

## Los valores simbólicos y el poder simbólico de los valores

**Author :** Horacio Almanza-Alcalde

**Categories :** [Movimientos sociales transnacionales](#)

**Date :** 09/Jun/2005

- **Puedes consultar esta [investigación a texto completo aquí](#).**

Cualquier consumidor que haya leído un folleto publicitario sobre el Comercio Justo donde se explique el funcionamiento del sistema sabe que pagará un precio más elevado que el de los productos equivalentes convencionales como uno de los mecanismos del Comercio Justo para que los productores del Tercer Mundo realicen una mejor transacción.

Este sobre-precio se justifica a través del conjunto de valores simbólicos, ecológicos y sociales, los cuales, el consumidor espera que cada agencia de etiquetado verifique como una manera de asegurar una certificación honesta. La organización de etiquetado continuamente supervisa tanto al importador como al productor, y las cooperativas tienen sus propias reglas establecidas de manera interna. En suma, los valores parecen estar en la base de la razón mueve y justifica todo el aparato.

En el mercado del Comercio Justo, los valores sociales y ecológicos se oponen a los principios del máximo ahorro para al consumidor y de máxima ganancia para el vendedor. Este último es el principio que sustenta al mercado capitalista dominante, no importando otros elementos como la calidad del producto, las condiciones humanas de producción, la distribución equitativa del beneficio etc.

La función de los valores simbólicos, como la solidaridad, no solamente se ha entendido en términos de la demanda de los consumidores por el “respeto a ciertos valores sociales implicados en la producción” (Renard, 1999: 490-491), sino que es también parte del estímulo de un “consumo guiado por la identidad, donde la marca comprada es vista como una expresión de la propia personalidad (Sud, 1998:40); o inclusive como elemento dominante de la educación de los consumidores sobre “... otras culturas, un desarrollo económico más amplio, regímenes mundiales de comercio...”, entre otros (Tiffen y Zadek, 1998:165).

González y Linck, por ejemplo, subrayan el papel que los valores simbólicos desempeñan en alentar la solidaridad de los consumidores, pagando más por un producto para contribuir positivamente a mejorar las condiciones de vida de las familias campesinas. Sin embargo, los autores argumentan que la definición de estándares que validan la incorporación de valores ecológicos y solidarios es altamente polémica (s/f).

En su análisis de las reglas y de los valores éticos del Comercio Justo, González y Linck hacen una crítica a la manera en que la definición de criterios éticos parece reproducir algunos mecanismos de exclusión, puesto que la participación de los productores en la toma de decisiones es hasta cierto punto limitada. Tales estándares, apuntan los autores, se asumen como universales y establecidos fuera de la lógica y del territorio de las comunidades indígenas.

Más que consolidar un selecto grupo de productores que satisfagan los criterios necesarios para lograr un desarrollo sostenible, se requiere encontrar una forma de reconocer la autonomía de los grupos productores para decidir su propia forma de lograr un desarrollo sostenible, basada en su propio sistema de valores; de otra forma las ventajas del sobreprecio continuarán estando limitadas a un número pequeño de grupos que sí logran satisfacer los requerimientos (s/f).

No se especifica cómo esto se podría realizar en términos concretos y es también incierto si González y Linck estaban al tanto de los ya mencionados cambios hechos a la junta directiva de FLO-International, quien designa a un comité de certificación como una unidad autónoma. Este último tiene representación de iniciativas nacionales, de OSC's, expertos externos, comerciantes y de productores, donde "...toda organización productora y comercializadora tiene el derecho a apelar contra la decisión del Comité de Certificación" (boletín FLO-Int, 2002: 3).