

Educación en la solidaridad mediante el consumo responsable

Ángel Montes del Castillo

*Profesor de Antropología Social de la Universidad de Murcia
y voluntario de INTERMON*

Durante los cursos 1996-97 y 1997-98, INTERMON, Fundación para el Tercer Mundo, lanzó a la sociedad española su campaña en favor del comercio justo y el consumo responsable.

Introducción

Se trataba de un mensaje nuevo en el mundo de la cooperación en España, aunque no tan nuevo en el marco de la Unión Europea, en la que el movimiento de comercio justo viene desarrollándose desde hace más de veinte años con un vigor cada vez mayor.

Al mismo tiempo, la misma Fundación INTERMON, en diciembre del año 1996, abrió en la Plaza del Romea en la ciudad Murcia una tienda de comercio justo en la que, desde entonces y hasta el presente, se ofrecen a la sociedad murciana productos que cumplen con los requisitos o cláusulas sociales del comercio justo. Era una actividad impulsada por el equipo de la Sede de INTERMON en Murcia que se situaba en el contexto de su campaña anual «Por su dignidad: comercio justo y consumo responsable», que pretendía sensibilizar a la población española sobre la desventaja con la que comercian a nivel mundial los países subdesarrollados y promover un comercio justo y un

consumo responsable entre los ciudadanos.

Nuevas formas de cooperación y solidaridad

En los años anteriores los temas de las Campañas anuales de INTERMON habían girado en torno a grandes problemas y cuestiones del Tercer Mundo como el medio ambiente, la infancia, los refugiados o la participación de los pueblos en su propio desarrollo. Todas ellas cuestiones urgentes en el marco de la cooperación internacional con los países del Sur.

Desde el año 1996, INTERMON viene planteando este nuevo tema para la reflexión y para la acción social, del comercio justo y el consumo responsable. El primero de ellos, el del comercio, plantea la cuestión de las relaciones comerciales entre los países del Norte rico y del Sur empobrecido y los problemas asociados al proceso productivo. El segundo tema, el del consumo responsable, propone una reflexión sobre uno de los

pilares de la economía mundial, el proceso de adquisición y consumo de bienes.

El intercambio comercial entre los países industrializados y los países del Tercer Mundo no es un tema menor. Por el contrario, el intercambio desigual e injusto entre los países del norte y el sur es la gran cuestión que está en la base de las relaciones internacionales y una de las causas de la pobreza de muchos países del Sur y el sustrato de la violencia política y de muchos de los conflictos armados.

Planteando como tema de Campaña el comercio justo y el consumo responsable como vía para abordar las grandes problemas y necesidades del Tercer Mundo, INTERMON daba un giro en su forma de entender la Cooperación y la ampliaba en una nueva dirección, el que se dirige a modificar las reglas de juego del comercio internacional.

La forma preferente de cooperación que han impulsado en años pasados INTERMON y otras muchas ONGD es apoyar la realización de proyectos de desarrollo. Pero desde el año 1996 INTER-

MON promueve el comercio justo como una nueva forma de cooperación. De manera que desde ese momento propone dos formas de cooperación complementarias, una basada en el apoyo a proyectos de desarrollo, y otra orientada hacia la promoción del comercio justo. Cooperar al desarrollo es tanto impulsar proyectos de desarrollo como promover el comercio justo.

Por simple que parezca hay que reconocer que el esquema con el que operamos en relación al Tercer Mundo en el ámbito de la cooperación suele ser éste: allá está el Tercer Mundo pobre y marginal y aquí está el primer mundo desarrollado y próspero; allá están las necesidades y los problemas y aquí está la abundancia y el bienestar. Y en razón

de las condiciones sociales de la producción.

El movimiento del comercio justo, por un lado nos hace caer en la cuenta de que el Tercer Mundo y sus problemas no están lejos a miles de kilómetros, sino que el Tercer Mundo está dentro de nuestras casas. Está en muchas de las cosas que consumimos. El Tercer Mundo está en las alfombras que pisamos, en los objetos con los que decoramos nuestras casas, en la ropa que vestimos o en los alimentos de nuestras despensas, en el azúcar, el café o el cacao que tomamos, productos procedentes de países del Sur.

Por otro lado, al proponer el comercio justo como tema de Campaña INTERMON planteaba la cuestión de las reglas de juego

tren con 780 toneladas de café, en 1990 tenía que pagar 2900 toneladas de café para comprar la misma locomotora. Un hecho que revela un fenómeno generalizado, cual que mientras los precios de los productos manufacturados de los países desarrollados se incrementan gradualmente, los precios de las materias primas de los países del Sur se estancan o bajan.

Preguntas y propuestas del movimiento de comercio justo

INTERMON, pues, llama la atención de los consumidores sobre el proceso productivo formulando

«Los precios del azúcar, el cacao o el café, los marca la bolsa de Nueva York y están sometidos a las leyes de la especulación financiera.»

de este esquema la cooperación suele ser la respuesta, una veces compasiva basada en motivos éticos y morales y otras interesada basada en estrategias económicas de gobiernos y empresas, que damos desde el Norte a los problemas del Sur. Respondemos con ayuda financiera o técnica por motivaciones diferentes a unos problemas y necesidades que se supone están lejos de aquí.

Al plantear el comercio justo como un tema de su Campaña, INTERMON proponía una nueva forma de hacer cooperación al desarrollo, basada en la modificación de las reglas de juego de los intercambios comerciales y

injustas existentes en los intercambios internacionales entre el Norte y el Sur y los graves problemas derivados de las condiciones sociales injustas de la producción.

Como botón de muestra basta recordar algo tan elemental como que los precios de los productos no los fijan los productores en razón de los costes y las condiciones de la cosecha. Por el contrario, los precios del azúcar, el cacao o el café, los marca la bolsa de Nueva York y están sometidos a las leyes de la especulación financiera.

El efecto de este hecho y de otros similares es que por ejemplo en 1980 un país productor de café podía comprar una maquina de

estas preguntas: ¿En qué condiciones laborales se han producido los artículos que consumimos? ¿Se pagó a los trabajadores un salario justo? ¿Las mujeres que trabajaron esos artículos sufrieron discriminación laboral? ¿Hubo trabajo infantil esclavizante en su elaboración? ¿Se dañó el medio ambiente en el proceso de producción? ¿En qué condiciones se han realizado los intercambios comerciales entre el norte y el sur? ¿Cuáles son los efectos del intercambio desigual sobre las economías de los países del sur? ¿Cuales son las consecuencia sociales para la población? Estas son algunas de las preguntas que se

«El intercambio que propone el Comercio Justo supone, en la práctica comprar la producción a los trabajadores del Sur en unas condiciones especiales»

hace el movimiento de comercio justo.

El camino para la solución de los grandes problemas del Sur, no está sólo en la cooperación entendida como ayuda exterior, sino en la cooperación entendida como intercambios comerciales justos. Es decir, como una búsqueda de soluciones a los problemas sociales de la producción y a los graves problemas derivados del intercambio desigual.

La iniciativa del comercio justo nació en Europa durante los años 60, para impulsar el desarrollo de las comunidades del Sur a través de la exportación y venta directa de los productos que elaboran y en la actualidad hay ya más de tres mil tiendas. En España, ha empezado a introducirse este movimiento durante la década de los 90 y existen aún pocos puntos de venta. Pero sus propuestas van abriéndose paso también en nuestro país.

Aunque sea esquemáticamente recogemos a continuación las propuestas básicas del movimiento. El intercambio que propone el Comercio Justo supone, en la práctica comprar la producción a los trabajadores del Sur en unas condiciones especiales que implican:

(1) Pagar por adelantado una parte de lo adquirido para evitar la descapitalización de las pequeñas factorías, talleres o planta-

ciones. De esta manera, pueden volver a adquirir materias primas o semillas sin tener que solicitar créditos y empeñarse. Se prefinancia la producción hasta un 60% para que las cooperativas puedan subsistir entre cosechas.

- (2) Establecer acuerdos por varios años para que no se detengan los procesos de mejora de la producción iniciados. Lo que supone que los artesanos y agricultores pueden adquirir, por ejemplo, maquinaria.
- (3) Asesorar su producción para que sea acorde a las demandas de los ciudadanos del Norte. En este caso, implica informar sobre las tallas de ropa, el volumen de los objetos decorativos...etc.

Todo ello es también una forma de luchar contra la pobreza, puesto que los beneficios de obreros y agricultores repercuten sobre sus familias y sobre sus comunidades. Es una nueva forma de cooperación.

El movimiento de Comercio Justo propone:

- Ofrecer salarios que permitan una vida digna a los trabajadores.
- Rechazar la explotación laboral infantil.
- Conseguir la igualdad entre hombre y mujeres, de modo que a igual trabajo, las mujeres tengan el mismo salario.

- Respetar el medio ambiente como base del desarrollo futuro.
- Asegurar los derechos laborales de los trabajadores.
- Funcionamiento democrático de las cooperativas, condiciones dignas y remuneración justa para los asociados.
- Las cooperativas destinan parte de los ingresos a proyectos de mejoras sociales.
- Promover el trato directo entre las cooperativas y las organizaciones importadoras.

Estas son las bases del comercio justo y las cláusulas que garantizan a los consumidores las tiendas de comercio justo, que participan en este movimiento, sobre los productos que venden. Unos requisitos que la mayor parte de los demás comercios, incluidos los grandes almacenes, no pueden garantizar a los consumidores.

Los consumidores pueden ser solidarios

Pero la Campaña planteaba también la cuestión del Consumo. No sólo apuntaba a las condiciones sociales del proceso productivo y al comercio internacional, sino que llamaba también la atención a los consumidores.

La creencia generalizada sobre los consumidores es que éstos son sujetos pasivos frente a la publicidad comercial. Se cree, y bajo ese supuesto actúan las agencias de publicidad, que los consumidores pueden ser conducidos al consumo de lo que se les propone con bastante independencia de las características de los productos y sobre todo con independencia

de las condiciones laborales en que fueron producidos. Se cree en definitiva que la gente compra lo que se le propone, o como mucho que la gente trata de comprar bueno, bonito y barato pero sin preocuparse de las condiciones laborales justas o injustas en que

decidan. En el caso que nos ocupa, bastaría que los consumidores tomaran decisiones solidarias en el momento del consumo en favor de marcas de café o de cacao, por ejemplo, producidas por las cooperativas de vinculadas al movimiento de comercio justo para

momento del consumo tanto en los grandes almacenes como en los pequeños comercios.

A las preguntas ¿qué hacer ante la pobreza? y ¿cómo cooperar al desarrollo?, la respuesta de INTERMON es ésta: consumir de forma responsable. O lo que es lo

«Al proponer un consumo responsable, INTERMON apuesta por el papel activo que los consumidores pueden ejercer. Los consumidores pueden ser sujetos activos en el proceso de consumo.»

fueron producidos los artículos que compran.

Al proponer un consumo responsable, INTERMON apuesta por el papel activo que los consumidores pueden ejercer. Los consumidores pueden ser sujetos activos en el proceso de consumo. Es decir, pueden estar informados de las condiciones laborales en que se produjeron los productos que adquieren y pueden decidir por razones de solidaridad adquirir sólo productos que cumplan las cláusulas sociales indicadas anteriormente. Los consumidores pueden ser, aunque muchos lo desconocen, los dueños del mercado. Pueden levantar un producto o una marca o dejarlo caer. Basta que lo

que esta conducta tuviera efectos beneficiosos para las economías de los países del Tercer Mundo productores de las mismas.

Nos parece que es ya el momento de empezar a preguntar en los grandes almacenes si poseen productos de comercio justo. Si las alfombras que compramos o los balones de fútbol que regalamos a nuestros hijos han sido elaborados por niños en condiciones laborales esclavistas.

La promoción de una etiqueta social o etiqueta solidaria que garantizara el cumplimiento de las cláusulas sociales en la producción, similar a la llamada etiqueta verde permitiría a los ciudadanos tomar decisiones solidarias en el

mismo, adquirir siempre que sea posible productos procedentes de los países del Sur como una nueva forma de cooperación al desarrollo de sus economías.

La Escuela, que es un ámbito extraordinario para la educación en valores, puede ser, ya lo está siendo también en nuestra Región, un entorno óptimo para educar en la solidaridad con los países del Sur. En la Plaza del Romea de Murcia, en la tienda de Comercio Justo de INTERMON, los profesores pueden encontrar tanto productos de comercio justo como materiales curriculares (vídeos, carteles murales, cuadernos para Educación Primaria y Secundaria) para educar en la solidaridad. ♦