

CHAIRE

**de responsabilité
sociale et de
développement durable
ESG UQÀM**

La institucionalización del comercio justo:
más allá de una forma
degradada de la acción social

Corinne Gendron
Véronique Bisailon
Ana Isabel Otero

**Les cahiers de la CRSDD • collection recherche
No 04-2008**

Les cahiers de la CRSDD
Collection thèses et mémoires • No 04-2008

La institucionalización del comercio justo:
más allá de una forma
degradada de la acción social

Corinne Gendron
Véronique Bisaillon
Ana Isabel Otero

ISBN 2-923324-87-0
Dépôt Légal - Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2008.

CHAIRE

**de responsabilité
sociale et de
développement durable
ESG UQÀM**

École des sciences de la gestion
Université du Québec à Montréal
Case postale 8888, Succursale Centre-Ville
Montréal (Québec) H3C 3P8 Canada
www.crsdd.uqam.ca

Corinne Gendron es profesora en el Département d'organisation et ressources humaines de la École des sciences de la gestion de la UQÀM. Profesora titular de la Cátedra de Responsabilité sociale et de développement durable.

Véronique Bisailon candidata a la maestría en ciencias del medio ambiente en la UQÀM, asistente de investigación en la cátedra de Responsabilité sociale et de développement durable.

Ana Isabel Otero candidata al doctorado en ciencias políticas de la UQÀM, asistente de investigación en la Cátedra de Responsabilité sociale et de développement durable.

Nota : Agradecemos al FQRSC que financió las investigaciones en las que se basa este artículo así como a nuestras colegas Olga Navarro-Flores y Marie-France Turcotte por sus comentarios, ideas y participación en todas las etapas de nuestra reflexión.

Resumen

El contexto de globalización económica contribuye al surgimiento de una nueva modalidad de la acción social que se despliega dentro de la esfera económica. El comercio justo es una figura emblemática de estos *nuevos movimientos socioeconómicos* que instrumentalizan la economía con fines políticos o sociales. Surgido de múltiples prácticas comerciales alternativas, el comercio justo se institucionalizó progresivamente a través de la profesionalización de las Tiendas del Mundo, la incursión de los productos justos en el sector alimentario y la creación de la etiqueta justa. A raíz de esta institucionalización, el comercio justo puede ser considerado de ahora en adelante como un verdadero sistema comercial que cuestiona tanto como renueva al sistema económico tradicional. Sin embargo esta transformación exacerba las tensiones en el seno del movimiento al que podemos caricaturizar como tironeado entre un polo « militante y radical » y otro « comercial y edulcorado ». Pero para el movimiento justo, lo que se debate no es tanto la institucionalización sino los desafíos inherentes a la institucionalización económica propia de los movimientos socioeconómicos. El proceso de institucionalización del comercio justo no debe ser visto como una simple degradación de la acción social, sino como característica del modo de institucionalización de los nuevos movimientos socioeconómicos. Si bien cabe el temor de que el sistema económico dominante desvirtúe el comercio justo o altere el movimiento del comercio justo, lo contrario sin embargo es válido: los nuevos movimientos socioeconómicos contribuyen en realidad a una reestructuración ética del mercado.

Palabras clave: Comercio justo, institucionalización, nuevos movimientos sociales, nuevos movimientos socioeconómicos, acción social

Tabla de materias

Resumen.....	v
Lista de figuras.....	viii
Lista de abreviaturas.....	x
Introducción	1
De la caridad a un sistema comercial paralelo	2
Movimientos sociales e institucionalización	14
La institucionalización del comercio justo	17
La institucionalización de un nuevo movimiento social económico	30
Conclusión.....	39
Bibliografía.....	42

Lista de figuras

Figura 1: los movimientos que dieron origen al comercio justo....	6
---	---

Lista de abreviaturas

SERRV: Sales Exchange for Refugee Rehabilitation and Vocation

UNCTAD: United Nations Conference for Trade and Development (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo)

IFAT: International Federation of Alternative Trade (Asociación Internacional de Comercio Justo)

EFTA: European Fair Trade Association (Asociación Europea de Comercio Justo)

NEWS: Network of European World Shops (Red Europea de Tiendas del Mundo)

FLO: Fair Labelling Organization – International

FINE: red creada en 1998 que, como el Fair Trade Advocacy Office, se suma a las grandes organizaciones internacionales de comercio justo FLO-I, IFAT, NEWS!, y EFTA

Introducción

Surgido de la marginalidad con una notoriedad cada vez más importante aun cuando sus partes de mercado siguen siendo modestas, desde el inicio del decenio el comercio justo es presa de las vivas tensiones que se cristalizaron en torno a una primera perspectiva llamada « radical y militante » y a una segunda percibida como « comercial y edulcorada ». Dichas tensiones se hicieron cada vez más palpables a medida que el movimiento se institucionalizaba, es decir, mientras se formalizaba a través de una definición común, de criterios concretos y en especial de estrategias de distribución que se tornaron emblemáticas de las dos perspectivas que se enfrentan en el seno del movimiento. De hecho, esta institucionalización habría alejado progresivamente al comercio justo de su base para « contaminarlo » simultáneamente con una lógica económica y comercial, que le haría perder de por sí todo potencial de transformación.

Si bien esta imagen puede parecer simplista, resume sin embargo las posiciones contradictorias que se enfrentan en el seno del movimiento del comercio justo a punto tal que, para algunos, podrían hacerlo estallar. Ahora bien, si volvemos a ubicar al comercio justo en el contexto más amplio de las nuevas movilizaciones que salen a la luz en la era de la globalización y de las transformaciones que ellas generan, nos parece que la oposición que existe en el seno del movimiento puede superarse en favor de una perspectiva en la que los polos « militante » y « comercial » sean considerados complementarios. Ocurre que la institucionalización de los movimientos sociales adoptó nuevas formas en la era de la globalización, mientras que el recurso a las modalidades económicas de presión se sistematizó. A una institucionalización « política » sucedió lo que podría definirse como una « institucionalización económica », es decir una formalización de la reivindicación dentro del sistema económico. Ese tipo de institucionalización es característico de los movimientos que llamamos sociales económicos y requiere una nueva mirada sobre el proceso de transformación social en

las sociedades capitalistas avanzadas. Nosotras nos proponemos mostrar en este artículo que a pesar de suscitar temores fundados, el proceso de institucionalización del comercio justo no debe verse como una simple degradación de la acción social como lo sostienen los militantes, sino como el típico modo de institucionalización de los nuevos movimientos socioeconómicos.

Nuestra reflexión está construida en cuatro tiempos. En primer término, reconstruimos los orígenes plurales del comercio justo los cuales ofrecen un enfoque interesante pero a menudo descuidado de las tensiones que se viven actualmente en el seno del movimiento, para presentar luego las evoluciones recientes y la pregunta que plantean: ¿la institucionalización del comercio justo corresponde a una forma degradada de la acción social, a un debilitamiento de las reivindicaciones que sostiene el movimiento? Como respuesta, proponemos primeramente que se comprenda mejor la naturaleza de los movimientos sociales por una parte, y el fenómeno de su institucionalización por otra, para luego exponer las formas concretas que adoptó la institucionalización del movimiento justo en el transcurso de las últimas décadas y los retos que se plantean. En la última parte del artículo, intentamos mostrar los desafíos no sólo de la institucionalización del comercio justo sino también los de los nuevos movimientos socioeconómicos en general, y la manera como se manifiesta el potencial de transformación de esos movimientos en las sociedades capitalistas avanzadas. Esto nos permite concluir con la idea de que, si bien no es tanto la institucionalización del comercio justo en sí lo que les plantea problema a los actores del movimiento sino el modo de institucionalización que resulta más económico que político, ese modo es inherente a las movilizaciones sociales que caracterizan la era de la globalización, pero no por ello menos portador de importantes transformaciones sociales.

De la caridad a un sistema comercial paralelo

Según varios autores, los orígenes del comercio justo se remontan a las tiendas de artesanías instaladas en los Estados

Unidos, Gran Bretaña y los Países Bajos a mediados del siglo pasado¹. Esas iniciativas surgidas de movimientos políticos de solidaridad² pero también de organizaciones de desarrollo³ corresponden a la prehistoria de un movimiento de múltiples orígenes.

El comercio justo es en efecto el resultado de la convergencia casi fortuita de diversas iniciativas locales de comercio alternativo. En primer lugar, a pesar de que no siempre se reconoce, el comercio justo posee un parentesco indiscutible con el movimiento cooperativo, ya sea que se trate de sus comienzos en Italia y en el Reino Unido en el siglo XIX (IFAT, 2003) o aún de algunas iniciativas más tardías como las recogidas por Low y Davenport (2005)⁴. Recordemos que el movimiento cooperativo intentaba en particular desarrollar una economía cooperativa integrada de la producción a la distribución de productos (IFAT, 2003), y como lo señalan

¹ A título ilustrativo, recordemos que desde finales de los años 1940, SERRV luego el Mennonite Central Committee Self Help Crafts ofrecen a los norteamericanos artesanías provenientes de comunidades pobres del Sur, cuya venta sirve para financiar proyectos de desarrollo (Bowen, 2001, p. 23). Diez años después, a fines de los años 1950, Oxfam UK tuvo la idea de vender almohadillas para alfileres y otros productos fabricados por refugiados chinos; en la misma época, una asociación católica neerlandesa vende por correspondencia productos provenientes del Sur, iniciativa que marca el origen de la primera « Boutique Tiers Monde » (N.de T.Tienda Tercer Mundo) abierta en 1969 (Veit, 1997).

² Que algunos califican entonces como comercio solidario (*solidarity trade*) (IFAT, 2003).

³ De allí la expresión *development trade* (comercio de desarrollo) (IFAT, 2003).

⁴ Low y Davenport (2005) recogen diferentes iniciativas que apuntan a la creación de alternativas al comercio internacional y que se originan en los movimientos indios cooperativos y el Khadi en los años 1920. El movimiento Khadi publicitaba el autoabastecimiento y el boycott a los bienes de exportación (Office of the Commissioners for Khadi and Village Industries. S.d.).

Malservisi y Faubert-Mailloux :

Las bases conceptuales del comercio justo en efecto se entienden bastante bien en la esfera del proyecto de sociedad adelantado por los primeros cooperadores. Por otra parte, los pioneros de Rochdale ya habían desarrollado el principio de lucro excesivo de los intermediarios. La primera ola de cooperadores anhelaban así transformar la naturaleza de las relaciones comerciales de manera que estas permitieran que la sociedad civil se organizara haciendo del ciudadano-consumidor un actor de cambio social (Malservisi y Faubert-Mailloux, 2000 : 2)⁵.

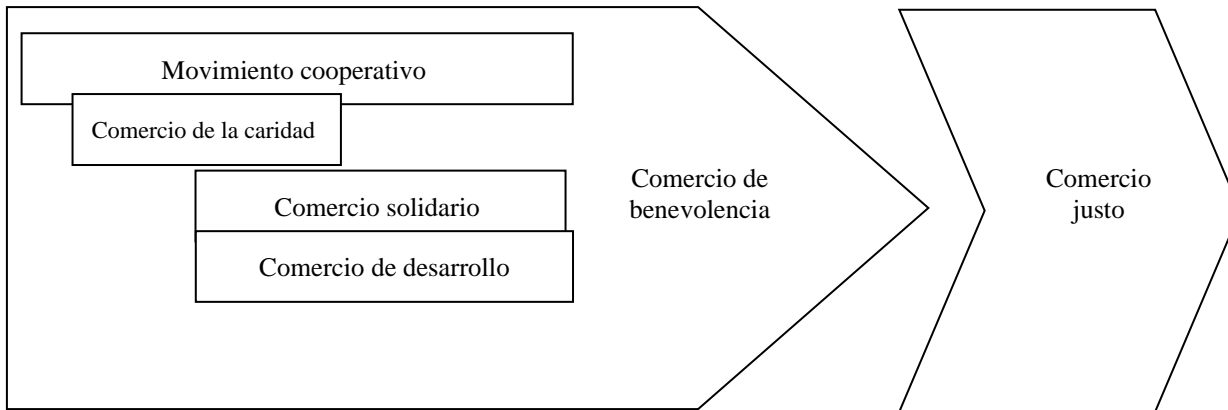
La mayoría de los autores atribuyen preferentemente el origen del comercio justo a un segundo tipo de prácticas que llevaron adelante los movimientos de solidaridad de la posguerra – segunda guerra mundial: el comercio de caridad. A partir de los años 1950, organismos religiosos y aun ONG tuvieron la idea de financiar sus proyectos de desarrollo con la venta de productos artesanales; de esta manera podían ayudar a comunidades o refugiados del Sur, pero también a poblaciones desfavorecidas del Norte⁶ (Low y Davenport, 2005). Al comienzo, no había relación sistemática alguna entre la artesanía vendida y las comunidades que se beneficiaban con la asistencia; este principio sólo llegará a imponerse hacia fines de los años 1950

⁵ N. del T.: todas las citas de este documento son traducciones libres del original en francés.

⁶ SERRV fue creada en 1949 con la finalidad de ayudar a los refugiados europeos después de la segunda guerra mundial. Los relojes de cucú eran importados de Alemania a Maryland y vendidos en los Estados Unidos. Más tarde, la organización se volcará hacia la importación de artesanía proveniente de países en desarrollo (SERRV, s.d.). Las primeras actividades de las organizaciones Mennonite Central Committee (MCC) en los Estados Unidos (que llegará a ser Ten Thousand Villages en 1996), Oxfam de Grand-Bretaña y la organización S.O.S. de los Países Bajos también se inscriben en la corriente del comercio de la caridad.

(Low y Davenport, 2005). Las redes de distribución del comercio de la caridad no estaban muy organizadas y contaban principalmente con la venta a la salida de las iglesias y con la venta puerta a puerta (Littrell y Dickson, 1999). Sin embargo, el comercio de caridad se transformó en un importante medio de financiamiento para los proyectos sostenidos por las ONG y las organizaciones religiosas.

Figura 1: los movimientos que dieron origen al comercio justo



En tercer lugar, en las décadas siguientes, esto es los años 1960 y 1970, emerge un comercio solidario (solidarity trade) (Kocken, 2003) practicado por movimientos políticos de solidaridad que importan productos provenientes de países del Sur política y económicamente marginados (Kocken, 2003; Renard, 2003). Este comercio alternativo ya no descansa sobre el compromiso de misioneros religiosos, sino sobre el de militantes que se oponen al capitalismo y al neo-imperialismo y que preconizan modos de vida alternativos. (Low y Davenport, 2005; Renard, 2003). Antes de contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de los productores, ellos anhelan en especial encontrar salidas para los productos de esos países excluidos (Renard, 2003; Malservisi y Faubert-Mailloux, 2000). Las tiendas del mundo, que reposan esencialmente en el compromiso de voluntarios y que constituyen espacios privilegiados de sensibilización y de campaña (Perna, 2000), son considerados los pilares del movimiento de comercio solidario (Low y Davenport, 2005; Renard, 2003).

Finalmente, a finales de los años 1960, las agencias y los organismos religiosos de desarrollo internacional dan comienzo a un comercio « de desarrollo » que consiste en asesorar a los productores del Sur en la producción y la exportación (Kocken, 2003; Malservisi y Faubert-Mailloux, 2000). De esta manera las organizaciones de desarrollo internacional persiguen objetivos de desarrollo tales como la lucha contra la pobreza y la ayuda a poblaciones víctimas de catástrofes naturales (Kocken, 2003; Malservisi y Faubert-Mailloux, 2000). Será más desde esta perspectiva, y no ya en relación con el movimiento del comercio justo que se producirá y al que equivocadamente se la asocia, que se pronunciará el célebre Comercio, no ayuda (Trade, not aid) de la conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (CNUCED). Dicho eslogan resume con fuerza el reclamo de los países del Sur por reglas comerciales más justas, que tornarían inútil la ayuda que los países desarrollados les brindan. Adoptado como eslogan por numerosas redes de

solidaridad internacional (Solagral, 2002)⁷, dicho reclamo es adoptado hoy por numerosos actores del comercio justo que ven en él la propia identidad del movimiento.

Estas cuatro prácticas alternativas traducen el origen plural del comercio justo en una prehistoria o primera edad que Le Velly califica como comercio de benevolencia (2004). Según este autor, este comercio comporta dos características principales: por un lado, se trata de un comercio de nicho en el marco del cual los compradores ya están sensibilizados y convencidos de la pertinencia de los proyectos sostenidos por las ventas; no se busca necesariamente reclutar otros, excepto si se sabe que están a favor de causas similares. Por otro lado, independientemente de su calidad, el producto puede venderse a un precio muy superior al de productos convencionales comparables. La compra de productos del comercio de benevolencia corresponde pues en primer término y ante todo a un acto de caridad con miras a ayudar a los productores o a apoyar la causa política de los países del Sur. Reconocemos aquí las dos posiciones ideológicas que aún hoy distinguen al movimiento del comercio justo, incluso amenazándolo, según algunos, con hacerlo estallar.

Los decenios de 1980 y 1990 marcan un momento crucial a partir del cual las prácticas del comercio de benevolencia convergen y se consolidan en torno a la ideas de un comercio internacional alternativo, « justo y equitativo ». Esta nueva era se inicia gracias a un contexto comercial particular y es sostenida por estrategias de desarrollo inéditas por parte de los actores del movimiento. En primer lugar, hacia fines de los años 80, el sector de la artesanía justa enfrenta grandes dificultades. Del lado de la oferta, la llegada de nuevos jugadores comerciales (tales como Pier 1 Imports) y la escalada de pedidos de

⁷ A título de ejemplo, hacia fines de los años 1960, en los Países Bajos, un grupo terciarista neerlandés vendía caña de azúcar con el siguiente mensaje: « Comprando caña de azúcar, usted hace que las poblaciones de los países pobres tengan un lugar bajo el sol de la prosperidad » (Kocken, 2003: 1).

productos étnicos por catálogo le hacen perder la exclusividad al movimiento justo (Low y Davenport, 2005; Littrell y Dickson, 1999). Del lado de la demanda, la recesión disminuye el poder adquisitivo de los consumidores que se hicieron más exigentes en cuanto a la calidad de los productos; el marketing con el cual las organizaciones de comercio alternativo están poco familiarizadas se hace insoslayable en tanto que los productos deben responder a nuevas normas internacionales relativas a la salud y a la seguridad (Davenport, 2005). Este contexto alienta una triple evolución del movimiento caracterizada por la profesionalización de las tiendas del mundo, la incursión de los productos justos en el sector alimentario y la creación de la etiqueta justa.

Desde fines de los años 1980, las tiendas del mundo se profesionalizan. Ellas le dan más importancia a las actividades de comercialización que adquieren un lugar equivalente a las de la información y sensibilización, en especial mejorando la calidad y diversidad de los productos que se ofrecen (Veit, 1997). Para Artesanos del Mundo por ejemplo, el fin de los años 1980 y el comienzo de los años 1990 dan testimonio de esta transición marcada por las primeras políticas de desarrollo de las tiendas y de profesionalización de los voluntarios con el propósito de ampliar la clientela, hacerse comercialmente más eficaces y aumentar las ventas (Le Velly, 2004). La profesionalización de las redes alternativas de distribución es acompañada por la creación y la consolidación de diferentes redes de comercio justo cuyos objetivos son desarrollar el propio comercio justo y posicionarlo en el escenario político. La Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT- International Federation of Alternative Trade), la Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA - European Fair Trade Association) y la Red Europea de Tiendas del Mundo (NEWS - Network of European World Shops) constituyen los principales ejemplos.

Por otra parte, y siempre hacia fines de los años 1980, los productos justos penetran en el sector alimentario. Si bien la

organización neerlandesa Organización del Comercio Justo (Fair Trade Organisatie) había importado por primera vez en 1973 café justo proveniente de Guatemala (Kocken, 2003 ; Veit, 1997), el movimiento sólo tomará en realidad ese giro a fines de los años 1980. Este cambio tiene explicación especialmente en las flagrantes necesidades de los productores de café víctimas de la crisis cafetera y en la necesidad de oponerse a la crisis del sector artesanal, pero también en la escalada de consumidores étnicos y la creación del etiquetado justo (Low y Davenport, 2005).

Al comprobar los límites del circuito de distribución alternativo, en 1988, el padre van der Hoff y Nico Roozen crean, en los Países Bajos, la asociación Max Havelaar así como la etiqueta de comercio justo del mismo nombre. Paralelamente a la profesionalización de la red comercial alternativa de tiendas de comercio justo, una nueva estrategia de distribución ve la luz: el etiquetado abre en efecto las puertas de la gran distribución. Veamos cómo los fundadores de Max Havelaar relatan los orígenes de su etiqueta:

Isaías hizo el cálculo delante de mí: « [...] Para que el comercio justo tenga un verdadero efecto, hay que mirar un poco más lejos que el simple precio. Dos factores están en juego: el precio multiplicado por el volumen. Si el volumen es pequeño, se hablará de una política simbólica [...] ». El análisis de Isaías era claro. No se equivocaba. No habíamos considerado los efectos de escala. Colocamos nuevamente los paquetes de café justo en los estantes, para el uso de los consumidores críticos y politizados que frecuentan las Tiendas del mundo. Ellos conocen el grado de injusticia que gobierna las relaciones económicas internacionales e hicieron una elección. Inclusive están dispuestos a hacer un rodeo para efectuar sus compras. Son gente fantástica, pero lamentablemente poco numerosa. El comercio del café, al cabo de unos quince años de venta alternativa, no superó el 0,2 por ciento del consumo total en los Países Bajos [...]. Para

los campesinos de UCIRI, la solución era evidente: « Nuestro café a un precio justo debe estar a la venta en los supermercados ». Era necesario que nuestro café estuviera al alcance del consumidor medio, allí donde este realiza sus compras (Roozen y van der Hoff, 2002, p. 99-100).

Fue a través de las negociaciones con un distribuidor que los promotores de Max Havelaar optaron por el establecimiento de una etiqueta más que de una marca (Roozen y van der Hoff, 2002, p. 109). Los criterios de la etiqueta fueron discutidos por una comisión que reagrupaba, a la vez, distribuidores y Solidaridad, la organización de desarrollo en la que trabajaba M. Roozen. La introducción del café Max Havelaar en 1988 fue un éxito, y su parte de mercado alcanzó rápidamente el 2%⁸. El sistema de etiquetado fue adoptado por Bélgica dos años más tarde, luego por Suiza en 1992. Luego aparecieron otras etiquetas: Fair Trade Mark (Reino Unido, Irlanda, Canadá), Transfair (Austria, Alemania, Italia, Luxemburgo, Japón, Estados Unidos y Canadá)⁹, Rättvisenmärkt (Suecia). En 1997, diecisiete organismos de certificación se reunieron en el seno de una federación internacional: la Fair Labelling Organization – Internacional (FLO-I) (Organización Internacional de Etiquetado Justo). En la actualidad cuentan también las iniciativas nacionales de Australia, Nueva Zelanda y Méjico. A través de esta federación, las organizaciones de etiquetado intentan mancomunar sus recursos repartiendo zonas de competencia y uniformando sus criterios de certificación (Buccolo, 2000). A modo de ejemplo, para que un torrefactor pueda utilizar una de las etiquetas del FLO-International, debe satisfacer las siguientes condiciones: 1) el café verde debe ser comprado directamente a las organizaciones de pequeños productores de

⁸ Estos resultados están sin embargo por debajo de los estudios de mercado sobre los cuales se habían basado sus promotores, que prometían partes que iban del 7 al 14% (Roozen y van der Hoff, 2002, p. 121).

⁹ Nacido por iniciativa de la EFTA.

café inscritas en el Registro de los productores de café de FLO-International; 2) el precio de compra debe fijarse de acuerdo con las condiciones establecidas a ese efecto por las iniciativas de comercio justo, particularmente: aceptar un sobreprecio fijo de 5 US\$-centavos la libra en relación con los precios del mercado (15 US\$-centavos la libra para el café orgánico)¹⁰, por pedido del vendedor, ofrecer una facilidad de crédito del 60% del valor del contrato y establecer un contrato a largo plazo de hasta diez años. 3) el torrefactor debe aceptar y facilitar el control de la correcta aplicación de estas condiciones (Transfair, 2001). Para poder inscribirse en el Registro, los productores deben satisfacer una serie de exigencias relativas, en particular, a la organización democrática, a la independencia política y a la transparencia que juzgue el organismo de certificación sobre la base de informaciones brindadas por el productor, el análisis de una muestra y luego de haber sido inspeccionados.

La ola de profesionalización que dinamiza a las redes de las tiendas del mundo, la incursión en el sector de la alimentación y la implementación de la estrategia de etiquetado señalan el paso de un comercio alternativo hacia un comercio justo. Para Low y Davenport (2005), este cambio de vocablo que se produce en

¹⁰ Es interesante destacar que los precios se fijan aquí sobre la base del precio en el mercado, al que se le agrega una prima. Según el enunciado general de los principios del comercio justo, es, sin embargo, sobre la base del costo de producción que debe fijarse el precio justo; pero es imprescindible tener en cuenta los precios ofrecidos por el mercado a riesgo de perder la red de aprovisionamiento y produciéndose entonces un alza improbable, aunque posible, de los precios, como en el invierno de 2005. En el caso del café Max Havelaar, Auroi explica: « Esta prima es más o menos importante según la diferencia existente entre el precio mundial y el precio Max Havelaar. El precio del comercio justo se fija cada 3-4 años en base a un análisis de los costos de producción de una muestra de vendedores. Es superior, por definición, al precio mundial, y si este último iguala el precio MH de todas maneras se concede una prima. » (Auroi, 2000, p. 205).

los años 1990¹¹ tiene intenciones de marketing. El « comercio alternativo » se refiere en primer término a un comercio que se realiza al margen del comercio tradicional mientras que el « comercio justo » propone un nuevo comercio que tiene la peculiaridad de reservar un precio justo para los productores (Low y Davenport, 2005)¹². Pero más importante aún es destacar que esta nueva apelación reúne en un mismo movimiento prácticas de orígenes diversos que reivindican la apelación « justo »; es por eso que la heterogeneidad del comercio justo revela primero y antes que nada toda esa herencia plural, aun cuando muchos la interpretan como la fragmentación de un movimiento que alguna vez estuvo unificado. La triple evolución de la que surge el comercio justo corresponde por cierto a una verdadera institucionalización del movimiento que para varios, a pesar de garantizar su éxito, lo ha alejado de su base y por consiguiente le ha retirado su significado así como su potencial de transformación. Es precisamente sobre este tema que nos proponemos reflexionar en este artículo: ¿la institucionalización ha separado a tal punto el comercio justo de su base social que ya no se pueda hablar de movimiento social en el comercio justo? Para responder a esta pregunta, es importante primero

¹¹ Malservisi y Faubert-Mailloux (2000) estiman que ese cambio de terminología se produjo sobre todo en los años 1980.

¹² Si bien hoy se habla más de comercio justo que de comercio alternativo este cambio de discurso es todavía tema de debate en el seno del movimiento. A título de ejemplo, en la asamblea general de 2005, los miembros de la International Federation for Alternative Trade (IFAT) se pronunciaron contra la moción que proponía un cambio de nombre que incluyera el término *fair*. La propuesta del cambio de nombre también se debatió en la asamblea general anterior. Sorprendentemente, sin embargo, en el sitio Internet de la IFAT, se utiliza el nombre *International Fair Trade Association*. A pesar de las divergencias que generó en el movimiento el cambio de terminología, éste marca la emergencia de ese comercio que puede ser considerado de aquí en más como un sector de pleno derecho. (Malservisi y Faubert-Mailloux, 2000).

recordar el problema planteado por la institucionalización de los movimientos sociales, y luego ver en un segundo momento los retos particulares que le plantea esta institucionalización al comercio justo. Finalmente, terminaremos demostrando que el debate no gira tanto en torno al efecto de la institucionalización en el movimiento social del comercio justo sino en torno al tipo de institucionalización que compete al movimiento.

Movimientos sociales e institucionalización

El comercio justo es presentado por sus actores generalmente como un movimiento social cuyas reivindicaciones tienen por finalidad una mayor justicia respecto de los países del Sur. El carácter de « movimiento social » del comercio justo puede entenderse de varias maneras según la perspectiva teórica que se adopte. En efecto, en el curso de las últimas décadas, los movimientos sociales fueron teorizados por varias corrientes, entre las cuales las principales son la escuela de movilización de los recursos y la escuela de los nuevos movimientos sociales. La escuela de movilización de los recursos concibe a los movimientos sociales como grupos de intereses que luchan entre sí para que sus reivindicaciones sean reconocidas e integradas por el aparato estatal, en pocas palabras, para ser institucionalizadas. Esta corriente concibe pues los movimientos sociales desde una perspectiva estratégica y utilitarista que, si bien no carece de interés, no permite comprender las movilizaciones que, como el comercio justo, se centran en proyectos normativos o principios universales (Cohen, 1985, p. 678) ya que la acción social es estrictamente concebida allí como la defensa de intereses privados frente a una estructura organizacional (Gendron, 2005a, p. 396-397).

La escuela de los nuevos movimientos sociales nos parece más apropiada para entender el fenómeno del comercio justo en la medida en que ésta define el movimiento social como una conducta colectiva portadora de un proyecto de sociedad alternativo, en una lucha que no va dirigida contra el estado sino contra un adversario de clase. Esa lucha aspira al control de la

historicidad, es decir los medios gracias a los cuales una sociedad actúa sobre sí misma, a través de la cual los actores buscan fundirse y confundirse con los fundamentos mismos de la normatividad (Touraine, 1978, p. 159)¹³. Según la corriente accionalista, la especificidad de los nuevos movimientos sociales con relación al movimiento obrero tradicional reside en el hecho de que su base social « está constituida principalmente por una nueva clase media que hace más alarde de sensibilidad de clase que de una conciencia de clase, de manera tal que a pesar de poseer un potencial de movilización estructuralmente determinado, sus demandas son o muy particulares, o universalistas, en resumen, ajenas a una especificidad de clase» (Offe, 1985, p. 833, 839; Gendron, 2005, p. 399)¹⁴. Finalmente, la acción de los nuevos movimientos sociales puede dar lugar a reivindicaciones ante las instituciones, pero donde se expresa su naturaleza de movimiento es más a nivel de la historicidad, esto es de las orientaciones culturales de la sociedad, que a nivel institucional (Touraine, 1978)¹⁵. La escuela de los nuevos movimientos sociales se aparta pues de la teoría de la movilización de recursos enteramente focalizada en la búsqueda de institucionalización estatal; para Touraine, la institucionalización aparece incluso como una forma degradada de la acción del movimiento social que resulta transformado a través de ese proceso.

El estudio de los movimientos sociales muestra en efecto que después de una primera fase de oposición global entre dos utopías concurrentes surge una fase de enfrentamiento directo entre los adversarios sociales, luego una fase de institucionalización del conflicto (...)

Este tipo de institucionalización no puede operarse sin una transformación de los actores, sin la intervención de las fuerzas políticas (...) (Touraine, 1973, p. 218).

¹³ Sociologie et société

¹⁴ Gendron en Laville

¹⁵ La voix et le regard

Para otros autores accionistas, el tema de la institucionalización se plantea de diferente manera por la naturaleza de las reivindicaciones de los nuevos movimientos sociales y por el marco de representación política. Como lo ha demostrado Melucci, las formas organizacionales de los nuevos movimientos sociales escapan a las categorías tradicionales de la política: mientras que durante la fase de latencia, estos se asemejan a « una nebulosa de confines inciertos y de densidad variable », se hacen explícitos sólo en los momentos de movilizaciones a los que no por ello deberíamos limitarlos (Melucci, 1983, p. 13). Ahora bien, la organización política responde más a intereses estables cuya base social está claramente definida. Al mismo tiempo, los movimientos sociales no pueden sobrevivir sin una cierta forma de representación política porque se exponen al peligro de atomizarse y desaparecer. Para Offe, es justamente a raíz de la incapacidad que tiene el sistema político para receptor sus demandas que los nuevos movimientos sociales despliegan su accionar en el campo no institucional, es decir fuera del Estado. El tema de « la institucionalización » de los movimientos sociales no describe las transformaciones de que son portadores, aunque estas atañen al área no institucional por un lado, pero también, como lo explica Eder, al propio campo institucional:

El lugar común de que los movimientos sociales están experimentando un proceso de institucionalización (lo que normalmente significa integración en la existencia política y social de las instituciones) tiene por lo menos que ser corregido. La institucionalización de los movimientos sociales ha preparado el terreno para efectos que han cambiado al sistema institucional mismo (...)

(Los movimientos sociales) representan un nuevo tipo de institución que obliga al sistema institucional a adaptar estructuras discursivas (Eder, 1993, p. 16-17; 19).

La institucionalización de los movimientos sociales se plantea pues de tres maneras según las teorías que acabamos de

presentar: para la movilización de recursos, la institucionalización es congruente con el reconocimiento y la integración de los intereses de los actores en la estructura política; según Touraine, si bien formaliza el conflicto social en el sistema político, la institucionalización es congruente con una forma degradada de la acción social y pierde potencial de transformación; finalmente, siguiendo a Eder, Offe y Melucci, podemos argumentar que el tema de la institucionalización de los movimientos sociales debe ser superado para captar su potencial transformador en la estructura institucional misma. Aunque esas perspectivas teóricas puedan parecernos contradictorias, permiten aportar sin embargo tres puntos de vista a la vez sobre el movimiento del comercio justo, sus estrategias y también sobre las tensiones que se cristalizan en su seno. Así, la primera perspectiva puede describir las reivindicaciones ante las instancias económicas internacionales con miras a transformar las reglas comerciales tornándolas más justas. La segunda describe los temores expresados por una parte del movimiento que ve en su institucionalización «económica» (a la que volveremos más adelante), una degradación de la movilización social y el debilitamiento del mensaje político sostenido por el movimiento justo ante instancias de la esfera económica mundial. La tercera en fin permite aprehender el campo de las transformaciones que suscita el comercio justo, que ya no se reducen a la esfera institucional «tradicional» del mundo político puesta en relieve en la primera perspectiva, sino que se extienden a las reglas del sistema económico. Las dos primeras perspectivas abren camino al concepto de nuevo movimiento social económico que abordaremos después de haber presentado las formas concretas que adoptó la institucionalización del comercio justo en los últimos años.

La institucionalización del comercio justo

A fines de los años 2000, los actores del comercio justo adhirieron a una definición común del comercio justo

considerado primero y ante todo como una alternativa al mercado tradicional, en oposición a las prácticas económicas usuales:

El Comercio Justo es un partenariado comercial, fundado en el diálogo, la transparencia y el respeto, cuyo objetivo es lograr una mayor equidad en el comercio mundial. Contribuye al desarrollo sustentable ofreciendo mejores condiciones comerciales y garantizando los derechos de los productores y de los trabajadores marginado, muy especialmente en el Sur del planeta. Las organizaciones de Comercio Justo (apoyadas por los consumidores) se comprometen activamente a apoyar a los productores, a sensibilizar la opinión y a hacer campaña en favor de cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.

La esencia del Comercio Justo:

El objetivo estratégico del Comercio Justo es:

- Trabajar deliberadamente con productores y trabajadores marginados a fin de ayudarlos a pasar de una posición de vulnerabilidad a la de seguridad y a la autosuficiencia económica;
- Dar más peso a los productores y a los trabajadores como partes involucradas de sus organizaciones;
- Desempeñar activamente un papel más importante en la arena mundial para lograr una mayor equidad en el comercio mundial (FINE, 2001)¹⁶

¹⁶ Esta definición fue elaborada por la red FINE, fundada en 1998 y que reúne a las grandes organizaciones internacionales del comercio justo. FLO-I Fairtrade Labelling Organisation International, IFAT International Federation for Alternative Trade, NEWS Network of European World Shops, EFTA European Fair Trade Association (EFTA, 2001).

El comercio justo se posiciona así como alternativa a un sistema comercial tradicional que denuncia su estructura oligopolista e iniquidad. Propone otra manera de hacer comercio estableciendo una serie de principios básicos para un nuevo tipo de relación comercial: no son dos agentes económicos que transigen buscando su utilidad marginal, sino personas enraizadas en sociedades particulares que, a través de una transacción comercial, son llamadas a establecer una verdadera relación de solidaridad. Dicha relación adquiere forma a través de un marco comercial alternativo al margen del mercado tradicional, basándose en principios e instituciones inéditos: « La idea de la « mano invisible » dio paso a la de de un trabajo 'mano en mano', el mercado está reglamentado por un poder democrático » (Bowen, 2001; Lemaigre y Verbeeren, 1997).

En el tema de los principios, el comercio justo define varios criterios entre los cuales algunos se dirigen a los productores y otros a las organizaciones del Norte. De manera general, los productores deben garantizar un funcionamiento y procedimientos de decisión democrática en el seno de su organización (Bowen, 2001). Más específicamente, FLO define dos series de criterios para los productores: por una parte, los aplicados a los pequeños productores, por otra los que apuntan más bien a los trabajadores de las plantaciones o industrias (FLO, 2004). En el primer caso, el productor debe estar organizado en cooperativa o bajo la forma de otra organización cuya estructura sea democrática y participativa. En el segundo, los empleadores deben pagar salarios decentes a los trabajadores, garantizarles el derecho a sindicarse y proveerles una vivienda adecuada llegado el caso. Deben respetar igualmente las normas de salud y seguridad así como también las normas ambientales. Por último, están prohibidos el trabajo forzado y el trabajo infantil (FLO, 2004).

Existen dos niveles de criterios destinados a los productores: las

exigencias mínimas, que obligatoriamente deben ser respetadas para obtener la certificación, y las exigencias progresivas que alientan a los productores a mejorar continuamente las condiciones de trabajo y la calidad del producto, así como la sustentabilidad ambiental de sus actividades o las inversiones en el desarrollo, la organización y el bienestar de los trabajadores (FLO, 2004).

Las organizaciones del Norte, es decir los compradores, por su parte, deben respetar los siguientes criterios:

- La compra directa, es decir, las organizaciones se comprometen a « procurar un acceso directo al mercado [...] para los productores, evitando en lo posible los intermediarios y especuladores » (Bowen, 2001);
- Un precio justo, es decir un precio que cubra los costos de producción, las necesidades fundamentales de los productores, y un margen o una prima que pueda ser invertida en el desarrollo y la mejora de las condiciones de vida y de trabajo;
- Un pago por anticipado (del 40% al 50% del precio total) a solicitud del productor y permitiéndole adquirir las materias primas necesarias para la producción sin recurrir al endeudamiento;
- Un compromiso de largo plazo que le permita al productor planificar su producción y su desarrollo.

A estos criterios genéricos pueden agregarse criterios específicos según los productos, relativos, por ejemplo, a la calidad, al procedimiento o al precio¹⁷. Los contrapartes pueden también entenderse sobre una serie de otros criterios como la

¹⁷ FLO define varias normas relativas a cada uno de los productos siguientes: bananas, cacao, café, frutas secas, frutas y verduras frescas, miel, jugos, nueces, arroz, especias, azúcar, té y hasta vino y pelotas para deportes (FLO, 2004).

inscripción en una perspectiva de desarrollo sustentable, la diversificación de la producción, el respeto de los convenios de la OIT, el mantenimiento de la seguridad alimentaria local, el equilibrio entre el acceso al mercado local y al mercado de exportación, y el hecho de privilegiar la transformación en el lugar (Bowen, 2001, p. 29-30). Por su parte, las organizaciones del Norte proporcionan asistencia técnica, de financiamiento y de capacitación, y realizan campañas de sensibilización y de información que apuntan a sensibilizar a los consumidores del Norte. También promueven reglas comerciales internacionales más ventajosas para los países del Sur.

En el sistema del comercio justo, los criterios se completan con dos estrategias de distribución distintas: una red de comercialización alternativa, es decir tiendas que ofrezcan exclusivamente productos justos, y la labelización (o el etiquetado), que permite identificar un producto justo vendido en el circuito comercial tradicional. La primera estrategia se remonta a lo que hemos llamado la prehistoria del comercio justo, cuando los iniciadores del movimiento comenzaron a ofrecer productos del Sur en tiendas especializadas atendidas por militantes y voluntarios. Sin embargo, desde sus comienzos, las tiendas que correspondían más a lugares de encuentro que a puntos de venta se profesionalizaron y estructuraron a través de la formalización de reglas de operación y el establecimiento de organizaciones federativas o de redes. De este modo, las tiendas se asocian hoy a centrales de compras (las Alternative Trading Associations – ATO o Fair Trade Association – FTO) que colaboran directamente con los productores del Sur y que son garantes del respeto de los criterios del comercio justo de los productos que importan. La Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA) fue creada en 1990 y agrupa a más de una docena de las principales centrales de compra de Europa. Apunta a coordinar los esfuerzos de sus organizaciones miembros y a evitar las duplicaciones. Sus miembros suministran a los productores un sostén técnico, financiero y comercial. La red NEWS fue oficializada en 1994. Reagrupa a

unas quince federaciones nacionales de Tiendas del Mundo con el objetivo de promover los productos del comercio justo por una parte, y de armonizar los criterios de compra a los productores (precio, prefinanciamiento, organización democrática, protección del ambiente) por otra (Malservisi y Faubert-Mailloux, 2000). Fundada en 1989, la Federación Internacional para el Comercio Alternativo (International Federation for Alternative Trade – IFAT), es una red internacional de más de 270 organizaciones provenientes de más de sesenta países del Norte y del Sur que tiene por objetivo mejorar las condiciones de vida y el bienestar de los productores desfavorecidos tejiendo redes y promoviendo organizaciones de comercio justo como también militando por más justicia en el mundo del comercio (IFAT, s.d. página Internet principal).

En la red alternativa de distribución, el desarrollo de mercados es un desafío importante. Las artesanías son el principal producto comercializado por esta red. Esto plantea un desafío particular porque se trata de un sector que tiene salidas limitadas por un lado. Se trata en efecto de productos que se compran ocasionalmente frente a los productos alimenticios que son de consumo corriente. Los actores de esta red advierten una saturación en los mercados. Por otro lado, la renovación de los productos es crucial en el sector, exigencia que escasos grupos de productores pueden satisfacer.

La red integrada elaboró su propia estrategia para garantizar la credibilidad de su sistema de distribución, lo cual se asemeja a una forma de institucionalización del comercio justo ya que comparándolos con los productos alimenticios etiquetados que son productos simples, los artículos de artesanía hacen intervenir una cadena de producción más larga. No se podría aplicar entonces el modelo de certificación para los productos justos a los productos artesanales y esperar entrar en la gran distribución puesto que el control de la cadena de producción sería demasiado laborioso. Como consecuencia de la sexta conferencia bianual que tuvo lugar en 2001 en Tanzania, la IFAT

estableció sus propios estándares válidos para sus organizaciones de comercio justo¹⁸ independientemente de que estas fueran productoras, distribuidoras, exportadoras o minoristas. La IFAT también instituyó un sistema de monitoreo en tres etapas para poder verificar esos criterios en sus miembros¹⁹. Finalmente, en el año 2004, la IFAT lanzó la « FTO Mark », una etiqueta que se agrega a las organizaciones miembro de la IFAT como consecuencia del proceso de monitoreo descrito más arriba. Esta etiqueta da fe del compromiso de aquellas con el comercio justo ante los consumidores, los actores del comercio convencional y las instancias políticas (IFAT, 2004). No se trata pues de certificar los productos de las organizaciones, sino más bien a la organización misma. Se desea de esta manera asegurar que toda la cadena alternativa opere según los principios justos establecidos.

El etiquetado, por su lado, permitió que el comercio justo calara

¹⁸ Dichos estándares son: creación de oportunidades para los productores económicamente perjudicados por el sistema comercial convencional; transparencia e imputabilidad en la gestión y en las relaciones comerciales; fortalecimiento de las capacidades de los productores; equidad entre los géneros; condiciones laborales higiénicas y seguras; enmarcamiento del trabajo infantil (éste no debe dañar el bienestar, la seguridad o la educación de los niños); mejora de las prácticas ambientales; pago de un precio justo que cubra las condiciones de una producción social y ambientalmente sustentables, promoción del comercio justo. (www.ifat.org/buildingtrust.html 4 de agosto de 2005)

¹⁹ La primera etapa es la auto evaluación que cada organización miembro efectúa según una frecuencia bianual conforme la guía que brinda la IFAT. La segunda etapa consiste en la revisión por los pares en la cual los miembros comparten sus informes de auto evaluación con sus partenaires comerciales. Finalmente, una vez al año, un determinado número de miembros seleccionados al azar recibirán la visita de un inspector independiente que procederá a la evaluación externa.

en el mercado al inmiscuirse en los circuitos de distribución convencionales. Sin embargo, debemos destacar que esa estrategia de distribución repercute profundamente en la definición y en la práctica misma del comercio justo. Como lo hemos demostrado, la introducción de la etiqueta justa responde a una lógica sencilla: si el movimiento del comercio justo desea realmente apoyar a los productores del Sur, debe apostar al volumen, sin lo cual su acción seguirá siendo marginal e insignificante. Cuanto más importante sea el volumen de los productos justos, más productores habrá que podrán beneficiarse con las condiciones ventajosas del comercio justo. El volumen de ventas plantea diversas problemáticas típicamente comerciales comenzando por la cuestión del acceso a los productos:

Para ser eficaz, se debe asegurar que todos los consumidores tengan efectivamente un acceso óptimo a los productos que se promocionan. En la práctica, esto significa que el comercio alternativo sólo puede ser una real alternativa si los productos están disponibles en cada supermercado, en cada almacén, en cada esquina, allí en donde el consumidor acostumbra a hacer sus compras, y no únicamente en los negocios especializados del Tercer Mundo, en donde se venden generalmente los productos del comercio alternativo (Transfair, 2001).

La disponibilidad a gran escala de los productos del comercio justo permite ampliar la clientela que pasa del círculo restringido de los militantes al segmento más amplio y más difuso de consumidores concientes o sensibles. Sólo a través de los canales de distribución convencionales es que se puede llegar a ellos; es necesario pues infiltrarse en esos canales y cerrar acuerdos con los grandes distribuidores. Así, los organismos de etiquetado no ven mal la colaboración con los actores económicos tradicionales, muy por el contrario. Para ellos se trata del medio más eficaz para alcanzar su objetivo de ayudar al mayor número de productores del Sur:

[...] Se decidió no desarrollar la capacidad institucional particular para esas actividades, porque dicha capacidad ya está disponible. Mientras las organizaciones de productores no tengan la capacidad de ocuparse de esta parte de la producción, debe respetarse el papel de cada participante en la cadena de productores y consumidores. Los torrefactores conocen mejor que nadie la manera de realizar una mezcla de calidad. Los mayoristas y los supermercados son las organizaciones más indicadas para ocuparse de la distribución, y los importadores de café pueden conservar su papel tradicional. Todos actuarán sobre la base de márgenes comerciales razonables, y no excesivos. De esta manera, todos pueden trabajar por un objetivo común: vender a un precio honesto el mayor volumen posible de café proveniente de los pequeños plantadores. La mejor manera de realizar todo esto era la creación de una etiqueta, dejando de lado todos los problemas financieros y logísticos que surgen de la comercialización, de las transformaciones, de la distribución y de la venta, problemas de los que son directamente responsables los importadores, torrefactores y distribuidores comprometidos en el mercado del comercio justo (Transfair, 2001).

Para las organizaciones de etiquetado, una cooperación de este tipo entre los actores del comercio justo y los actores tradicionales depende por otra parte de la estrategia de “el que gana, gana”:

[...]Es conveniente, para todos los sectores de la sociedad, que se pongan en marcha modelos nuevos y eficaces a fin de llenar el abismo general existente entre ricos y pobres, no en base a la caridad sino en base a intercambios justos en dignidad. En realidad, los intereses de los productores del Tercer Mundo

coinciden con los intereses a largo plazo de los consumidores, del comercio y de la industria, y del gobierno en esos países. Estamos convencidos de que, en el caso del café, los vendedores de café, los torrefactores, los mayoristas y las cadenas de supermercados pueden y deben desempeñar un papel crucial, sobre la base de intereses convergentes (Transfair, 2001).

La otra problemática comercial de la que se han ocupado los organismos de etiquetado atañe a la calidad y la imagen del producto justo. Asociándose a torrefactores cuyas marcas ya eran conocidas, las etiquetas del comercio justo pudieron beneficiarse no sólo con su savoir faire, sino también con su imagen de calidad, y superar de este modo los prejuicios referidos al « café de solidaridad » (Renard, 2003, p. 90).

[...] Para el éxito sustentable de nuestros objetivos comunes, es de vital importancia combatir todos los prejuicios corrientes relativos al comercio alternativo. El café de los pequeños productores es un café excelente, los pequeños productores son partenaires comerciales de confianza, los torrefactores y los vendedores de café no son necesariamente explotadores. Se debe velar por la construcción de una imagen pública del comercio justo de calidad y de confianza. (Transfair, 2001).

Al leer lo que precede, comprobamos que el recurso a la etiqueta y a la gran distribución como estrategia privilegiada imprime una nueva orientación al comercio justo; éste ya no es alternativo al mercado convencional sino que se vuelve opcional en el interior del mercado: « el comercio alternativo debe desarrollarse en el seno del comercio 'normal' » afirma Transfair en su sitio Internet (2001). En resumen, « La intención de las organizaciones de etiquetado del comercio justo [es] crear una realidad en el seno del mercado, antes que construir una alternativa externa al mercado » (Renard, 2003, p. 90).

Es este posicionamiento respecto del mercado convencional lo que suscita las mayores tensiones en el seno del movimiento del comercio justo. Como lo cuentan los fundadores de Max Havelaar, la idea de introducir productos justos a través de los grandes distribuidores suscitó desde el comienzo desconfianza y reticencias en el seno del movimiento²⁰. Inclusive, si el etiquetado finalmente se propagó en el conjunto del movimiento, las tensiones entre la perspectiva focalizada en el volumen que rigió la instauración de los etiquetados y la tensión acarreada por las redes de distribución alternativas continúan existiendo.

Aunque amalgamadas por la expresión uniforme de « comercio justo », persiste la tensión entre dos visiones: la primera concepción, más radical, ve al comercio justo como una herramienta para modificar el modelo económico dominante, mientras que la otra, más pragmática, pone el acento en la inserción de los productos del Sur en los mercados del Norte en condiciones justas (Raynolds, 1999). Para el primer grupo, más ligado política e ideológicamente a los movimientos militantes, la etiqueta es sobre todo una herramienta de transición y el desafío consiste en hacer del comercio justo la regla. Se trata entonces de una alternativa al modelo dominante o, en otros términos, el objetivo es hacer que todos los intercambios sean justos. El segundo grupo intenta penetrar en el mercado y en el estilo de vida de los consumidores con la finalidad de

²⁰ Los promotores de la etiqueta Max Havelaar cuentan: Otro grupo se opuso, por principio político, a colaborar con los torrefactores y los supermercados [...] En las tiendas del mundo, se daba gran valor a la información y a la toma de conciencia.. La venta era un medio para implicar a los ciudadanos. Un supermercado no es un lugar de información y nos preguntábamos si el consumidor del producto Max Havelaar lo elegiría conscientemente [...] Por una muy pequeña mayoría, se adoptó una moción que se pronunciaba contra la adopción de una etiqueta Max Havelaar » (Roozen y van der Hoff, 2002, p. 111-112).

vender grandes cantidades de productos justos y fortalecer las organizaciones de productores en el Sur, mostrando así que el modelo dominante no es monolítico (Renard, 2003, p. 91).

Para los participantes de las redes de distribución alternativas, la colaboración con las redes de grandes distribuidores es contraria inclusive a los principios del comercio justo y a su ideología alternativa. Por añadidura, la entrada de los productos justos en supermercados corre el riesgo de trivializar lo que se concebía como un consumo militante. Según el testimonio de los miembros de Max Havelaar, la comercialización a través de los grandes distribuidores implicó un cambio en el mensaje: « para ampliar el espectro del público interesado en comprar esos productos, era más necesario hacer un llamado a los sentimientos humanitarios que a las convicciones políticas » (Renard, 2003, p. 90). Podemos entonces interrogarnos sobre la emergencia de un consumo ético apolítico, en donde la dimensión justa del producto remite menos a la denuncia de un sistema comercial internacional injusto que al hecho de que no es más que un simple atributo calificativo entre otros: biológico, de granja o sin colesterol. Resumiendo, ¿el comercio justo tiene por ambición transformar las reglas del comercio internacional a través de la sensibilización del público y la puesta en marcha del comercio alternativo, o apunta simplemente a responder a la demanda ética creciente de una nueva ola de consumidores? Detrás de esta pregunta se perfila la inevitable paradoja que trae consigo la incursión de un movimiento social en la arena económica.

La tensión refleja [...] una ambivalencia real del modelo de etiquetado de comercio justo, que actúa a la vez dentro y fuera del mercado, una contradicción entre la identidad de los grupos ligados al militancismo y a su realidad como empresa. En efecto, los productos « justos » responden a una lógica comercial desde su inserción en el mercado: lo « ético » es una característica de venta y los perfiles se desprenden de

la significación social que tienen los productos. Es decir que estos productos ocupan un nicho en el mercado, pero este nicho responde, sin embargo, a una lógica contraria a la del mercado en la medida en que escapa a consideraciones puramente mercantiles (Renard, 2003, p. 92).

Esta ambivalencia entre identidad militante y realidad de empresa no se limita a la estrategia de etiquetado, ya que los negocios especializados de comercio justo ocupan también un lugar en el mercado, y en consecuencia están sujetos a una lógica típicamente comercial que habría modificado sus relaciones con el mercado convencional: «Irrónicamente, desde que las tiendas del Tercer Mundo político que forman una vasta parte de la base social de las Organizaciones del Comercio Alternativo (OCAS) duplicaron e inclusive triplicaron sus ventas como resultado de la promoción y de las campañas nacionales por las etiquetas, las mismas fueron impulsadas a hacerse más eficaces y menos propensas a criticar a la empresa como en el pasado» (Thomson, 1995, citado por Malservisi y Faubert-Mailloux, 2000).

En resumen, buscando instrumentalizar el comercio con fines militantes, ¿el movimiento del comercio justo no corre inevitablemente el riesgo de instrumentalizar su propia causa con fines comerciales? El partenariado con los actores económicos convencionales ya requirió ajustes correspondientes a compromisos entre principios éticos y consideraciones mercantiles, y es de temer que la búsqueda de una presencia aún mayor en el mercado se produzca en detrimento de los valores e ideologías del comercio justo (Renard, 2003, p. 92). El segundo peligro es el de una recuperación de esta ideología por los grandes actores del sector que, interesados por el segmento de los consumidores responsables cada vez más numerosos, eligen lanzar sus propios productos « justos », sin responder necesariamente a las estrictas exigencias definidas por el movimiento. Como ya es el caso en el sector de la alimentación

en donde proliferan las etiquetas de toda especie, la multiplicación de etiquetas justas puede sembrar confusión y trivializar la gestión del comercio justo, y resultarle fatal. Esa es la razón por la cual el movimiento ejerce presiones para que las instituciones estatales protejan el etiquetado justo como ya ocurre con la apelación *certificado biológico*.

De hecho, estos temas traducen las inquietudes que suscita la institucionalización del comercio justo, institucionalización que ya no se produce sólo en el escenario político, como se pensaba, con los movimientos sociales tradicionales y los nuevos movimientos sociales, sino en el escenario económico, de allí el concepto de nuevo movimiento social económico.

La institucionalización de un nuevo movimiento social económico

A lo largo de los últimos años se difundió una nueva modalidad de acción social que muchos investigadores han intentado comprender: la instrumentalización de estatus y de mecanismos económicos con fines de reivindicación social. Micheletti por ejemplo, ha desarrollado el concepto de consumerismo político, mientras que Cashore propone la expresión Non-State Market-Driven (NSMD) Governance Systems para describir la sistematización del recurso a medios económicos de presión social. Haciéndonos eco de la herencia accionista de nuestra perspectiva teórica, hemos elegido por nuestra parte resaltar el concepto de nuevo movimiento social económico para expresar lo que se presenta como una nueva generación de movimientos social no en su esencia misma sino preferentemente a través de sus modalidades de acción. Así, a semejanza de los nuevos movimientos sociales que de la esfera política ampliaron su acción a la esfera social a fines de los años 1960, los movimientos socioeconómicos conquistan hoy la esfera de la economía (Gendron, 2001). Utilizan para ello diversos instrumentos que se fueron refinando y diversificando con el correr de los años. Así, las campañas de boicot dieron lugar a estrategias de boycott (Micheletti, 2003) que consisten no sólo

en informar y sensibilizar a los consumidores, sino también en medidas de trazabilidad y etiquetado. Iniciado por las comunidades religiosas, la inversión ética y sus estrategias de filtrado negativo en la selección de inversiones o las amenazas de desinversión dieron paso a inversiones socialmente responsables que se apoyan a la vez en los filtros y en el diálogo con las direcciones de empresas. En ambos casos, observamos que los movimientos sociales utilizan estatus económicos (consumidor o inversor) con fines de presión socio-política ante la empresa. Se apropian de los mecanismos económicos y los modelan en función de sus valores. En resumen, la irrupción de los movimientos sociales en el campo económico preside una redefinición, una repolitización y una resocialización de la transacción económica, que recupera así su estatus de verdadera relación social y se puede entonces analizar y juzgar como tal.

Ahora bien, es interesante recalcar que esta irrupción de los movimientos sociales en el ámbito económico es concomitante con la preocupación repentina que las empresas manifiestan desde los últimos años por su responsabilidad social. Marginal a fines de los años 1970, la referencia a esta responsabilidad social de montar y presentar las actividades de la empresa en la escena pública se convirtió en la regla. (Starck, 1993). Son innumerables las iniciativas avanzadas por las empresas para demostrar su responsabilidad social y su naturaleza « ciudadana ». El valor de estas metodologías descansa sin embargo en la credibilidad que las empresas deben construir. Sólo las alianzas con grupos de la sociedad civil pueden garantizar, a los ojos del público, la veracidad y el fundamento de una gestión de responsabilidad social que necesariamente excede los límites del mandato original y de la misión privada de la gran empresa. Es así como en el sector forestal por ejemplo, las empresas con certificación ISO 14 001, una norma esencialmente industrial, continuarán con la gestión y la ordenación sustentable de los bosques con vistas a calificar para la certificación FSC, una norma más exigente desarrollada por

ONG (Maurais y Lafrance, 2003). En el sector textil, algunas empresas intentan obtener la certificación SA 8000 para demostrar que respetan los derechos fundamentales y los derechos laborales, prestándose a verificaciones realizadas por ONG locales (O'Rourke, 2000). Estos casos, lejos de ser aislados, ilustran una dinámica nueva de estructuración del mercado a través de valores. La responsabilidad social se convirtió en un criterio de diferenciación no solamente en el plano marketing, sino también en términos de posicionamiento en el escenario sociopolítico; ella es el ingrediente necesario para la legitimación de una empresa cuya esfera de influencia, se extendió considerablemente en favor del proceso de mercantilización de la vida social (Champion, 2003).

La incursión de los movimientos sociales en la arena económica se nos presenta como el equivalente de ese proceso de comercialización que penetró en las esferas más recónditas de nuestras vidas: el consumerismo político hecha raíces en la sociedad de consumo. Pero esta incursión también está vinculada con la transformación de los modos de regulación inherente al proceso de globalización y a la redefinición de las instituciones estatales. El consumo responsable es a menudo presentado por las caras visibles de los movimientos socioeconómicos como el medio más eficaz de hacer valer sus elecciones en la medida en que consumimos todos los días, en tanto que sólo se vota con intervalo de varios años²¹. Por otra parte, el consumo responsable permite influir sobre las prácticas más allá de la jurisdicción nacional de la que surge un ciudadano, e impone una verdadera globalización de la movilización social. Sin embargo el consumerismo político no es una alternativa a la acción política tradicional; se despliega como una estrategia complementaria de las formas más tradicionales de la actividad política, y advertimos que los consumidores responsables son también los ciudadanos más activos en las instituciones políticas tradicionales (Stolle, Hooghe y Micheletti,

²¹ Palabras de Laure Waridel en el video *Le café à saveur équitable*, Montréal: Oxfam-Québec ; Argus Film, 1997

2003). En resumen, no es el consumidor quien toma el lugar del ciudadano, sino que el ciudadano se infiltra detrás del consumidor, con los límites pero también con el potencial que ese estatus le confiere. Por otra parte, el consumerismo político descansa asimismo en un sistema de trazabilidad y etiquetado que necesita la intervención del Estado, por lo tanto una institucionalización « política » que apoye la institucionalización « económica », es decir para la incorporación de condiciones justas en los mecanismos e instituciones económicas.

Así, siguiendo a Offe, para quien los ciudadanos intentaron construir a través de los nuevos movimientos sociales una acción política en el seno de la sociedad en donde pudieran expresarse todas las demandas que no se canalizan en el sistema del Estado providencia, los nuevos movimientos socioeconómicos serían para los ciudadanos un medio para construir una acción política en el mercado donde pudieran expresarse todas las demandas que no es posible canalizar en el sistema político en la era de la globalización. Por otra parte, inspirándonos en Eder, para quien los nuevos movimientos sociales transformaron el espacio público caracterizado de ahora en más por una nueva lógica de acción institucional que favorece las formas de auto organización más allá del Estado, podemos afirmar que el espacio económico es transformado y caracterizado por una nueva lógica de acción, es decir, que han aparecido formas de auto organización en el mercado (por lo tanto más allá del Estado), en relación a las cuales el sistema institucional debe posicionarse.

Es pues a la luz de esta perspectiva histórica que conviene aprehender las evoluciones más recientes y las tensiones que existen en el seno del comercio justo, aunque algunos ven o temen que el comercio justo llegue a ser una forma degradada de las reivindicaciones sociales surgidas de los años 1970 apuntando a una mayor equidad Norte-Sur, y pierda por consiguientes su poder de transformación.

Con el activismo accionario, el comercio justo es sin duda alguna el movimiento emblemático de los nuevos movimientos socioeconómicos. Como para los demás movimientos, su accionar no puede ser considerado sólo en términos económicos pues en primer lugar es en las esferas social y política de donde saca su sentido y su razón de ser. De allí el interés limitado de los análisis estrictamente económicos propuestos por algunos autores que, en base a sus muy modestas partes de mercado, le atribuyen un papel marginal (Perna, 2000, p. 365). Es verdad que cuando se trata de evaluar el impacto del comercio justo en las relaciones comerciales Norte-Sur, no podemos hacer abstracción del carácter insignificante de sus partes de mercado. Sin embargo, como lo explica Perna, utilizando parámetros tales como el valor de uso o el impacto en la mano de obra, la relación entre comercio justo y comercio internacional ya no es de 0,0001, sino de 1 a 150 (Perna, 2000, p. 360-361). En nuestra opinión, no se puede negar que la real incidencia del comercio justo en el mercado internacional se mide en términos cualitativos más que en términos cuantitativos.

La/s consecuencia/s [del comercio justo] van mucho más allá de sus propias ventas [...] [Es] una campaña permanente de sensibilización para que los consumidores paguen un precio justo por los productos que compran, para que los costos sociales y ambientales sean incluidos en dicho precio y para que se respeten las condiciones laborales y sociales tal como las definen las normas de la OIT (Bowen, 1997) (Barratt Brown y Adam, 1999, p. 116).

Por el solo hecho de existir, el comercio justo actúa como referencia ética y fija un contenido de responsabilidad social con referencia al cual serán juzgadas las grandes empresas y sus operaciones. Ese papel normativo será tanto más eficaz si el movimiento logra que los consumidores y la población del Norte se sensibilicen respecto a los desafíos del comercio internacional y ante la iniquidad de las relaciones Norte-Sur.

[El poder del comercio justo] emana claramente de las relaciones sociales que subyacen, que constituyen su

capital social, y de la fuerza de la etiqueta, su capital simbólico. [...] Por consiguiente, es fundamental preservar la relación entre el mercado « justo » y las organizaciones sociales que lo incubaron. « Sin el vínculo original con los movimientos sociales, los productos alternativos pierden la capacidad de afectar la identidad de los consumidores y productores, por lo tanto de generar un cambio social » (Brunori, 2000). (Renard, 2003, p. 94).

El impacto cualitativo del comercio justo es entonces tributario del trabajo de los militantes que se dedican a las campañas de educación y de sensibilización, y por lo tanto puede medirse más en términos de notoriedad que en partes de mercado. A este respecto, es interesante comprobar que esa tasa supera a menudo el 50% para alcanzar incluso el 80% en los Países Bajos.

Pero la capacidad de desempeñar ese papel de referente está intrínsecamente ligada a la capacidad que tenga el comercio justo de alcanzar los objetivos que se fijó: el desarrollo de las comunidades del Sur. En primer término hay que destacar que una proporción reducida de productores del Sur tiene acceso al circuito del comercio justo, y que sólo una parte de la producción de cada uno se distribuye a través de la red. Ello no es impedimento para que, por pequeña que sea, la porción vendida en el mercado justo permita que el productor establezca y prevea sus ingresos beneficiándose a menudo con un prefinanciamiento o con la prima que podrá reinvertir en su organización y en el desarrollo de su comunidad (Barratt Brown y Adam, 1999, p. 115). Es posible formular la hipótesis de que el precio ofrecido en la red del comercio justo puede tener un efecto en alza sobre el precio promedio ofrecido al productor.

Pero el impacto del comercio justo supera seguramente la prima ofrecida por el comercio justo. La integración a la red exige en efecto criterios de organización tales como la organización democrática, y la reinversión en el desarrollo de los individuos,

de la organización y de la colectividad. Dichas exigencias fortalecen a los productores que se encuentran así en mejor posición para negociar con sus intermediarios tradicionales, o incluso para pasar por encima de ellos en algunos casos. (Auroi, 2000, p. 205). Finalmente, la integración a la red del comercio justo permite a menudo acceder a nuevas tecnologías y a un *savoir faire* que permite mejorar la calidad de la producción, fortificando así la competitividad de los productores en el mercado. Todas esas ventajas coadyuvan a una mejor inserción de los productores del Sur en el mercado internacional. Pero, ¿es ésta la única ambición del comercio justo? El comercio justo sólo sería entonces un instrumento para corregir las imperfecciones del mercado que impiden a los agentes económicos del Sur sacar provecho de las ventajas del libre intercambio. (Perna, 2000. p. 363-364).

Al centrar su objetivo en la ayuda a las comunidades desfavorecidas del Sur estableciendo reglas comerciales más justas, el comercio justo plantea inexorablemente algunos cuestionamientos fundamentales, el primero de los cuales, y no el menor, es el de saber si el desarrollo pasa necesariamente por el comercio. Haciendo énfasis exclusivamente en el fortalecimiento de la posición comercial de los productores del Sur, ¿puede el comercio justo profundizar el esquema subyacente a las desigualdades actuales del comercio internacional favoreciendo la especialización en los cultivos de rentas en desmedro de los cultivos vegetales y acrecentando así su dependencia? ¿El comercio justo debe continuar alentando un esquema comercial en donde los países del Sur provean al Norte productos exóticos en detrimento de su propia seguridad alimentaria? Finalmente, anhelando inscribirse en una perspectiva de desarrollo sustentable ¿qué posición debe adoptar el comercio justo respecto del transporte a larga distancia de los productos comestibles? En el seno del movimiento y a propósito de estos temas se expresan puntos de vista divergentes que llegan a inflamar las tensiones entre el polo militante y el polo más comercial de las que ya hemos

hablado. Para algunos, y esto se traduce en los criterios propuestos por ciertos organismos de certificación, el comercio justo debe pensarse en términos de desarrollo local y favorecer « la activación local de flujos comerciales autocentrados. Los impactos pueden así hacerse visibles en el largo plazo por un proceso de desprendimiento progresivo de la dependencia en la exportación y por lo tanto en las fluctuaciones y variaciones de la demanda en los mercados extranjeros del Norte » (Bucolo, 2003, p. 115). Es desde esta óptica de donde se pueden comprender iniciativas tales como *Comercio Justo*, una etiqueta de comercio justo mejicano destinado a Méjico, pero asimismo establecer una comparación beneficiosa entre el movimiento del comercio justo e iniciativas del Norte como la agricultura sostenida por la comunidad. En suma, la cuestión es saber:

¿Cómo no ser cómplice de hecho del gran desorden mundial? Es ése el gran desafío del comercio justo. De alguna manera, éste debería apuntar a su propia destrucción, en el sentido de que debería contribuir a reconstruir las sociedades quebradas del Sur y por ejemplo promover la reconversión de los cultivos especulativos librados al comercio mundial en cultivos vegetales necesarios para la alimentación de las poblaciones locales hambrientas. Asimismo, debería incitar al artesanado para que responda a las necesidades de una clientela próxima antes que exportar baratijas para occidentales ávidos de exotismo (Latouche, 2000, p. 352).

Así, el comercio justo puede hacer frente a ciertas contradicciones delicadas si no cuida de acompañar su acción con una reflexión sobre sus objetivos y los medios que privilegia para alcanzarlos. Por su arraigo particular en los movimientos sociales y por el carácter esencialmente socio-político de su contenido, el movimiento no puede obviar esa reflexión a fin de responder a sus contradicciones y proponer soluciones. A modo de ejemplo, el organismo Equiterre optó deliberadamente por no promocionar la importación de un producto que produce Quebec,

la miel, respondiendo de esta manera a uno de los principios de las 3N-J: Nu, Naturel, Non-loin et Juste (Desnudo, Natural, No muy lejos de justo) (Waridel *et al.*, 1998).

En resumen, hay que reconocer que la incursión de la acción militante en la arena económica no está exenta de riesgo, y que la lógica comercial puede alterar el movimiento social. Pero lo contrario es también verdadero: el mercado es transformado por la irrupción de nuevos actores que responden a una lógica ajena a la del mercado y que están liberados de una racionalidad típicamente económica. A semejanza de otros nuevos movimientos socioeconómicos, el comercio justo contribuye a que se estructure una ética de mercado imponiendo un marco de referencia al que se confrontarán indefectiblemente los actores económicos tradicionales. De esta manera, los criterios del comercio justo se imponen como la norma a la que debería tender toda empresa comprometida en el comercio internacional, que se crea responsable, y como el patrón de medida con el que será juzgada. En síntesis, el comercio justo transforma a las instituciones económicas, además de intentar institucionalizarse ante las instancias económicas de gobernancia en tanto que sus actores reivindican una mayor equidad en los intercambios Norte-Sur. No es entonces la institucionalización del movimiento como tal lo que plantea problema a determinadas facciones del movimiento, sino sus idas y vueltas; mientras que un sector de militantes percibidos como más radicales desearían que esta institucionalización se limite a apuntar a las instituciones políticas manteniéndose al margen del plano económico, la tendencia mayoritaria parece cautivada por la idea de una « institucionalización económica », con los riesgos que esto acarrea habida cuenta de la capacidad de recuperación del capitalismo y de sus actores clave. El equilibrio de esta doble institucionalización es por cierto el desafío primero de un movimiento justo que saca de su unidad una fuerza indiscutible.

Conclusión

Con la globalización se generalizó una nueva modalidad de la acción social que encontró, en la esfera económica, el instrumento para hacer valer reivindicaciones que las instancias estatales nacionales ya no están en condiciones de receptor. Las transformaciones producidas por esta acción social se actualizan de por sí en el sistema económico, y no ya sólo a través de la reglamentación y las políticas públicas. Aun cuando el mercado sigue funcionando según determinadas lógicas inmutables, tales como la acumulación y el valor de cambio, no por ello deja de sufrir transformaciones, tanto como sus actores, por la acción de estos movimientos socioeconómicos.

Figura emblemática de esta nueva generación de movimientos sociales, el comercio justo canaliza las reivindicaciones surgidas de varias fuentes en torno a la elaboración de un sistema de intercambio más justo y beneficioso para los países del Sur. A través de su institucionalización a lo largo de los años 1990, encabeza la instauración de un verdadero sistema comercial que cuestiona al mismo tiempo que renueva el sistema económico tradicional. Ofreciéndoles a los productores hasta el doble del precio de sus cosechas, el sistema justo viene a minar la ideología competitiva fatalista con la cual los actores económicos dominantes justifican los precios irrisorios de los comestibles producidos en los países del Sur. Pero esos mismos actores hacen suyos simultáneamente el « producto justo » para alcanzar el nicho de los consumidores que están concientizados de la problemática Norte-Sur. Esta institucionalización « económica » preocupa a una fracción del movimiento justo que la considera como una recuperación a través de la cual su mensaje de justicia se diluye y su poder de transformación se debilita por no decir que se aniquila. Sin embargo, política o económica, la institucionalización es transformación; y como fue demostrado en el marco de estudios sobre el movimiento obrero, la institucionalización no disuelve el movimiento social que constituye su motor, aunque pueda modificar su discurso y sus

estrategias.

Desde esta perspectiva es de donde hay que comprender las tensiones actuales que surgen en el movimiento justo: lo que se debate no es tanto la institucionalización, sino los desafíos inherentes a la institucionalización económica propia de los movimientos socioeconómicos. Sin embargo, esta institucionalización no reemplaza a la institucionalización política por una parte, y las transformaciones que genera no se manifiestan del mismo modo, por otra. No se podría negar que aunque menos espectaculares que una improbable revolución a nivel de las reglas comerciales internacionales y de la esfera económica mundial, el comercio justo y los nuevos movimientos socioeconómicos son generadores de transformaciones. Así, las empresas deben transigir con una definición de su desempeño social fijada no sólo por los especialistas de asuntos públicos, sino por una mirada de ONG alrededor de las cuales gravitan tanto actores del Sur como militantes del Norte. Los nuevos movimientos socioeconómicos participan así en la reestructuración ética del mercado, a través de la cual el tratamiento reservado a los productores del Sur puede ser usado como factor de diferenciación comercial. Lógica comercial y responsabilidad social pueden así reencontrarse apoyando al mismo tiempo estrategias de una institucionalización más política, y fortalecer el proceso de transformación de la reglas del comercio internacional.

Bibliografia

- Auroi, C. 2000. "Le commerce équitable, un créneau potentiel pour les petits producteurs des pays en voie de développement", *Économies et Société*, Série Système agroalimentaires, no 24, 10-11/2000, 199-211.
- Barrat Brown, M and Adam, S. 1999. "Le commerce équitable dans les échanges Nord-Sud", in Defourny, J. Develtere, P. and B. Fonteneau (ed), *L'économie sociale au Nord et au Sud*, 105-122
- Bowen, B. 2001. "Let's go Fair", *Fair Trade Yearbook 2001*, EFTA, Gand, 21-41.
- Buccolo, E. 2000. *Le commerce équitable*. Coll. Les notes de l'Institut Karl Polanyi. Arles, France : Impatiences démocratiques, 46 p.
- Cashore, Benjamin. 2002. "Legitimacy and the Privatization of Environmental Governance : How Non-State Market-Driven Governance Systems Gain Rule-Making Authority". *Governance: An International Journal of Policy, Administration, and Institutions*. 15 (4), 503-529.
- Champion, E. 2003. "De la responsabilité sociale corporative à la citoyenneté corporative : l'entreprise en quête de légitimité pour assurer un nouveau rôle social", *Symposium international sur l'équité, l'efficience ou l'éthique : les codes de conduite et la régulation sociale de l'entreprise mondialisée*, organisé par le CRIMT, Montréal, École des hautes études commerciales, avril 30 to may 2.
- Gendron, C. 2005. "Mouvements sociaux", in Laville, J.-L. and A. D. Cattani (dir.) *Dictionnaire de l'autre économie*, Desclée de Brouwer, 395-402.
- Eder, K. 1993. *The Institutionalization of Social Movement*.

Towards a New Theoretical Problematic in Social-Movement Analysis ? Florence, European University Institute, October, 22 p.

EFTA, 2001. *Fair Trade Yearbook 2001*, EFTA, Gand, p. 21-41.

Équiterre. S.d. <http://www.equiterre.org/>. Consulted on october 25th 2005.

FLO, 2004. <http://www.fairtrade.net>, consulted on april 3rd 2004.

Gendron, C. 2001. "Émergence de nouveaux mouvements sociaux économiques", *Revue Pour*, Paris, no. 172, 175-181.

Gutierrez, G., Garcia, C. 199_. *Le café à saveur équitable*, Montréal, Oxfam-Québec, Argus Film. 20 min 44 s.

IFAT. 2003. *A brief history of the Fair Trade Movement*. IFAT Briefings. <http://www.ifat.org/fairtrade-res2.html>, consulted on march 31st 2004.

IFAT. S.d. <http://www.ifat.org/>, consulted on april 3rd 2004.

Kocken, Marlike. 2003. *Fifty years of fair trade : a brief history of the fair trade movement*.

www.gepa3.de/download/gepa_Fair_Trade_history__en.pdf . Consulted on july 12th 2005.

Latouche, S. (2000). "De l'éthique sur l'étiquette au juste prix, Aristote, les SEL et le commerce équitable". *Revue du Mauss* (15): 346-358.

Le Velly, Ronan. 2004. *Le commerce équitable : des échanges marchands contre le marché et dans le marché*. Thesis, Université de Nantes, Nantes, 328 p.

- Lemaigre, T. and Verbeeren, P. 1997. "The Social Economy and Fair Trade", *Agence Alter et Université de Liège*.
- Littrell, Mary Ann and Marsha Ann Dickson (Eds.). 1999. *Social Responsibility in the Global Market*, Sage Publications.
- Low, W. and E. Davenport. 2005. "Postcards from the Edge : Maintaining the 'alternative' Character of Fair Trade". *Sustainable Development*, no 13, p. 143-153.
- Malservisi, M. and Faubert-Mailloux, I. 2000. *Le commerce équitable*. Montréal, Chaire de coopération Guy-Bernier, no 006-112, 28 p.
- Maurais, L. and Lafrance, M.-A. 2003. "Une certification environnementale comme objet de régulation sociale : le cas du secteur forestier", *Symposium international sur l'équité, l'efficience ou l'éthique : les codes de conduite et la régulation sociale de l'entreprise mondialisée*, organized by CRIMT, Montréal, École des hautes études commerciales, april 30 to may 2.
- Melucci, A. 1983. "Mouvements sociaux, mouvements post-politiques", *Revue internationale d'action communautaire*, 10(50), 13-30.
- Micheletti, M. 2003. *Political Virtue and Shopping: individuals, shopping and collective action*. New York: Palgrave Macmillan, 247 p.
- O'Rourke, D. 2000. *Monitoring the monitors : A critique of Pricewaterhousecoopers (PwC) Labor Monitoring*, <http://web.mit.edu/dorourke/www/PDF/pwc.pdf>, p. 15. Consulted on december 15th 2005.
- Office of the Commissioners for Khadi and Village Industries. S.d. *Khadi: Khadi And Freedom Movement*. <http://www.kvic.org.in/v4/KHAD12.ASP>. Consulted on august 23rd 2005.

2006

- Offe, C. 1985. "New Social Movements : Challenging the Boundaries of Institutional Politics ", *Social Research*, vol. 52, no. 4, hiver, p. 817-868.
- Perna, T. 2000. "La réalité du commerce équitable", *La Revue du MAUSS*, vol. 15, p. 359-372
- Renard, M.-C. 2003. "Fair trade : quality, market and conventions", *Journal of Rural Studies*, No 19, p. 87-96
- Roozen N. and van der Hoff, F. 2002. L'aventure du commerce équitable. Une alternative à la mondialisation. France : Éditions JC Lattès, 285 p.
- SERRV, S.d. *About Us: History*. En ligne. www.serrv.org/about/index.php?category_id=1317. Consulted on July 12th 2005.
- SOLAGRAL. 2002. *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*. SOLAGRAL, France, 61 p.
- Stark, A. 1993. "What's the Matter with Business Ethics? ". *Harvard Business Review*, vol. 3, mai-juin, 38-48.
- Stolle, D., Hooghe, M., Micheletti, M. 2003. "Political Consumerism : A New Phenomenon of Political Participation? " An Exploratory Study in Canada, Belgium and Sweden. ECPR joint session. Edinburgh, March 28-April 2, 26 p.
- Touraine, A. 1978a. "Théorie et pratique d'une sociologie de l'action", *Sociologie et Société*, 10(2), 149-188.
- Touraine, A. 1978b. *La voix et le regard*, Seuil, Paris.

Transfair, 2001. <http://www.transfair.ca/q/info-fra.html> consulted on may 14th 2001.

Veit, P. 1997. *Commerce équitable entre l'Europe et le Tiers Monde*. <http://www.globenet.org/horizon-local/astm/as68eq.html>. Consulted on march 30th 2004.

Waridel *et al.* 1998. *L'En Vert de l'assiette. Un enjeu alimen... Terre*. Québec. Éditions Les Intouchables, 108 p.