran esos movimientos tienen que ver con la dificultad de articular la acción política y el compromiso dentro del sistema económico. Los autores llegan a la conclusión que el consumo es un medio, una herramienta importante para reclutar y movilizar a los individuos porque permite poner en práctica, de manera concreta, sus consciencias sociales. A pesar de ello, tanto esos individuos como esos movimientos no pueden superar totalmente ciertos modos de consumo que dependen de la naturaleza inalienable de la libertad de elección.

La responsabilización, “¿nuevo mecanismo de inscripción subjetiva de la dominación?”

Desde otra perspectiva nos interesa el análisis propuesto por Danilo Martuccelli (2007: 47-59) sobre el concepto de responsabilización de los individuos. Tanto los promotores como los consumidores hablan de responsabilización individual y ciudadana cuando buscan legitimar en sus justificaciones la práctica de consumo justo. La promoción que realizan a favor de esta práctica refuerza el propio sentimiento de responsabilización,

¹⁵ *Fédération d'Artisans du Monde (FADM)*, federación de boutiques especializadas en el comercio justo (Ronan Le Velly). *Action Consommation*, asociación promotora del consumo responsable y comprometido (Sophie Dubuisson-Quellier). *Association Pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP)*, asociación de productores especializados en la venta directa de productos orgánicos (Claire Lamine).

donde “el individuo se [siente], siempre y por todos lados, responsable, no sólo de todo lo que él hace (principio de responsabilidad), sino de todo lo que le llega (principio de responsabilización) (2007: 54). Un promotor va a dirigirse en estos términos a su audiencia:

“Ustedes están informados y a ese título no pueden [...] sustraerse más a sus responsabilidades de consumidores advertidos, responsables como ciudadanos del mundo. Los actores del comercio justo en su conjunto les ofrecen los medios hoy para cambiar el destino de esos productores a través de un gesto banal y común a todos: hacer sus compras [...]. Más allá de ese acto fuerte, ese acto de compra, es necesario igualmente difundir esas informaciones a vuestro entorno, sea familiar o profesional, y por qué no alrededor de una degustación de estos productos”. [Damien Jouarre, promotor, asociación IDCE¹⁶, representante de *Max Havelaar France*. Poitiers, France, observación realizada por Gabriela Parodi, mayo 2003].

Según este presupuesto expresado por el promotor, un pretendido comportamiento “real” ciudadano sería tener la capacidad económica suficiente para comprar justo, realizando el acto de compra de manera “responsable”, dentro de una lógica totalmente individualizada y comercial. En este tipo de discurso el consumidor y el ciudadano se confunden: el acto fuerte, el acto comprometido, se vuelve “hacer sus compras”. El proselitismo y la culpabilidad son destilados juiciosamente por el promotor haciéndose eco de la indignación o del sentimiento de impotencia que atraviesa al consumidor preocupado por cuestiones de justicia social.

Danilo Martuccelli (2007: 54) señala que “cuanto más aumenta la responsabilización individual como mecanismo de dominación subjetivo, más difícil se vuelve delimitar las verdaderas responsabilidades (o causalidades) implementadas. Un lenguaje moral toma la posta del análisis político: las injusticias colectivas se expresan entonces en un lenguaje que insiste sobre el respeto a la persona. Teniendo la dificultad de constituirse en conflictos sociales, las injusticias o los males se expresan en términos subjetivos”.

Podemos pensar una relación de la misma naturaleza entre la compra justa y la idea de compromiso a través del consumo. Dominique Schnapper (2000: 206) explica que “el diálogo y el compromiso se volvieron el fundamento de las relaciones sociales”. El discurso que conjuga el bienestar individualista y el sentimiento de ejercer una

¹⁶ *Information et développement du commerce équitable*, Vienne, Francia.

ciudadanía responsable a través del acto de compra se encuentra tanto en las interpelaciones de los promotores como en las palabras de los consumidores justos. Un lugar no insignificante le es acordado a la palabra. Del lado de los promotores, durante la Quincena de promoción, los productores son invitados para dar testimonio de los beneficios que aporta a sus comunidades este tipo de comercio. Del lado de los consumidores, la necesidad de comunicar sobre las ventajas del comercio justo y hacer tomar consciencia a otros, es imperiosa. El hecho que la distancia geográfica impida actuar directamente hace que la palabra reemplace a la acción. Pero para que se vuelva una “palabra con acción efectiva” según Luc Boltanski (1993: 270), ella tiene que tener la “intención” de actuar para que el compromiso hacia la acción se concrete. El autor precisa así “las condiciones bajo las cuales una palabra puede ser experimentada como una forma de expresión efectiva” recordando “ciertas propiedades asociadas a la semántica natural de la acción [...]” (1993: 270-271).

Desde esta perspectiva, la búsqueda de concientizar a otro para que compre justo, tal como la expresan promotores y consumidores, pasa por la necesidad de dar un contenido real a aquello sobre lo cual reflexionar.

¿A qué “política” se apunta con la compra justa?

Definir cuál es la política a la que apuntan los consumidores justos no es una tarea fácil. En las entrevistas realizadas comprobamos una mercantilización de la cuestión política. ¿Qué análisis hacen los consumidores del modelo de producción y de comercialización de los productos del comercio justo?

Un consumidor advertido sabe que el comercio justo está relacionado con el pago de un mejor precio al productor pero va más lejos en su reflexión. Se pregunta sobre la “equidad” que existe en todo el sector: ¿cómo son transformadas las materias primas? ¿En qué países? ¿En qué condiciones y a quién beneficia la plusvalía?

“Lo que es justo, es el precio que se le paga al productor, ¿pero todo lo que es transformación? Por ejemplo, el chocolate [se refiere al producido por el productor boliviano que escuchó en una conferencia], se fabrica en Suiza o en otro lado. No sabemos en qué condiciones es fabricado y transportado. Si se trata de empresas comunes [convencionales] que lo fabrican o no, o si tienen una ética particular. Es cierto que nos gustaría que el chocolate sea transformado en el país de origen [Bolivia], para que se beneficien ellos de la plusvalía”. [Jacques, consumidor, 56 años, profesor de economía y

gestión. Nantes, France, entrevista realizada por Gabriela Parodi, noviembre 2006].

Cuando este consumidor advertido define al comercio justo menciona las principales características ligadas con la compra justa. En primer lugar señala la posibilidad de acercamiento entre el consumidor y el productor que esta lógica comercial conlleva. Luego reconoce el objetivo principal del pago de un precio justo a los productores, en una relación de intercambio comercial Norte-Sur. Por último el compromiso moral y social de la acción es reconocido por el entrevistado en los mismos términos que el promotor. O sea, consumir justo implica contribuir al mejoramiento de la vida de los productores, pero también más allá, de sus comunidades de pertenencia.

Su deseo es que el esfuerzo que realiza al pagar más caro un producto que consume se vea reflejado en el mejoramiento de las condiciones sociales de los productores. El objetivo de esta acción debe percibirse a través de su impacto económico pero sobre todo social relacionado con los productores. Así, el consumidor advertido quiere que su compromiso hacia esos Otros, los productores, se traduzca en su propio desarrollo, pasando por un “vivir mejor”, luego un “vivir bien”, y que encuentren su vía para el desarrollo. Sin embargo, es consciente que este impacto tiene sus límites. Conoce ciertas fallas que a veces se le reprochan al sistema del comercio justo. Entre ellas, no todos los productores que producen en una zona que comercializa a través de él pueden beneficiarse económicamente del sistema. Por razones de demanda, que es limitada, o por problemas técnicos o de organización en sus sistemas de producción, la totalidad de los productores no pueden esperar liquidar sus stocks en este circuito. En el mejor de los casos se verán beneficiados indirectamente por el impacto social de las inversiones comunitarias a través del mejoramiento de las infraestructuras del pueblo en el que viven.

Esta definición del comercio justo por el entrevistado está en relación con, por lo menos, una de las tensiones identificadas por Alain Caillé que generan debate en el seno del movimiento y estructuran los posicionamientos y las relaciones de fuerza entre los promotores, a saber:

“¿Quiénes deben ser los beneficiarios del comercio justo? ¿Los cooperativistas, que no son generalmente los más pobres o los más desprovistos de energía y de medios, o todo un pueblo, o toda una región? ¿Qué modo de producción fomentar: la agricultura familiar de sobrevivencia o únicamente las explotaciones rentables? ¿Cuál es el modo “justo” de distribución en el Norte? ¿El que acepta el juego del gran comercio, del

marketing y la publicidad? ¿O aquél que se apoya más bien en el voluntariado, la militancia y las relaciones de inter-conocimiento?” (Caillé, in Diaz-Pedregal, 2007: 10).

Sin embargo, esas preguntas, como lo afirman los propios productores que vienen a testimoniar durante las Quincenas, son preguntas que se hace la “gente del Norte”. En los países del Sur, la realidad es mucho más compleja de la que se pueden imaginar en el Norte. Un productor de café peruano responde a cómo cree él que lo ven los consumidores franceses, si se preocupan por conocerlo mejor u obtener datos sobre el impacto del comercio justo en Perú.

“El público francés trata de conocer cuál es su impacto en las familias de productores, en las regiones de producción. La realidad de las organizaciones es muy diferente. Algunas tienen un número limitado de productores (200 a 300) y cada uno produce un pequeño volumen de café. Cuando logran contactar a dos o tres clientes, llegan a comercializar el 100% de sus producciones a través de este circuito. Nuestra cooperativa representa alrededor de 2.000 productores y produce 50.000 quintales [2.300 toneladas de café verde]. Integramos el sector hace cuatro años y le vendemos sólo el 30% del volumen total de producción. El impacto en nuestro caso no es tan significativo como para aquellas otras. Pero tenemos confianza. Explicamos el interés de este modelo a nuestros productores diciéndoles que el comercio justo es una tendencia de los países del Norte que consumen productos de América Latina o de África, donde hay condiciones de vida difíciles. Una organización como la nuestra puede y debe mejorar la calidad de su producción”. [Téodomiro Menendez-Ojeda, productor, ingeniero agrónomo y gerente de CENFROCAFE. Nantes, Francia, entrevista realizada por Gabriela Parodi, mayo 2007].

Al dar esta respuesta el productor resalta también (lo vimos con el consumidor), uno de los temas controvertidos del sistema: “¿a quién beneficia el comercio justo”? Esta vez el productor, movilizando datos concretos sobre el tamaño de las explotaciones y el porcentaje de los productos vendidos en el sector, da una información tangible sobre la cuestión. Aportando este dato se corre de un análisis ideológico, como a veces lo podemos deplorar de un militante o de algunos promotores.

El discurso del productor refleja su realidad económica pero también la impronta ideológica en materia de calidad a la que se ajusta. ¿El productor debe adaptar su producción a las necesidades de los mercados del Norte? ¿Su preocupación por la

calidad puede ser interpretada como el fundamento de una ética de responsabilización, esta vez del lado de los productores?

Según los promotores del “sector certificador del polo comercial” producir con calidad constituye una ganancia para los productores. Las exigencias a las cuales los productores de café dan lugar invirtiendo por ejemplo (con fondos de la “prima”) en un laboratorio de degustación y control de calidad, los promotores lo presentan como un medio de capitalizar ese “valor-calidad”. Argumentan que es una carta adicional para poder negociar mejores precios en el circuito convencional, a donde venden el restante 70% de sus producciones. Según esta visión del desarrollo vehiculada por los promotores, los productores pueden transferir los beneficios técnicos aportados por una de las ramas de actividad (el comercio justo) hacia el conjunto. Este aspecto los promotores lo hacen valer como criterio de progreso dentro del sistema de certificación. Impacto que, en términos económicos, es relativizado por el productor inscripto en el sector.

“La prima del comercio justo cuando llega al productor es invertida en las plantaciones de café, cacao u otros cultivos. [...] Se mejora la calidad. El producto debería venderse más caro, pero lamentablemente el precio mínimo que se paga desde hace veinte años en el circuito es el mismo. Puede que sea el mismo precio para el consumidor, pero para el productor las exigencias sobre la calidad significan cada vez mayor inversión”. [Téodomiro Menendez-Ojeda, productor, ingeniero agrónomo y gerente de CENFROCAFE. Nantes, Francia, entrevista realizada por Gabriela Parodi, mayo 2007].

Por otro lado, la idea que el comercio justo suplantaría el vacío dejado por los Estados debe ser tratada con prudencia. Las relaciones políticas y sociales entre los productores y sus gobiernos son mucho más complejas de lo se cuenta a los consumidores. Por ejemplo, en 2003, el gobierno peruano acepta la instalación de empresas mineras en una franja fronteriza de 100km con el Ecuador. Dicha zona protegida y clasificada parque nacional “*Santuario Nacional Tabaconas Nambaye*”, no podía ser explotada con ese tipo de actividad. Con ello la producción cafetalera destinada al circuito del comercio justo y orgánico se veía así amenazada por el riesgo de contaminación ambiental. El mismo productor explica la dificultad de hacer respetar las reglamentaciones y la incompatibilidad de dos modelos de desarrollo que esta medida acarrea:

“Las empresas mineras tienen estrategias. Realizan la exploración durante un tiempo, paran y recomienzan. Para hacerse respetar hace falta la acción de los productores pero también de las municipalidades, los representantes de la región y del Estado. Los productores deben demostrar que con la agricultura se puede hacer un desarrollo sustentable. Con la minería se puede hacer [otro tipo de] desarrollo, pero esas dos actividades son incompatibles”. [Téodomiro Menendez-Ojeda, productor, ingeniero agrónomo y gerente de CENFROCAFE. Nantes, Francia, entrevista realizada por Gabriela Parodi, mayo 2007].

Alain Caillé menciona los recurrentes ajustes o “deslizamientos progresivos de lo económico” que caracterizan al movimiento del comercio justo, a propósito de la imbricación entre ideología y práctica que atraviesa al fenómeno. Aquellos, no sólo son observables en los hechos sino también en las representaciones de los actores, donde se entremezclan racionalidades diferentes.

“El comercio justo [...] presenta esta particularidad de querer sustituir a los Estados fallidos o ausentes para proceder en su lugar, a partir de iniciativas privadas, con una redistribución de la riqueza considerada poder realizarse a partir de un mercado inmunizado de las taras del capitalismo. Se apoya en una serie de deslizamientos progresivos de lo económico: del don a la redistribución y de la redistribución al mercado vía una interferencia deliberada de los polos de lo privado y lo público” (Caillé, in Diaz-Pedregal, 2007: 11).

En febrero del 2011, se aprobó la certificación del oro proveniente de la región peruana mencionada, destinado a la fabricación de bijoutería de lujo. A pesar de sus luchas, el temor de los productores de café se volvió una realidad.

A modo de conclusión

A través de los diferentes niveles de análisis desarrollados en el artículo pusimos en evidencia cómo opera un doble proceso, por un lado de politización del acto de compra y, por el otro, de despolitización de los argumentos por parte de los actores del comercio justo cuando se trata de calificar al consumo justo de compromiso político.

Con respecto al impacto del comercio justo pudimos observar, del lado de los promotores, que la relación entre la valorización del acto y el compromiso justo se explica a partir de un cierto número de ideas claves. Entre ellas pudimos identificar: la

idea de calidad del producto, de relación de cooperación con los productores, de *empowerment*. Esas ideas intervienen en sus discursos a la vez para diferenciar la práctica y volverla legítima, pero también cumplen una función: confortar a los consumidores en sus elecciones de compra, para ganar así su confianza.

¿Podemos ver a través de ese recurso una forma de politización del acto de compra? Sí, en la medida en que esas ideas son operacionalizadas por los promotores alrededor de ciertas prácticas (pagar un precio justo, pre financiar la producción, garantizar la compra a largo plazo...) con un fuerte componente ideológico.

La despolitización de los argumentos interviene cuando los consumidores tienen un discurso *new age*, totalmente idealizado, tanto sobre los productores que están lejos, que abrían “guardado los verdaderos valores”, como sobre una vida que, gracias a la utilización de esos productos, sería más pura, natural, en la proximidad de los unos con los otros, sin barreras de edad, de cultura, de nivel de vida. Si observamos las descripciones que realizan esos consumidores de los “pueblos” que ellos ayudan consumiendo justo, aquéllas van desde descripciones idílicas en términos de valores hasta descripciones negativas en términos de condiciones de vida. Muy lejos, en todo caso, de un análisis un poco serio de las situaciones concretas de existencia de tal o cual productor. Los consumidores tienen frecuentemente el sentimiento que la verdadera vida transcurre “allá”, que los productores no sienten la necesidad del confort material occidental, interpretado como una compensación al empobrecimiento de las relaciones humanas en el Norte. Creen que hay que preservar a cualquier precio esas comunidades, que consideran no conocer la alienación provocada por la sociedad de consumo occidental.

“No hay que llegar como colonizadores blancos diciendo: “vamos a ayudarlos a poner los medios en obra”. Hay que respetar lo local, la tradición, la cultura, la lengua. No hay que crear necesidades inútiles como lo hacemos aquí [en Francia] para que la gente consuma más. No hay que aportar eso allá. Lo que nos ha destruido continuará a destruir los grandes países industriales. Esa gente tiene mucho para aportarnos sobre el plano humano. Yo sueño con llevar a mi hija a esos países para que vea justamente esa suerte de desprendimiento material. Mostrar que podemos vivir así y que la gente no es infeliz. Hay otros placeres que el placer material, que el placer de mirar un video. La gente se olvidó los pequeños valores, compartir [...]. Es como una filosofía un poco budista, llevarnos hacia nosotros mismos”. [Cristina, consumidora, 29 años, comerciante. Quimperlé, Francia, entrevista realizada por Gabriela Parodi, febrero 2004].

Podemos afirmar, si nos quedamos con ese registro idealizado de las condiciones de vida de los productores, que los argumentos de una denuncia clásica de las fallas del sistema económico capitalista liberal, como por ejemplo: oponerse a un consumo a ultranza realizando un comercio más humano, volver concreta una inaccesible denuncia de la OMC (Organización Mundial del Comercio), llegar a ejercer un consumo antiespeculativo, pagar y respetar un precio justo, y romper con los grandes peajes comerciales a nivel internacional, etc., se eclipsan en favor de una reivindicación más centrada en la forma : “realizar un gesto políticamente correcto” comprando justo. Los argumentos que deploran las condiciones concretas de la injusticia de las relaciones comerciales Norte-Sur (costos de materias primas, condiciones de transformación, etc.) quedan así ocultos.

Bibliografía

- Boltanski, L.; *La souffrance à distance. Morale humanitaire, médias et politique*, Paris, Métailié, 1993.
- Boltanski, L. y Chiapello, E.; *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, coll. NFR essais, 1999.
- Caillé, A.; “Préface” in Diaz-Pedregal, V.; *Le commerce équitable dans la France contemporaine. Idéologies et pratiques*, Paris, L’Harmattan, coll. Logiques sociales, 2007.
- Charlier, S. y Yépez del Castillo, I.; “Tensions et défis du commerce équitable liés à l’extension des marchés: approche en termes de jeux d’acteurs et de genre”, in B.-Turcotte, M.-F.; Hervieux, Ch. (dir.); *Mettre en marché pour une cause. Commerce équitable, une comparaison internationale*, Québec, Presses de l’Université de Québec, coll. Pratiques et politiques sociales et économiques, 2010.
- Chessel M.-E. y Cochoy F. (dir.), “Marché et politique. Autour de la consommation engagée”, in *Revue Sciences de la société*, n° 62, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 2004.
- Cochoy, F.; *Une histoire du marketing. Discipliner l’économie de marché*, Paris, La Découverte, 1999.
- Cochoy, F.; *Une sociologie du packaging ou l’âne de Buridan face au marché*, Paris, Presses universitaires de France, coll. Sciences sociales et sociétés, 2002.

- Cochoy, F. y Grandclement, C.; “Boucles d’or au supermarché : le travail politique des emballages, chariots et paroles”, comunicación 4^{èmes} *Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Rouen, Francia, marzo 2005.
- Cochoy, F.; “Faut-il abandonner la politique aux marchés? Réflexions autour de la consommation engagée”, in *Revue française de socio-économie*, n° 1, 2008/1.
- Collovald, A.; “L’humanitaire expert: le désencastrement d’une cause sociale”, in Collovald, A. (dir.); Lechien, M.-H.; Rozier, S. y Willemez, L.; *L’humanitaire ou le management des dévouements. Enquête sur un militantisme de “solidarité internationale” à faveur du Tiers-Monde*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, coll. Res Publica, 2002.
- Desjeux, D. “Postface” in Normand J.-M., *Les nouveaux imaginaires de la consommation. Chroniques au « Monde » (1999-2004)*, Paris, Presses universitaires de France, coll. Sciences sociales et sociétés, 2004.
- Diaz-Pedregal, V.; *Commerce équitable et organisations de producteurs. Le cas des caféiculteurs andins au Pérou, en Équateur et en Bolivie*, Paris, L’Harmattan, coll. Logiques sociales, 2006.
- Diaz-Pedregal, V.; *Le commerce équitable dans la France contemporaine. Idéologies et pratiques*, Paris, L’Harmattan, coll. Logiques sociales, 2007.
- Doussin, J.-P.; *Le commerce équitable*, Paris, PUF, coll. Que sais-je ?, 2009.
- Dubuisson-Quellier, S.; *La consommation engagée*, Paris, Les presses de Sciences Po, coll. Contester, 2009.
- Dubuisson-Quellier, S.; Lamine, C. y Le Velly, R.; “Citizenship and Consumption: mobilisation in alternative food systems in France”, in *Sociologia Ruralis*, vol. 51, issue 3, julio 2011.
- Guienne, V.; *L’injustice sociale. L’action publique en questions*, Ramonville Saint-Agne, Érès, coll. Sociologie clinique, 2006.
- Habbard, P.; Lafarge, L.; Peeters, A.; Vergriette, B.; “État des lieux et enjeux du changement d’échelle du commerce équitable – Typologie des filières, marchés de consommation, gouvernance internationale et cohérence globale du commerce équitable”, *Estudio Solagral, CIRAD, CICDA, CEDAC*, octubre 2002.

- Lachèze, A.; “La consommation responsable: un nouveau point d’appui pour le commerce équitable?”, in Ferrando y Puig J., Giamporcaro-Saunier S. (et al); *Pour une “autre” consommation. Sens et émergence d’une consommation politique*, Paris, L’Harmattan, coll. Dossiers Sciences Humaines et Sociales, 2005.
- Le Crom, J.-P.; “Les consommateurs et le droit du travail (fin XIX^e-début XX^e siècles). Le label syndical”, comunicación coloquio *Les acteurs du droit du travail*, Nantes, 18-19 septiembre de 2003.
- Lyon, S.; “Evaluating fair trade consumption: politics, defetishization and producer participation”, in *International Journal of Consumer Studies*, 30, 5, 2006.
- Martuccelli, D.; “L’ère des états d’âme: le sentimentalisme sans solidarité concrète”, in Guienne V. (dir.), “La vente de soi, du management à la prostitution”, *Cahiers de Recherche Sociologique*, n° 43, Montréal, Liber, Université du Québec, 2007.
- Micheletti, M.; *Political virtue and shopping: individuals, consumerism, and collective action*, Palgrave, Macmillan, 2003.
- Parodi, G.; “Acheter pour s’engager. La figure du *consom’acteur* du commerce équitable”, tesis de doctorado en sociología, directora Véronique Guienne, realizada y defendida en la Universidad de Nantes, Francia, 2011.
- Ruffieux, B.; “Le nouveau citoyen consommateur: que peut-on en attendre en termes d’efficacité économique?”, in Chessel, M.-E. y Cochoy, F. (dir.); *op. cit.*, 2004.
- Schnapper, D.; *Qu’est-ce que la citoyenneté ?*, Paris, Gallimard, coll. Folio/Actuel, 2000.