



El reto de navegar en la contradicción
Por Federica Carraro (SODePAZ).
Artículo publicado en la revista Pueblos-junio 2009¹

Al tratarse de un campo que pretende moverse entre “leyes” de mercado y valores de justicia, entre ideología dominante y la transformación, entre la marginalidad y la opulencia, el Comercio justo no deja de ofrecernos elementos continuos de debate y revisiones. Las propias contradicciones y complejidades devenidas de intentar llevar a la práctica un oxímoron. De lo que intentaremos ocuparnos en estas líneas es de mostrar algunos de los pre-juicios que retroalimentan la ideología dominante, también integrados en el Comercio Justo.

Desde hace unos años se inicia en el Estado español un proceso de elaboración de informaciones, investigaciones y estudios sobre el estado del Comercio Justo, que si bien aportan datos valiosos respecto a este fenómeno, por otro lado tienen como limitante que las fuentes consultadas son auto-referenciales. Es decir, son las propias entidades que practican el comercio justo las que informan sobre su propia experiencia, la evolución de sus ventas, sus posicionamientos, sus éxitos y retos, sus limitaciones y, en algunos aislados casos, sus conflictos y/o fracasos.

Gracias a la publicación reciente de SETEM, “El comercio justo en España 2008: Canales de importación y distribución”, volvemos a tener la ocasión de sacar a la superficie y reflexionar sobre algunos de los aspectos que componen la compleja práctica de un comercio más justo.

En este escenario de complejidad, en el que las prácticas comerciales de muchas entidades sociales son dispares, el debate público, el compartir visiones, experiencias y discrepancias, el buscar sinergias operativas y políticas, en definitiva el trabajar de forma cooperativa, parece ser una obligación ética de las organizaciones sociales y una necesidad para la coherencia del propio comercio justo.

El comercio justo es también un mensaje y una contestación a un modelo productivo, comercial y de consumo. Por eso, el trabajo articulado entre las entidades también posibilitaría extender un mensaje claro e inequívoco a la clase consumidora, junto con una denuncia al modelo de producción, distribución y consumismo.

Por este mismo motivo consideramos sorprendente como alguna organización, precisamente en un acto común de visibilización y sensibilización sobre el movimiento de comercio justo a celebrarse en Madrid durante mayo 2009, llegue a ejercer presiones para que no expongamos nuestras ideas sobre las grandes cadenas de distribución de alimentos. Desde SODePAZ asumimos que para poder aportar una explicación sensata de lo que es un comercio justo debemos partir, necesariamente, revelando aquel tipo de comercio que no lo sea. Y, en este sentido,

¹ Fuente: <http://www.espaciocomerciojusto.org/es/documentos-y-opiniainmenu-6/70-el-reto-de-navegar-en-la-contradiccion.html>

entendemos a las grandes superficies como un paradigma de la injusticia comercial.

Establecer un diálogo franco y constructivo, también con otros agentes no sociales del comercio es una vía respetable, aunque criticable desde nuestra perspectiva. Sin embargo, el hecho de intentar silenciar algunas denuncias de las propias organizaciones de comercio justo sobre estas cuestionables alianzas nos resulta inadmisibile.

En este sentido, cuando las organizaciones en el Norte económico fijamos como prioritario el objetivo de vender cuanto más mejor, aceptando cualquier vía de comercialización, incluyendo el canal de las grandes cadenas de distribución, es porque, según se dice, se priman los intereses de los pequeños productores del Sur que luchan para salir de la pobreza y la marginación.

Por tanto se parte de algunas creencias como las siguientes: los productores tiene una capacidad exponencial de producir; todo campesino puede, si así lo desea quiere, integrarse en el mercado internacional para vender sus productos; el mercado internacional es un mercado accesible, con independencia del tamaño del productor; este mercado tiene capacidad adquisitiva ilimitada; las grandes cadenas de distribución de alimentos son garantía de ventas masivas y, por último, el comercio internacional es una herramienta para salir de la pobreza, un potencial motor de desarrollo económico y humano.

Pero no se tiene en cuenta o mejor dicho, no se dice es que: las tierras que se pueden poner en producción no son ilimitadas, estén en países del Sur o del Norte. La propiedad de la tierra sigue siendo una de las cuestiones sin resolver en la mayoría de los países del mundo; se fomenta el monocultivo y el modelo agroexportador, con la etiqueta de "justo"; mientras las normas de la OMC sigan vigentes, el mercado internacional no es ni será accesible para el pequeño productor sea éste del Sur o del Norte; la clase consumidora del Norte tienen mayor capacidad adquisitiva, precisamente, porque el sistema económico vigente es injusto y funciona como un trasvase sistemático de recursos en dirección Sur-Norte.

Las grandes superficies de distribución son las que promocionan la deslocalización de la producción, destruyen la actividad económica y el tejido comercial local, crean empleos temporales y de baja calidad, limitan los derechos laborales, fomentan un modelo de transporte contaminante y son protagonistas destacados de la reordenación especulativa del territorio, en el Norte y en el Sur. ¿Puede una organización de Comercio Justo omitir alzar su voz para denunciar esta realidad?

El criterio de la sostenibilidad ambiental, se basa en la producción agrícola a pequeña escala y diversificada, en la biodiversidad, con el uso de abonos orgánicos y plaguicidas biológicos, y para su distribución local mientras el comercio justo internacional mantiene el café, la pasta de cacao y el azúcar de caña como productos que mayor venta garantizan.

Según los últimos datos publicados el total de las ventas de comercio justo en el estado español de 2007, a precio de venta al público estimados en € 2, es de 16.221.383€ de los cuales la alimentación representa el 56,3% (9.142.701 €), de éstos el café suma 3.104.539€, el 33,95% del total de las ventas de alimentación, el cacao 1.976.775€ (21,62%) y el azúcar 521.338 € (el 5%).

Su demanda por tanto se concentra fundamentalmente en pocos productos como materias primas para la elaboración en el Norte de nuevos productos (parte del procesamiento del café, chocolate, ron, galletas, dulces etc.). De esta forma contribuimos por tanto a mantener el modelo agro-exportador y de monocultivo y una

conciencia tan parcial como publicitaria en la clase consumidora del Norte.

La soberanía alimentaria se consolida solo con la garantía de la producción de alimentos variados para las comunidades productoras. La capacidad adquisitiva de los consumidores del Norte, que puede soportar precios más altos de los que el mercado tradicional fija - norma vigente en el comercio justo-, se basa sobre el modelo neoliberal de producción y consumo: la deslocalización de la producción, la concentración de los canales de distribución, la sobreproducción de la tierra a través del uso de insumos químicos, el agricultor como asalariado y el consumismo irracional como destinatario final de todo este entramado.

Paradójicamente, es este mismo modelo el que permite que las sociedades del Norte desplieguen el dominio sobre las del Sur y sigan disfrutando de su mayor "bienestar". Cosa que, si no entendimos mal en su momento, fue una de las causas fundacionales del propio movimiento del comercio justo.

Sin duda la crisis socio-económica en la que estamos navegando, de magnitud indefinida aún, puede ser una ocasión para que este sistema se reoriente mostrando la globalización neoliberal como lo que realmente es: camino económico, social y ambientalmente impracticable.

Por último participar en un sistema de distribución que permite un vuelco de las relaciones sociales de los centros urbanos, que impone los ritmos de producción a sus proveedores, que les obliga a subyugarse a los mecanismos de pago hasta semestrales, que puede en cualquier momento eliminar hasta 900 referencias por no ser rentables, que destruye el tejido productivo y comercial local, no puede más que mostrar una incoherencia esencial con el objetivo de luchar contra la pobreza.

Dicho todo lo anterior, creemos que quedan esbozadas las implicaciones que conlleva la práctica del comercio, y cuando éste aspira a ser justo cuantas trampas hay que identificar y, obviamente, intentar evitar.

Pero a pesar de todo es posible ejercerlo siempre que asumamos que nuestro papel es fundamentalmente de denuncia, de concienciación, de testimonio. Y, en cuanto a la práctica comercial, ésta debe ser coherente con la contribución a fomentar nuevos modelos de desarrollo donde el "crecimiento" económico deje de ser el indicador por antonomasia, incuestionable y positivo per se.

Federica Carraro
Directora de Solidaridad Para el Desarrollo y la Paz (SODePAZ)
(publicado en la revista Pueblos)