

Kitsh y ambigüedad del partenariado Norte/Sur de comercio justo. El caso de artesanos del mundo en Francia

Jean-Frédéric Lemay

Investigador posdoctoral en desarrollo local (Université du Québec en Outaouais)

Ph.D antropología (Universidad Laval, Québec).

E-mail: jean_frederic_lemay@hotmail.com



RESUMEN

La noción de partenariado norte/sur constituye el núcleo de los discursos sobre el comercio justo. No obstante, permanece borrosa para algunos protagonistas, quienes encuentran dificultades para definir un sentido preciso y una

operacionalización concreta. La idea de partenariado más global entre militantes y productores enfrenta numerosos obstáculos entre los cuales el principal es la distancia geográfica y cultural, que a menudo produce un conocimiento parcial e indirecto del socio. Este artículo propone un análisis discursivo de las consecuencias de este problema y trata sobre las representaciones de la situación de los productores en una organización de comercio justo en Francia. El análisis de contenido de las representaciones se realiza a partir del concepto kitsch tomado de la obra de Kundera.

Palabras claves: comercio justo, movimientos sociales transnacionales, asociación, kitsch.

RÉSUMÉ

La notion de partenariat Nord/Sud est au cœur des discours du commerce équitable. Toutefois, elle reste très floue pour plusieurs acteurs qui ont du mal en en définir un sens précis et, surtout, une opérationnalisation concrète. Cette idée de partenariat plus global entre militants et producteurs fait face à de nombreux obstacles dont le principal est la distance géographique et culturelle provoquant une connaissance souvent partielle ou indirecte du partenaire. Cet article se penche sur une conséquence à ce problème, les représentations de la situation des producteurs qui deviennent un élément central à la relation. L'analyse du contenu de ces représentations sera alors faite à partir du concept de kitsch tiré de l'œuvre de Kundera.

Mots clés: commerce équitable, mouvements sociaux transnationaux, partenariat, kitsch.

ABSTRACT

Transforming North/South partnership has been at the center of the discourse of fair trade since its beginning. However, this notion is still fairly unclear for many activists in the North who have difficulties at defining a precise meaning and,

especially, a concrete application of the concept. That idea of a more global partnership between organizations in the north and producers of fair trade also faces many concrete obstacles, the main one being the geographical and cultural distance between actors. This article propose an analysis of the discursive representations of the situation of the producers in a fair trade organization in France, a phenomenon that compensates for the limited encounters and direct knowledge about their partners. The content analysis of those discourses will be made using the kunderian concept of kitsch.

Key words: fair trade, transnational social movements, partnership, kitsch.

1. Introducción

La manière dont ont traite des autres détermine toujours la manière dont on les traite (Rist, 1984)

Generalmente, se presenta el comercio justo (CJ) como una manera de replantear los vínculos económicos, políticos y culturales entre actores del sur y del norte, una relación más igualitaria como ejemplo al frente del comercio convencional. Sin embargo, algunos estudios de impactos han provocado un malestar en relación a los efectos del CJ que ha debido ser matizado en los discursos de promoción, más que todo en cuanto al desarrollo local y los precios (Renner, 1998; Ronchi, 2002; Mestre y col., 2002; Milford, 2004; Poncelet, 2005). También, aparecen cuestiones sobre la relación partenarial, lo que se manifiesta en el norte por una voluntad de profundizar el conocimiento de los productores o socios y de sus proyectos. Esta reflexión se hace en un contexto de críticas dirigidas a las organizaciones del norte acusadas de imponer su visión con una serie de criterios que los productores deben respetar.

De manera general, vemos un sentimiento de disonancia entre los discursos de las organizaciones de comercio justo (OCJ) y sus prácticas o, todavía, una reacción equivocada frente a unas reivindicaciones formuladas por los productores. Esta problemática es además muy similar a lo que se observa en otros movimientos transnacionales como el movimiento feminista que busca la renovación de las solidaridades entre actores distanciados geográficamente y culturalmente (Thayer, 2001; Dahan Kalev, 2004). La diversidad de los actores y de las escalas de acción introduce un desafío mayor para estos movimientos: evolucionan en contextos nacionales diferentes (estructuras de poder, contextos culturales o disponibilidad de recursos) y los miembros enfrentan el dilema entre una voluntad de formulación de los apuestas en términos globales y un deseo de ponerse en relación con los problemas vividos cotidianamente por las personas que dicen representar (Tarrow, 2005, p.75). En resumen, existen estructuras de coacción/oportunidades para la acción transnacional que ponen límites al proyecto partenarial. Un elemento central es la cuestión de la distancia entre los actores que vuelve difícil el encuentro y el diálogo. El acceso a la información sobre los productores es frecuentemente complicado y los encuentros directos muy raros, lo que influye las representaciones de los militantes. Esto es importante por el CJ porque, como lo menciona Maldidier: "Este deseo de información responde a la ética relacional del comercio justo porque permite la construcción de un espacio geográfico donde el productor esta materializado físicamente, donde sus condiciones de vida son conocidas por el consumidores" (2006, p.3). En resumen, la relación de partenariado es importante pero problemática y debe absolutamente estar clarificada como lo menciona Tallontire (2000) en su estudio de una organización británica (*Day chocolate*).

Estas dificultades introducen la cuestión de las representaciones de los actores del movimiento dado la distancia entre ellos. Se podría estudiar esta cuestión de maneras diversas como la comparación de las visiones del partenariado en el norte y el sur¹ o el análisis de la negociación entre los socios en contextos diversos (Lemay, 2007), como la relación comercial o durante los foros internacionales. Pero, hemos considerado importante empezar con la presentación de un aspecto particular del partenariado, los relatos de la situación de los productores en una OCJ, Artesanos del Mundo (Adm) en Francia. Estudiar estos discursos nos informa sobre los dilemas fundamentales del CJ en el norte: la tensión entre una voluntad de construir una relación basada sobre un diálogo transparente, entonces potencialmente conflictivo, al frente de un deseo de promoción de una práctica que puede favorecer un relato romantizado, buscando a atraer la simpatía. Si el CJ representa una voluntad real de innovación en los partenariados económicos norte-sur, ampliar esta relación hacia una dinámica más global (cultural o social) se queda todavía difícil e impreciso.

Para esta investigación, hemos utilizado una metodología interdisciplinaria con una etnografía organizacional, una perspectiva utilizada en los estudios culturales de los movimientos sociales (Cunningham, 2000; Glassman, 2001), de las ONG (Fischer, 1997, Roberts, 2000) y de las organizaciones de desarrollo internacional (Lewis et al., 2003). Esta perspectiva introduce un concepto de cultura organizacional como elemento fundamental más bien que solo como atributo (Lewis, 2002, p.78), lo que es apropiado para un análisis de movimientos sociales transnacionales dentro de los cuales se negocia una significación común. Nuestro estudio de caso se basa sobre una estancia de nueve meses en Francia² con Adm entre septiembre de 2004 y febrero de 2005 así que de octubre hasta diciembre de 2005. Hemos recogido tres categorías de datos: entrevistas con líderes, empleados y miembros; observaciones participantes en la organización; y, finalmente, documentos de archivos y textos públicos. En totalidad, hemos hecho 37 entrevistas semi-estructuradas: 12 se hicieron con dirigentes y empleados de la Federación nacional y 25 con voluntarios de grupos locales. Este texto está basado sobre todo en las entrevistas, pero hemos utilizado solo las citas más representativas.

Así, veremos el caso de Adm³ para quien esta reflexión sobre la relación norte/sur afectó fuertemente los debates en los últimos años así como su evolución histórica. El objetivo no es dar un juicio sobre las prácticas de la organización, sino hacer una reflexión a partir de unas constataciones de los militantes de la organización que pueden instruir un dilema del CJ. Nuestra reflexión está dividida en dos partes. Primero, empezaremos con una presentación de la importancia de la relación con los productores en Adm, situándola en los debates entre perspectivas diferentes que cohabiten en la organización. En segundo lugar, analizaremos los relatos de la relación con los productores con la noción de *kitsch* prestada de la obra de Milan Kundera.

2. La relación con los productores en Artisans du monde

¹ Para que este ejercicio sea más sencillo y equilibrado, se debería hacer lo mismo con las representaciones de los productores sobre sus contrapartes al norte. Sin embargo, en este artículo, nos limitaremos a las representaciones en el norte porque nuestro trabajo se basa en un estudio de campo en Francia y quiere plantear la problemática para las organizaciones del norte. Sin embargo, en enero 2008, hemos empezado un estudio de campo en Perú con la Central Interregional de los Artesanos del Perú y vamos a explorar este tema de la visión del partenariado en el « sur ».

² Este estudio fue posible gracias a una beca de doctorado del *Social Sciences and Humanities Research Council of Canada* (SSHRC). Agradecemos también a los dos evaluadores de la revista Otra economía por sus comentarios útiles.

³ Adm es una asociación fundada en 1974 en el contexto de la hambruna en Bangladesh. Buscaba alcanzar tres objetivos: favorecer la reconstrucción del Bangladesh por las ventas de productos artesanales, atenuar sus costos de funcionamiento y sensibilizar el público a las causas tercermundialistas (Le Gardeur, 1988, p.46). Hoy, se compone de 150 asociaciones locales y 4500 voluntarios agrupados en el seno de una federación nacional.

Globalmente, la relación de partenariado norte/sur es uno de los argumentos más importantes del CJ como lo dice la primera frase de la definición internacionalmente aceptada de FINE⁴: “Comercio Justo es una asociación comercial que se basa en el diálogo, la transparencia y el respeto y que busca una mayor equidad en el comercio internacional”. En cambio, esta relación se queda como una de las ambigüedades principales de la práctica y está omnipresente en los debates recientes sobre lo que desean “realmente” los productores (vender más o participar en un movimiento político). De manera general, más que algunos mecanismos de diálogo entre socios al nivel comercial o durante foros internacionales, la relación se constituye principalmente por representaciones de la situación del socio basadas en información secundaria⁵.

Eso es un contexto en lo cual el partenariado puede difícilmente superar la piedad⁶, un elemento que denuncia el CE por otra parte⁷. Sin embargo, se debería notar que la reflexión sobre esta cuestión pasó de la intención a una perspectiva crítica en el movimiento de CJ, más que todo con los resultados de varios estudios de impactos que revelaron las distancias entre los discursos sobre los productores y las realidades vividas en lo cotidiano⁸. Para Adm, la reflexión debe estar situada en su evolución histórica. Notamos en los documentos de la organización y los estudios académicos que uno de los elementos recurrentes de reflexión es la falta de conocimiento de los socios (Legardeur, 1988, p.191). Por otra parte, las discusiones sobre la relación con los productores fueron también al centro de las transformaciones organizacionales como el proceso de centralización de las importaciones en los años ochenta o el recién estudio de impactos. Por ejemplo, durante el debate sobre la creación de la central de importaciones (*Solidar'Monde* que se llamaba *FAM import* en este momento), los grupos locales tenían relaciones directas de importaciones con los productores que fueron cuestionadas por esta centralización de las compras. Un documento de síntesis de la Asamblea general de 1998 menciona la permanencia de los problemas asociados a esta centralización:

Parece fundamental poder conservar un vínculo directo con los productores. Las importaciones directas lo permitían. Debemos así recrearlo y es la primera dificultad. Sin este aspecto concreto que representa una relación directa o al menos un encuentro con la gente con quien trabajamos, tenemos un riesgo de alejarnos de la realidad y solo hacer comercio.

Esta insistencia sobre una relación directa con los productores se queda fuerte en el imaginario de los militantes y reaparece periódicamente en los debates que influyeron la organización en los últimos años.

Otro elemento introducido por las reflexiones sobre la relación entre OCJ y productores es el debate vinculado a los canales de distribución privilegiados. Dos visiones se oponen: una propone una masificación de las ventas por canales

⁴ FINE es una coordinación internacional de las cuatros organizaciones principales de CJ: International Federation for Alternative Trade, Network of European Worldshops, Fairtrade Labelling Organization et Eueopean Fair Trade Association.

⁵ Durante las entrevistas, algunos notaban que el conocimiento de los socios quedaba débil: « Es una relación afectiva. Pienso que estamos siempre sorprendidos del nivel de las cuestiones porque organizamos regularmente encuentros entre gente de Adm y los productores ». (Entrevista empleado 1, *Solidar'Monde*, 2004).

⁶ Boltanski (1993) habló de la relación en términos de « sufrimiento a distancia » y lo define así: « Es una distinción entre los hombres que sufren y los que no sufren, de la insistencia puesta en la mirada, el espectáculo del sufrimiento » [En Giraud, 2003, p.27].

⁷ Por ejemplo, como esta mencionado en el sitio Web de *Biocoop* en Francia, una red de ventas de productos biológicos y equitativos: “El comercio justo es esto: no hay magnanimidad teñida de piedad, sino un compromiso común de socios que trabajan juntos en la misma dirección. Y cada uno saca provecho” [www.bio-logique.info/alimentation/dossiers/biocoop/commerce_equitable_4.htm].

⁸ Por ejemplo, el estudio de impactos pedida por Adm cuestionó la noción de precio justo, la categoría de “pequeños productores marginados” y los impactos en términos de desarrollo local (Mestre et col., 2002).

tradicionales (grande distribución) mientras la otra busca una creación o una consolidación de los canales alternativos (tiendas asociativas o mercados públicos) con el riesgo de limitar el volumen de ventas. En este debate, los productores se quedan relegados a un rol de figurante en los argumentos de cada protagonista, ambos considerándose como representantes de los deseos/voluntad de los productores. Mientras algunos hablan de coherencia de la práctica y de los peligros de una falta de credibilidad si hay compromiso con los grandes distribuidores, los militantes que favorecían estas ventas fundaban casi todos sus argumentos en las demandas extraídas durante algunas visitas de productores o foros internacionales (o incluso imaginadas en algunos casos). Por ejemplo, para varios militantes de Adm, la exigencia primera de los productores es vender lo más posible: “Algunos productores del sur esperan un apoyo más fuerte, más que una relación comercial. Pero, yo, lo que recuerdo es que en cada encuentro con los productores, la primera petición, la petición número uno, es: vendan más”. [Entrevista, voluntario Adm, 2004]. Sin embargo, como cada interpretación, esta última está contestada por unos opositores de las ventas en la grande distribución; un militante menciona que es la fuerza de penetración del “espíritu capitalista” que explica estas peticiones de los productores y que debemos actuar en contra como actuamos contra los mercados convencionales (Verges, 2000). Otros se entristecen y lo explican con una falta de conocimiento de la realidad francesa de parte de los productores y de los problemas creados por la distribución que está más concentrada en este país que otros de Europa. Hoy día, estas interrogaciones relativas al deseo real de los productores y de la negociación de un proyecto común que concuerda realmente entre socios son unas de las interrogaciones principales de la organización. Globalmente, la relación con los productores es difícil en un contexto en el cual las OCJ ponen adelante un proyecto ético y reglas normativas relativas al comportamiento de los productores y, al mismo tiempo, tratan de construir un partenariado que implica un diálogo y una cierta relativización de sus valores. Un empleado de Adm resume bien estas tensiones: “Seríamos llevadores de valores universales y queremos que esta universalidad se concrete y que sea aplicada directamente en la totalidad del mundo. Y, no alcanzamos, en la relación con los productores, una aceptación de las realidades locales, como en lo que refiere al trabajo infantil” [Entrevista, empleado Adm, 2004].

Estas cuestiones se vinculan a dinámicas más amplias en la organización donde cohabitan varias orientaciones del CJ, organizando los discursos generales y los debates puntuales. Globalmente, influyen las representaciones en relación con la situación y las voluntades de los productores. En Adm, hubo transformaciones históricas de la definición del CJ: primero fuertemente ligada al tercer mundialismo y, hoy, a la alter-globalización (Lemay, 2005). Esta evolución está presentada en el cuadro siguiente que sintetiza las etapas en relación al desarrollo del CJ en Francia:

1. Cuadro N°1. Síntesis de la evolución de Adm.

Datos	Evolución de Artisans du Monde : temas centrales	Comercio justo en Francia
1974-1990	Tercermundista, estructuración del movimiento y importaciones directas de los productos	Desierto: algunos actores solamente (Artisans du Monde, Artisal, etc.)
1990-1995	Profesionalismo	Max Havelaar aparece. División en dos tendencias (certificada y integrada)
1995-1998	Criterios de garantía, comercio justo integrado	Agrupamiento nacional bajo la Plata-Forma francesa de comercio justo (1997)
1999-2002	Economía solidaria y desarrollo sostenible	Multiplicación de nuevos actores y redes

2002-2005	Alter-globalización	Crisis del comercio justo entre partisanos de la distribución larga y redes alternativas de distribución.
------------------	---------------------	---

Fuente: Elaboración propia

Esta modificación progresiva de la identidad de Adm no se hizo sin debates y conflictos y ahora, aunque la perspectiva dominante en las instancias de dirección sea la economía solidaria, observamos una coexistencia de visiones diversas. Por ejemplo, hay la perspectiva caritativa que favorece la ayuda a los productores desfavorecidos y con otra, más orientada hacia el marketing, que promueve la venta en masa y la inserción de los productores en el mercado. Esta situación está sintetizada por cuatro categorías en el cuadro siguiente que describe las concepciones diferentes de la relación norte/sur:

2. Cuadro N°2. Las orientaciones diversas en Adm y su definición del partenariado

Nombre	Objetivo	Visión del partenariado
Caritativa	Apoyar productores pobres del sur	Relación de ayuda con productores marginados
Ecologista	Contribuir al desarrollo sostenible y a una modificación de los modos de consumo	Poco espacio dado a los productores; insistencia sobre modos de producción, de venta y de consumo.
Marketing / inscripción en el mercado	El comercio justo como sector ético de consumo y de ventas.	Productores como socios comerciales y apoyo por una integración en el mercado.
Economía solidaria	El comercio justo como práctica de la economía solidaria.	Voluntad de desarrollar un partenariado mas global según ideas de un dialogo apoyado sobre bases mas solidarias.

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla nos muestra que en Adm, existen visiones diversas sobre las finalidades del CJ, el rol de los productores y el tipo de vínculo entre ambos. Esta coexistencia tiene un equilibrio precario que se modifica durante las transformaciones del contexto, del discurso de la organización y de la gente que tiene puestos de decisiones. Así, mientras el discurso caritativo pudo dominar en los años 1975-1990, ahora es la economía solidaria que está representada en la dirección de la organización. Las perspectivas no son una calificación de las facciones presentes en la organización, influyen también los tipos de partenariados privilegiados con los productores, el diálogo puesto en lugar con ellos y, más globalmente, la natura del CJ. Es en este contexto que debemos localizar la problemática partenarial en Adm y la importancia de las representaciones que reflejan la naturaleza borrosa del concepto.

3. Representaciones de los productores: Tendencias kitsch en los discursos de Adm

La narración de la situación de los productores es uno de los elementos centrales de la sensibilización dirigida hacia los militantes de la organización y, más que todo, hacia los clientes o adherentes potenciales. En esta parte, nos limitaremos a la exploración de estas representaciones sobre la situación de los productores que tienen, para el caso estudiado por lo menos, tendencias *kitsch*

fuertemente presentes lo que limita las posibilidades de un diálogo franco con los productores; en breve, que refleja las ambigüedades del partenariat.

El *kitsch* es un concepto central en la obra de Kundera que aclaró nuestra colecta de datos. En efecto, después del estudio de campo en Francia, habíamos notado el malestar de varios militantes en relación con la noción paternalista de « pequeños productores », algo que ilustra las dificultades para estatuar sobre el contenido del partenariat. Entonces, hemos tratado de formalizar el análisis de esta situación y una pista de reflexión interesante fue el concepto de *kitsch*. Kundera lo utiliza, entre otros, para explicar la situación de los emigrantes checos y sus relaciones con las personas del país de adopción que les transforman en ícono del sufrimiento bajo el régimen comunista. Por ejemplo, un personaje (Sabina) en *La insostenible ligereza del ser* se rebela contra las representaciones de ella como inmigrante checa: “Mi enemigo no es el comunismo, es el *kistch*” contesta Sabina con indignación a todos los que disfrazan su vida de exiliada en imágenes hagiográficas de mártir para tratar, una vez más, de representarla en conformidad con la imagen de todos los emigrantes checos con quien no tenía ninguna afinidad” (Le Grand, 1995, p.67). Kundera da otra ilustración en *La ignorancia* (2000, p.194): “Estaban bien informados que el Estalinismo constituye algo malo y que la emigración es una tragedia. No se interesaban en lo que pensábamos, se interesaban en nosotros como prueba viva de lo que pensaban ellos”. Esta cita nos ilustra un elemento central del *kitsch* en un contexto de relación intercultural de solidaridad: las víctimas de una situación se vuelven íconos y pierden, en cierto modo, su voz; el sujeto *kitschificado* pierde así su estatuto de actor. Este elemento nos inspiró en la descripción del malestar alrededor de la relación entre militantes de las OCJ y los productores que se vuelven fácilmente, en los discursos de los primeros, íconos del sufrimiento de los paisanos/artesanos del sur. Como los emigrantes de la *Primavera de Praga*, el productor como ícono puede quedar sin voz ante una manifestación de solidaridad de los que miran a su situación y le fijan en una categoría idealizada.

El *kitsch* de Kundera, un concepto que atraviesa su obra, es complejo. Primero, lo ha dado una componente metafísica además de su utilización artística. Le Grand (1995, p.38-39) lo define así:

[...] como expresión de esta fascinante y constante facultad humana de sustituir sus sueños de un mundo mejor (el paraíso perdido como futuro radiante) a nuestra realidad; breve, travestir el real en una visión idílica y extática del mundo para la cual sacrificamos sin escrúpulos cualquier conciencia ética o crítica. [...] Este acuerdo sobreentendiendo una adhesión ciega, incondicional y sin crítica a la representación de un mundo sin conflictos (privados o colectivos) como lo esperamos o como las ideologías tratan de hacerlo parecer.

Es así un arreglo de la realidad por una imagen que fija la eternidad en un instante, substituyendo la categoría a los caminos múltiples de la existencia caracterizada por imperfecciones, desacuerdos y conflictos. La obra de Kundera es un combate contra el *kitsch* con la exploración de las posibilidades diversas de la existencia. Él lo define así: “Por esencia, es la negación absoluta de la mierda; en el sentido literal como figurado: el *kitsch* excluye de su campo visual todo lo inaceptable de la existencia humana” (Kundera, 1987, p.356-57). Le Grand (1995, p.113) dice que esta dimensión escatológica de la obra « vuelve a ser el factor importante de la burla y de la ironía romanesca que tiene como función principal penetrar las máscaras de la belleza y empañar las colores rosas por las cuales los tiempos idílicos maquillan el tiempo de la existencia humana”. En resumen, el *kitsch* es la objetivación del ser por emociones, lo que se debe subvertir con ironía o, mas globalmente, con una visión existencial y polifónica de la realidad. Sin embargo, una cuestión inevitable sería saber si la solidaridad y la acción política son todavía posibles fuera del *kitsch*, es decir, concebidas en términos polifónicos y

conflictivos como la existencia de cada participante. Como lo plantea Le Grand (1995, p.116):

Ahora bien, es en este espacio de cruzamiento, sobre esta frontera entre el tiempo circularía y linearia que Kundera dirige su mirada lo mas escéptico. Con una lucidez despiadada, revela este abismo que separa nuestras ilusiones y la realidad, entre nuestros deseos del idilio y la imposibilidad antropológica de su realización, entre la seducción de la belleza *kitsch* y la insostenible ironía de una belleza del conocimiento.

Así, el *kitsch* es la negación de la polifonía de la existencia que la novela quiere captar. Pero, más que la obra literaria, esta polifonía, estos conflictos de visión y debates, es un elemento importante para construir un partenariado transnacional, generalmente lejos de una armonía bienaventurada. La crítica de Kundera puede llevar una mirada crítica, sin ser cínica, sobre las relaciones partenarial entre actores de CJ que pueden fácilmente versar en un *kitsch*, eliminando así todas las posibilidades reales de dialogo.

Para el CJ en el norte, el *kitsch* solidario se encuentra en los discursos que presentan una visión romantizada de los productores, de su situación económica como de su proyecto. Estos discursos, que amalgaman el incentivo de una situación en vía de resolución por la práctica equitativa y el deseo de consenso sobre la pertinencia de la alternativa del CJ, entran en la categoría del *kitsch*, su resultado no intencional. Lo que Kundera avanza sobre el *kitsch* permite, pensamos, comprender mejor la problemática que viven los actores del CJ en el norte que buscan la promoción pública de su práctica como la creación de un partenariado real con los sujetos de estas representaciones, dos misiones difícilmente compatibles y con un sitio vago para las disensiones entre actores. Sin embargo, la narración romántica puede ser defendible estratégicamente porque no hay obligación de presentar todos los aspectos de una situación en un contexto de luchas políticas. También, no se debe considerar estos discursos como mentiras sobre la situación de los productores o las aportaciones del CJ, sino como una fijación emotiva de esta realidad en una totalidad que hace caso omiso de los conflictos y las tensiones. Globalmente, no es el único elemento que define los discursos de Adm sobre los productores, pero es una particularidad que nos informa sobre las ambigüedades del partenariado.

En lo que refiere a Adm, se debe situar nuestra presentación en un contexto de debates y, aún, de crisis en la organización cuyos líderes tratan justamente superar una visión paternalista de los productores:

Las mujeres y hombres que son nuestros socios toman en sus manos su propio desarrollo. Es reductor y paternalista considerarles como pobres sin recursos. Los productores del sur no necesitan ayuda sino socios implicados en una relación comercial justa. ¿Quiénes son nuestros socios? Marginados....pero organizados. (Aspal/Artisans du Monde, 2004).

En cambio, durante nuestro estudio de campo, hemos constatado que esta voluntad era todavía una intención. En efecto, nuestras entrevistas nos mostraron que el icono del pequeño productor marginado sostenido por el CJ estaba fuertemente presente. De manera general, tres elementos relativos a los productores salieron de las entrevistas y de las discusiones informales, lo que construye la categoría de los productores: los modos colectivos de organización, los valores éticos y la situación marginada definida en términos de "tamaño pequeño".

Primero, en las definiciones del CJ, aún que unos elementos han cambiado, la prioridad está todavía dada a lo colectivo como lo ilustra este extracto de la Carta de 1999: "Metas de Adm: vender productos procedente del tercer-mundo favoreciendo un modo colectivo de organización y cuidando de asegurar una retribución del trabajo más justa para los productores, permitiéndoles así

desarrollarse por ellos mismos y liberarse de las estructuras de opresión". Esta formulación hace del modo colectivo de organización un atributo de los productores como grupos solidarios, una referencia a la idea de cooperativa como organización típica, históricamente sostenida por el CJ. Sin embargo, en varios casos, las organizaciones del sur (en la artesanía más que todo) son sociedades comerciales y hay conflictos sobre la cuestión de la distribución de los recursos en su seno (Lemay, 2006). La imagen de los productores proyectada se refiere a un proyecto colectivo liberador, muchas veces imaginado, que puede fijar en una categoría la solidaridad autónoma y liberadora de estructuras de opresión.

El otro aspecto del discurso ligado al precedente es el apoyo a productores que ponen en pie proyectos colectivos, alcanzando valores éticas generalmente concebidas como universalismos por los militantes. Son principalmente formuladas en términos de derechos humanos y de desarrollo sostenible:

Tratemos de trabajar con productores pobres o marginados, viviendo en países en desarrollo y cuyas organizaciones: actúan en favor de un desarrollo sostenible con mecanismo de participación en las decisiones, defendiendo los derechos humanos y, especialmente, los de las mujeres y niños, protegiendo el ambiente, respetando y promoviendo la identidad cultural, apuntando la estabilidad económica y financiera; hacen trabajos que se comercializan; son capaz exportar y asegurar las coacciones de los repartos; se comprometen a la transparencia (Artisans du Monde/ASPAL, 2004: anexe).

Esta formulación pone en acuerdo la actividad de los productores con lo que está proyectado por las OCJ como los valores éticas con quien se asocian. Con esta mecánica de proyección, elaboran exigencias numerosas para los productores que deben volverse representantes concretos de una ética llevada en las OCJ. También, se nota un desequilibrio porque lo que deben respetar los productores es una lista larga de virtudes mientras las OCJ tienen generalmente que someterse solamente a condiciones comerciales más correcta.

Finalmente, el último elemento del discurso es la noción de pequeños productores marginados. Desde el principio del CJ, los actores han definido a sus socios como excluidos del mercado convencional, una situación que constituye un problema como una ventaja⁹. De un lado, no tienen acceso a los sectores convencionales o enfrentan generalmente precios muy bajos. Pero, del otro, su tamaño pequeño sería, en cierto modo, una garantía ética frente a las multinacionales: ¿En efecto, como los "pequeños productores" podrían reproducir las prácticas de las "grandes empresas multinacionales"¹⁰? Por ejemplo, notamos en este extracto de una entrevista la ocurrencia de lo caritativo que ilustra explícitamente lo que hemos encontrado en una porción larga de las entrevistas:

Mira en América latina, hay productores de café que se agruparon y que fundaron sus pequeñas cooperativas y, un día por semana, hay uno que se encarga del secado del café mientras los otros están en su pequeña explotación, se relevan. Crearon su pequeña cooperativa con una pequeña escuela, así no pueden dar, desde el principio, todas la garantías. Si vemos que van por la buena dirección, pueden volver a ser socios, pero deben respetar una cierta ética. [Entrevista voluntario 2, Adm, 2004]

⁹ Es en este contexto que el termino de « pequeños productores » apareció, en reacción a las explotaciones largas como lo menciona la FLO (2003, p.3): « Pequeño significa que los campesinos no dependen estructuralmente de mano de obra externa; los pequeños productores de café manejan con sus capacidades de trabajo propias y la de su familia. La organización esta controlada democráticamente por sus miembros. Los miembros deciden colectivamente de la distribución o de la afectación del suplemento generado por las ventas (...) ».

¹⁰ Maldidier (2006) menciona un caso interesante: « En la televisión, un reportaje hablaba de un productor de naranjas apareciendo demasiado rico para ser un 'pequeño productor' ».

Este extracto ilustra la permanencia de la idea de tamaño pequeño en la descripción de los grupos de productores como si sería fiador de la solidaridad o de la ética. En cambio, hay un replanteamiento de esta noción, ilustrando que la construcción de la categoría es dinámica:

Cuando decimos pequeños productores, no entiendo porque no lo son todos. [...] Pequeño es, tal vez, para imaginarles más pequeños que nosotros, no lo sé. Oficialmente, hay pequeño mientras que en la práctica no es verdad. También, hay marginados, gente que no estaría en el sistema. No es verdad tampoco porque vemos muchos agrupamientos que trabajan en el comercio convencional al lado. [Entrevista empleado 1, Solidar' monde, 2004]

Según nosotros, el debate sobre la utilización de esta categoría ligada al tamaño ilustra las tensiones entre una voluntad de partenariat "igualitario", que excluye de golpe esta categorización que infantiliza, y un discurso dirigido hacia el público, para quien la noción de caridad o de ayuda es eficiente. El argumento utilizado en contrapeso a esta perspectiva es el de la justicia económica que cuestiona directamente la responsabilidad de la gente del norte –y del sur, pero que se vende todavía menos que la idea de productores marginados, sobre todo pequeños, necesitando un apoyo.

Los tres aspectos que construyen la categoría del productor o socio (organización, proyecto colectivo y pequeño tamaño) hacen caso omiso de las tensiones, debates y de la multitud de situaciones y de objetivos llevados por los grupos. En efecto, estos discursos son el contenido narrativo de las imágenes de "productores sonrientes o trabajadores" presentadas en la documentación pública de Adm y dirigida hacia clientes o militantes. Fijan también los productores en una imagen de la solidaridad y tienen impactos sobre las prácticas cotidianas de Adm. Por ejemplo, la operacionalización del deseo de trabajar con productores marginados presenta problemas reales porque el CJ no vende solo ideas sino también productos que deben alcanzar estándares mínimos de calidad. Un militante de Adm hace el balance del dilema:

Incidentalmente, hay algunos pequeños productores, pero es verdad que no hay mucho porque no funciona técnicamente, es difícil. Hay una voluntad de seguir con estos pequeños productores, pero es verdad que el trabajo con agrupación como EMA o CIAP por ejemplo es más fácil. ¿Pero, bueno, es la regla económica que hace eso, no? [Entrevista, Adm voluntario 3, 2004].

Esta cuestión de la selección de productores que concuerdan con la categoría o otros más fiables comercialmente (ambos no son siempre mutuamente exclusivos) nos lleva a la fuente del problema del kitsch en las representaciones de los productores. En efecto, cuando llega el tiempo de una relación concreta, la imagen del "pequeño productor marginado" puede difícilmente estar operacionalizada y lleva a debates inevitables que están sintetizados por este militante:

De un lado, debemos tener productos concurrentes. Puede haber organizaciones bien organizadas, haciendo súper productos (...), pero sin conciencia política. Sino, son estructuras de mujeres más pequeñas y aisladas que tienen dificultades para vivir y cuyo único recurso es la artesanía. Ya que no tienen mercado, les ayudamos a obtener un ingreso complementario. Eso es la elección finalmente. [Entrevista voluntario 4, Adm, 2004].

En resumen, la cuestión es saber si se debe favorecer la relación con grupos de productores que concuerdan con la imagen de pequeños productores marginados con el riesgo de un fracaso comercial o apoyar a grupos eficientes que permiten una relación durable con un riesgo de apoyar a unos ya en posición

privilegiada en las comunidades¹¹. Por ejemplo, varios productores desarrollan un proyecto limitado a la inserción en el mercado de manera eficaz. Cuando el sujeto se toca con los militantes de Adm, la mayoría insiste en otros elementos: “Pero, hay socios ultra-liberales también y es al nivel de los principios: son organizaciones democráticas y hay decisiones tomadas en común. El hecho de que no sean empresas con solo una persona que decide” (Entrevista voluntario 5, Adm, 2004). Las representaciones romantizadas tienen así una utilidad cierta en una óptica de sensibilización y de creación de sentido por los militantes porque atenúan algunas contradicciones –inevitables– de la práctica. En cambio, en el contexto actual de reflexión sobre la renovación del partenariado norte/sur del CJ, podrá difícilmente constituir el fundamento.

4. Conclusión: Las ambigüedades del partenariado equitativo

La cuestión principal detrás de la reflexión presentada es saber si las elecciones narrativas con tendencias *kitsch* son un sucedáneo al aspecto borroso del partenariado del CJ. En efecto, si esta idea es en el centro de la práctica desde el principio y que aparecía relativamente fácil a definir al nivel solamente comercial o de apoyo sin condición, su versión global contemporánea queda poco elaborada y no está clara en los documentos y las entrevistas con los militantes de Adm. Podemos citar la idea de relaciones transparentes, solidarias y abiertas, pero la descripción de las modalidades concretas queda borrosa y constituye algo que desarrollar como lo ilustra el atestado de la Asamblea general de la federación en 2003:

El partenariado no está definido como tal en nuestros textos de referencia, no aparece en los estatutos ni al nivel de la finalidad, ni al nivel de los medios. Resultado: debemos definir el sitio que debe ocupar el partenariado en los textos de referencia, preparar una modificación de la Carta, de los estatutos y otros documentos.

En Francia, el Centro de investigación y de información sobre el desarrollo (CRID) lo definió, pero con términos borrosos también: hablan de “intercambiar una interactividad social” (en Asamblea general, 2003). Aunque poco precisa, esta idea de relaciones humanas, en contra de relaciones mercantiles basadas en el anonimato, está fuertemente anclada en el imaginario de varios militantes: “Para mí, lo ideal de la relación de comercio justo sería, primero, una relación de ventas y compras con deseo de duración. Como en un pueblito, la relación entre el panadero y su proveedor de harina se basa sobre un contacto humano real” [Entrevista empleado 2, Adm, 2004]. Pero, especialmente en un contexto de distancia, ¿qué es una relación humana finalmente? ¿Encuentros culturales? ¿Conversaciones episódicas? ¿Un consensuó sobre la finalidad del proyecto?

En resumen, este texto refleja el trabajo que queda por hacer sobre el concepto de partenariado para los militantes y los investigadores. Según nosotros, la vía que seguir debería apoyarse en la idea de polifonía, es decir, evitar la cristalización de los productores y del partenariado en una imagen de armonía. La razón, como hemos visto, es que introduce problemas para la elección de los productores o para la creación de un diálogo franco, fundado en la articulación de puntos de vistas diferentes. Existen algunas iniciativas interesantes que tratan de empujar en esta dirección. Primero, el estudio de impacto pedido por Adm (Mestre et col., 2002) hizo un primero trabajo de clasificación de los productores con una distinción importante entre artesanos marginados y profesionales. Este trabajo se debe continuar para incluir una perspectiva evolutiva de la situación de los

¹¹ Algunos estudios subrayaron las dinámicas débiles de desarrollo local introducidas por el CJ (Mestre et col., 2002) o la aparición de conflictos comunitarios debido a la pertenencia a las organizaciones de CJ (Lemay, 2006; Lemay, 2008), cuestiones que merecerían probablemente estar pensadas en el contexto de esta problemática general de las representaciones de los productores y de la elección de los socios.

productores que salen de su situación y alcanzan otros mercados. También, hay un proyecto entre Solidar'Monde (Francia) y CIAP (Perú) para la construcción de un sistema de monitoreo participativo (CIAP, 2004; Maldidier, 2006) donde los participantes han tenido que salir de su escenografía respectiva para empezar a conversar francamente, un ejercicio que fue muy difícil al principio (Lemay, 2007, p.284). También, pensamos que se necesita una definición del concepto de partenariado más seria, mirando todos los tipos de manifestaciones para empezar a construirla. Por ejemplo, en la Asamblea de Adm en Aix-en-Provence en mayo de 2008, habrá un taller donde se compartirá experiencias diferentes de partenariados (cultural, económica y monitoreo) entre la CIAP y Adm/Solidar'Monde para ver sus varias manifestaciones y construir una definición común. Pensamos que estas iniciativas, y las otras que existen, son las bases sobre cuales se podrá construir partenariados norte/sur más participativo y menos romantizados. Sin embargo, este trabajo se tendrá que hacer a los diferentes niveles de la relación de CJ y con una actitud de apertura y de negociación, un rol que solo los actores de las organizaciones pueden cumplir.

5. BIBLIOGRAFÍA

- ARTISANS DU MONDE/ASPAL (2004). *Livret d'information : producteurs du commerce équitable*, janvier, p. 2-3
- BLEIKER, R. (2001). « The Aesthetical Turn in International Political Theory », *Millennium : Journal of International Studies*, vol. 30, no 3, p. 509-533
- BOLTANSKI, L. (1993). *La souffrance à distance : morale humanitaire, médias et politique*, Paris, Métailié.
- CIAP. (2004). *Proyecto: Monitoreo participativo en CIAP y piloto de certificación de Comercio Justo para productos artesanales*, CIAP y IFAT, Lima
- CUNNINGHAM, H. (2000). «The Ethnography of Transnational Social Activism : Understanding the Global as Local Practice», *American Ethnologist*, vol. 26, no 3, p. 583-604.
- DAHAN KALEV, H. (2004). « Cultural Rights or Human Rights : The Case of Female Genital Mutilation », *Sex roles*, vol. 51, no 5-6, p. 339 - 348
- FISHER, W. (1997). « Doing Good ? The Politics and Antipolitics of NGO Practices », *Annual Review of Anthropology*, vol. 26, p. 439-464.
- FLO (2003). *Standards génériques du commerce équitable pour les organisations de petits producteurs*, FLO. [En ligne].
www.maxhavelaarfrance.org/documents/standards/standardsgeneriques-flo-petits-producteurs.pdf (Page consultée en juin 2006).
- GLASSMAN, J. (2001). « From Seattle (and Ubon) to Bangkok : the Scales of Resistance to Corporate Globalization », *Environment and planning D : Society and spaces*, vol. 19, p. 513- 533.
- KUNDERA, M. (1987). *L'insoutenable légèreté de l'être*, Paris, Gallimard.
- KUNDERA, M. (2000). *L'ignorance*, Paris, Gallimard.
- LEGARDEUR, H. (1988). *De la mémoire à l'auto-évaluation*, Mémoire, Hautes études en pratiques sociales, Université Lumière Lyon II et Collège coopératif Rhône-Alpes.
- LE GRAND, E. (1995). *Kundera ou la mémoire du désir*, Montréal/Paris, XYZ, L'Harmattan.
- LEMAY, J-F. (2005). « Mouvance altermondialisation et identité collective des organisations. Les tribulations d'une association de commerce équitable », *Anthropologie et Sociétés*, vol. 29, no. 3, p. 39-58.
- LEMAY, J-F. (2006). "The Transnational Negotiation of Criteria in a Fair Trade Partnership : The Perspectives on Organized Producers and Solidarity", *International Journal on Interdisciplinary Social Sciences*, 1, 2 , p. 179-190.
- LEMAY, J-F. (2007). *Mouvements sociaux transnationaux : le partenariat de deux organisations de commerce équitable en France et au Pérou*, Tesis de doctorado, Facultad de antropología, Université Laval, Québec.

- LEMAY, J-F. (2008 : à paraître). 'Dicen que tenemos muchos dólares'. *Tensions entre logiques associatives et communautaires autour d'un projet d'artisanat équitable dans la communauté paysanne de Chinchera au Pérou*, 3ième Colloque International sur le Commerce Équitable, Montpellier, France, 14-16 mai.
- LEWIS, D. (2002). « Organization Management in the Third Sector : Toward a Cross-Cultural Research Agenda », *Nonprofits Management & Leadership*, vol. 13, no 1, p. 67-83.
- LEWIS D. et al. (2003). « Practice, Power and Meaning : Frameworks for Studying Organizational Culture in Multi-Agency Rural Development Projects », *Journal of International Development*, vol. 15, p. 541-557.
- MALDIDIER, C. (2006). *Quelle construction sociale de la qualité « équitable » d'un produit? Vers des systèmes de garanties plus fiables et plus équitables*, Communication, 2ième colloque international sur le commerce équitable, Montréal, Université du Québec à Montréal.
- MESTRE, C. et al. (2002). *Évaluation de l'impact sur les producteurs du Sud de l'action commerce équitable mise en oeuvre par Artisans du Monde depuis 25 ans : Rapport final*, Lyon/Paris, FADM/CIEDEL/F3E.
- MILFORD, A. (2004). *Coffee, co-operative and competition : the impact of fair trade*, Chr Michelsen Institute, Development studies and human rights.
- PONCELET, M. (2005). *Un commerce équitable et durable entre Marché et Solidarité : diagnostic et perspectives. Rapport résumé*, Belgique, Université de Liège.
- RENNER, M. E. (1998). *Measuring the effects of alternative agricultural methods and fair trade practices on the development of producer groups and their members in northern Thailand*, Mémoire, Department of rural economics, University of Alberta.
- RIST, G. (1984). « Relations interculturelles et pratiques du développement », *Canadian Journal of Development Studies*, vol. 2, p. 233-242
- ROBERTS, B. (2000). « NGO Leadership, Success, and Growth in Senegal : Lessons from Ground Level », *Urban Anthropology*, vol. 29, no 2, p. 143-179
- RONCHI, L. (2002). *The impact of fair trade on producers and their organizations : a case study with coocafé in Costa Rica*, PRUs working paper no.11, Juin.
- ROUSSEAU, C. (2003). « L'horreur et l'humanité », *Frontières*, Printemps, p. 60-62.
- SIMÉANT, J. (2001). « Entrer, rester en humanitaire : des fondateurs de MSF aux membres actuels des ONG médicales françaises », *Revue française de science politique*, vol. 51, no 2, p. 47-72.
- TALLONTIRE, A. (2000). "Partnerships in fair trade : reflections from a case study of Cafedirect", *Development in practice*, vol. 10, issue 2, p. 166-188.
- TARROW, S. (2005). *The New Transnational Activism*, Cambridge, Cambridge University Press.
- THAYER, M. (2001). « Transnational Feminism : Reading Joan Scott in the Brazilian Sertão », *Ethnography*, vol. 2, no 2, June, p. 243-271
- VERGES, F. (2000). « Alternative ou transformation », *La lettre d'infos*, octobre, p. 6