

O COMÉRCIO JUSTO E A REINSCRIÇÃO DA ECONOMIA: as dimensões políticas do comércio justo

Paul Cary

Resumo

O comércio justo é uma prática que surgiu na década de 1960, na Europa, com o objetivo de implementar relações mais igualitárias em favor dos produtores desfavorecidos do Sul. Desde então, criaram-se associações, lojas, federações, cooperativas de produtores, empresas privadas, todas aderindo ao movimento. Na ética de um paradigma estritamente econômico, a problemática do comércio justo parece limitada, na medida em que busca apenas mostrar como uma pequena parte do funcionamento do comércio mundial pode ser melhorada. Este artigo procura dar ênfase aos aspectos políticos do comércio justo (através da questão do preço justo e da noção de espaço público). Tenta, também, mostrar como as próprias contradições internas do comércio justo são um bom exemplo das dificuldades de pensar projetos "alternativos". Assim, destaca a necessidade de desenvolver uma reflexão mais politizada em torno das possibilidades do comércio justo, para que este não seja assimilado a uma simples melhoria da aparência do capitalismo para os consumidores, inserindo uma preocupação ética nos debates sobre a democratização na esfera da produção e da militância.

Palavras-chave

Comércio justo. Economia solidária. Dádiva. Redes e mercados.

FAIR TRADE AND THE REINSCRIPTION OF ECONOMY: the political dimensions of fair trade

Abstract

Fair trade is a practice that appeared in the 1960's in Europe, with the objective of implementing more equalitarian relationships on behalf of the ill-favoured producers from the South. Since then, associations, stores,

Paul Cary

federations, producers' cooperatives, private companies, all joining the movement, were created. In the view of a strictly economical paradigm, the problem of fair trade seems limited as long as it only tries to show how a small part of the world trade operation can be improved. This article tries to give emphasis to the political aspects of fair trade (through the question of fair price and the notion of public space). It also tries to show how the very internal contradictions of fair trade are a good example of the difficulties in thinking "alternative" projects. Thus, it outlines the need to develop a more politicized reflection on the possibilities of fair trade so that it is not assimilated to a mere improvement of the appearance of capitalism for the consumers. Introducing an ethical concern in the debates about the democratization in the sphere of production and militancy.

Keywords

Fair trade. Solidary economy. Gift. Networks and markets.

O comércio justo é uma prática que surgiu na década de 1960, na Europa, com o objetivo de implementar relações mais igualitárias em favor dos produtores desfavorecidos do Sul. Deste então, criaram-se associações, lojas, federações, cooperativas de produtores, empresas privadas, todas aderindo ao movimento. A partir do surgimento da associação Max Havelaar na década de 1980, cujo objetivo era prioritariamente o de controlar o caráter "equitativo" dos preços dos produtos (sobretudo alimentares), a prática teve seu volume ampliado, permitindo que alguns itens chegassem aos **supermercados** (café, açúcar, bananas, por exemplo). O comércio justo se **define**, então, como "uma parceria comercial, fundada no diálogo, na transparência e no respeito, com o objetivo de atingir uma maior equidade no comércio mundial". Apesar desta prática representar menos do que 0.01% do comércio mundial, "ela contribui para o desenvolvimento sustentável, oferecendo melhores condições comerciais e garantindo os direitos dos produtores e trabalhadores desfavorecidos, especialmente dos países do Sul" (FÉDÉRATION ARTISANS DU MONDE, 2003, p. 3).

Cabe destacar que os empreendimentos do comércio justo não se definem a princípio como econômicos. Na ótica de um paradigma estritamente econômico, a problemática do **comércio** justo me parece

limitada, na medida em que busca apenas mostrar como uma pequena parte do funcionamento do comércio mundial pode ser melhorada. Porém, esta visão econômica não basta. É preciso observar o outro lado da moeda. Por exemplo, a empresa Andines foi criada por desempregados procurando um caminho alternativo para lutar contra sua situação de precariedade. Sira-Kura, pequena empresa francesa, não pode ser entendida sem que se fale da relação estreita dos donos com o Mali. Meu intuito é, portanto, apontar que o comércio justo é, sobretudo, um pretexto para se realizarem práticas 'diferenciadas'. O lado econômico do comércio justo só aparece em um segundo momento porque a viabilidade econômica do empreendimento tem mais a ver com os meios e menos com os fins. As motivações no comércio justo podem ser explicadas pela vontade de lutar contra as relações comerciais desiguais em que os países do Sul se inserem ou pelo fato de que, no Norte, é preciso criar novas relações mais igualitárias. Nos dois casos, existe um ponto em comum: esses empreendimentos tentam implementar práticas criativas que se opõem a certas formas de relações de dominação (econômica ou simbólica). Desse ponto de vista, é mais fácil mostrar que a economia solidária, por ser solidária, não pode ser econômica. Não se trata de subestimar o peso dos fatores econômicos, mas é preciso relativizá-lo, uma vez que ele não é fundamental. Esse tipo de análise nos permite esclarecer a incompatibilidade entre algumas práticas. Assim, não é possível considerar que um supermercado realize uma forma de comércio justo somente porque vende alguns produtos do comércio justo: seu funcionamento geral¹ (a forma como lida com os empregados ou os fornecedores, pelo menos na França) está bem distante de qualquer forma de uma crítica do sistema capitalista.

Neste breve artigo, vou procurar dar ênfase aos aspectos políticos do comércio justo (por meio da questão do preço justo e da noção de espaço público). Em seguida, tentarei mostrar como as próprias contradições internas do comércio justo são um bom exemplo das dificuldades que cada projeto, que se pretende 'alternativo', encontra por causa das rápidas evoluções do capitalismo. Assim, será sublinhada a necessidade de uma articulação dos lados políticos e econômicos dos projetos alternativos, que somente pode ser feita através de uma reflexão sobre as possibilidades democráticas na esfera da produção e da militância.

¹ Por exemplo. Carrefour. Leclerc. Monoprix. na França.

1 Os aspectos políticos do comércio justo: a questão da justiça nas trocas

A questão da justiça nas trocas (o que é um preço justo, como respeitar a dignidade dos participantes da troca?) tem sido debatida desde a Antiguidade e, através de Aristóteles. Ricardo ou São Tomás de Aquino, a questão da fixação dos preços é um assunto central na história das idéias políticas. Desejo mostrar que o projeto do comércio justo não é muito mais do que uma atualização do problema central do espaço reservado ao comércio (da troca mercantil) em nossas sociedades. As teorias do preço justo falam mais ou menos do mesmo problema, ou seja, a estima pelo outro ou "*les moeurs pures*" no caso de Montesquieu, a *philia* e a comunidade política no pensamento de Aristóteles.

Mais adiante voltarei à questão do reconhecimento do outro por meio da troca, mas já é possível propor algumas hipóteses. Parece difícil conceber um comércio justo que se faça por intermédio de comerciantes, isto é, pessoas cuja finalidade é o lucro, a acumulação por meio da troca. A busca desse lucro, um meio que se torna fim em si, não é compatível com o respeito pela dignidade do outro na relação de troca. A forma pela qual os preços são definidos no comércio justo, ao menos nos exemplos que pude observar, parece seguir essa condição. No caso de Sira-Kura, os preços respondem a alguns critérios objetivos (custo da matéria-prima, tempo necessário, qualidade, estética), mas variam também segundo o cliente e a sua capacidade de pagar, as quantidades, etc. É possível dizer que, na maioria dos casos, o preço justo é aquele que satisfaz o vendedor e o cliente, mas também aquele que impede que um lucro alto demais seja obtido em qualquer momento da rede que vai da produção à venda. Nesse sentido, pode-se dizer que o comércio justo dá ênfase à vontade dos atores que dele participam de esclarecer as regras do jogo. O reconhecimento recíproco das necessidades de cada participante, num ambiente de confiança que se exprime através de relações personificadas, é a base que permite a definição de um preço justo.

Como diz T. Perna, "a busca de um preço justo passa necessariamente pela abertura de canais de comunicação direta, de conhecimento recíproco entre consumidores e produtores, da análise das suas necessidades respectivas" (2000, p. 363). Para concluir, talvez se trate de reencontrar, no seio das trocas mercantis, o que Aristóteles (1992, p.

JOS) chama de "liberalidade",². "É liberal aquele que gasta de acordo com as suas posses e com os objetos que lhe convêm, tanto em coisas pequenas como em grandes, e isso com prazer" (ARISTOTE, 1992, p. 108). "E fácil lidar com o homem liberal em assuntos de dinheiro [...] pois não tem grande estima ao dinheiro" (ARISTOTE, 1992, p. 109). A liberalidade não favorece o enriquecimento pessoal, ela não é a consequência de um cálculo interessado.

Não se pode dizer que é uma forma de desinteresse. mas sim uma forma de antiutilitarismo. O comércio justo enfatiza a idéia de que não é tão fundamental defender seu próprio interesse, especialmente no processo de fixação do preço. Embora o preço justo seja uma noção muito subjetiva, sua fixação tem de ser feita nessa perspectiva; em outras palavras, os importadores do Norte devem atuar com liberalidade.

2 Comércio justo, dádiva e mercado

Como já disse antes, o ato de comprar não facilita necessariamente o reconhecimento do outro, o outro sendo aqui o fabricante, o artesão do produto. Nos *shoppings* ou nos supermercados da Europa, o lugar de produção do bem consumido não é sempre fácil de reconhecer e, mesmo lendo informações sobre ele, o consumidor não tem acesso às condições de produção. Ao contrário dos supermercados, que são os principais vetores da distribuição comercial na França (70% da alimentação, por exemplo), as lojas do comércio justo expressam a vontade clara de se recusar a separar esses dois lados: ato de comprar e informação sobre o produto. As lojas são normalmente capazes de indicar o lugar de produção de todos os bens vendidos e também de prover informações sobre eles com mais profundidade.

Para ir mais adiante nessa reflexão, preciso agora pensar nas possibilidades de se criarem relações ativas e diretas entre consumidores e produtores de países diferentes, de comunidades diferentes. As relações bilaterais não têm sido muito produtivas nesse ponto – mesmo tendo em vista que, no caso do comércio justo, os Estados têm a possibilidade de facilitar o acesso aos mercados internos dos produtos igualitários.

² Também traduzido como 'generosidade'.

O comércio justo se compõe, ao mesmo tempo, de pessoas que trocam e de bens que circulam. Vou tratar dos dois lados separadamente para facilitar a análise. Os bens distribuídos se dividem entre alimentação e artesanato. *Anisans du Monde* resolveu recentemente se focalizar prioritariamente na questão do artesanato. Ela tem a vantagem de oferecer produtos cuja história é muitas vezes rica e cuja trajetória de produção pode facilmente ser diferenciada. Nas cooperativas (de café, por exemplo), as pessoas dão ênfase à história dos produtores, de suas formas de organização, mais do que aos seus produtos (à exceção de alguns, como a *quinua* dos Andes, que estava desaparecendo). É também difícil, para produtos como o café e o cacau, argumentar sobre seu enraizamento histórico, sabendo que a colonização foi central na implementação dessas culturas. Desses exemplos, é possível concluir que não são somente produtos que circulam, mas também algum "material espiritual", para usar a expressão do Mauss, que considera no 'Ensaio sobre a dádiva' que existe uma troca constante de matéria espiritual misturando homens e coisas. "Além disso, o que eles trocam não são exclusivamente bens e riquezas, móveis e imóveis, coisas úteis economicamente. São, antes de tudo, amabilidades, festins, ritos, serviços militares, mulheres, crianças, danças, festas, feiras, cujo mercado não é senão um dos seus momentos." (MAUSS, 1968, p. 151).

Nesse sentido, o pensamento do Claude Lefort me parece fundamental. Ele sublinha que estudar as trocas dá ênfase à questão do sujeito (que também pode ser um grupo) com o outro. Aliás, como Mauss já havia mostrado, **não são** apenas os indivíduos que trocam, mas também muitas vezes grupos, como no exemplo do Kula descrito por Malinowski. Nesse quadro, a troca é, ao mesmo tempo, relacionamento e separação. Ela é uma das possibilidades para evitar que os grupos façam a guerra. Pois, continua Lefort, essa troca não é em nada natural. Ela é o ato que permite a conquista da sua própria subjetividade, seja do grupo ou do indivíduo. A dádiva tem um duplo caráter de oposição: com os outros homens, claro, mas também com a natureza (eu me separo das coisas para mostrar que eu não sou uma coisa). E Lefort conclui: "Não se dá para receber: se dá para que o outro dê." (1978, p. 27).

Estamos chegando à questão do reconhecimento. O laço criado importa mais do que o bem trocado. O valor em si do bem é menos importante do que o valor da relação. Não se trata aqui de limitar o dom

cerimonial a uma simples "relação entre os homens por meio das coisas (isso é a definição da economia)"; ele é uma "relação entre os homens por meio dos símbolos" (HENAFF, 2002, p. 204), que podem ser seres, bens, festas...

Dois aspectos têm que ser sublinhados no caso do comércio justo. Antes de tudo, o comércio justo postula que a dignidade do outro deve ser respeitada. Na década de 1960, o pensamento terceiro-mundista deu ênfase à questão dos pobres e de sua dignidade. Foi grande a inspiração cristã, que faz dos primeiros os últimos, e esse fator, como já mencionei, influenciou longamente o comércio justo. A definição francesa do comércio justo indica que é fundamental "permitir aos produtores e aos consumidores viver com dignidade e autonomia".) Essa busca da dignidade pode ser vista na vontade de impedir o desenvolvimento de uma relação assistencial com os produtores, mesmo que, na prática, a realidade possa ser um pouco diferente. O comércio justo não quer ser assimilado a uma idéia de caridade; por isso, o desenvolvimento de um sentimento de estima mútua impede a criação de uma relação inferior/superior. Para o consumidor, é também um meio de recusar-se a **aprovar** a exploração corrente no comércio internacional. Por outro lado, a dignidade da pessoa também é respeitada. As relações não são relações de pura exploração. O trabalho das crianças, a escravidão, as discriminações são proibidas.

Analiso brevemente um aspecto da dádiva cerimonial. Os grupos que fazem negócios muitas vezes trocam durante festas (no Kula, as viagens são muito bem preparadas, com alegria, e as festas acompanham cerimoniais). A comparação talvez seja um pouco inusitada, mas os grupos do comércio justo gostam também dessas viagens, seja nos lugares da produção, seja nas redes de distribuição. Isso permite o desenvolvimento de lembranças, de trocas simbólicas importantes... que são muito apreciadas pelos militantes. Isso fica evidente num relatório, feito recentemente em Paris, sobre os efeitos do comércio justo sobre os produtores do Sul convidados pelos militantes do Norte.

O paralelo com a relação de dádiva no Kula, no entanto, não pode ser total. A relação mercantil tomou-se central. Se aceitarmos definir o dom como o processo de dar-receber-retribuir, no qual não há uma volta ao

³ Cf Fédération Artisans du Monde (2003).

zero de equivalência dos bens trocados (sempre se dá mais do que se recebe ou se recebe mais do que foi dado), o processo do mercado, criando uma equivalência monetária exala entre o preço pago e o bem recebido acaba com essa relação, logo que o pagamento é feito, quebrando assim a relação de dívida. No comércio justo, às vezes algumas relações acabam por causa de uma rentabilidade insuficiente; por exemplo, quando a qualidade do produto é inferior ou quando os produtos não são vendidos nas lojas. Eu observei um caso no qual a empresa Sira Kura acabou com uma associação por causa disso. Esse exemplo não é isolado. O processo não é tão brutal como seria num mercado 'puro', principalmente porque ele é em geral precedido por alguns avisos. No entanto, pode-se perceber que dom e comércio justo não podem ser mutuamente assimilados. Essa tendência vai aumentando também, porque os registros de comércio justo, que agregam os nomes dos produtores, favorecem a possibilidade dos distribuidores escolherem os produtores sem ter relações diretas com eles e, deste modo, há o risco de serem pouco cuidadosos quando acaba a relação. Enfim, a definição de um preço justo com critérios detalhados, as tentativas para desenvolver a capacitação contábil dos produtores, a multiplicação dos estudos buscando definir o perfil do consumidor ocidental interessado pelo comércio alternativo são exemplos de que os praticantes do comércio justo querem mostrar que esta prática é "economicamente respeitável", isto é, economicamente viável. Desse ponto de vista, lutando contra a idéia de caridade, o comércio justo tenta evidenciar que existe uma equivalência clara entre o que é pago e o que é recebido. O processo de mercantilização do comércio justo reduz, assim, o espaço da dívida no seio do movimento.

O comércio justo, na fronteira entre o dom e o mercado e graças às redes que desenvolve, pode ser visto como uma tentativa interessante de questionar as possibilidades de reconhecimento entre indivíduos social e geograficamente 'afastados' (produtores do Sul e clientes do Norte, por exemplo).

3 Comércio justo e a rede

Quero usar aqui o conceito de "espaço público" na perspectiva de Habermas. Utilizar o conceito de espaço público para falar do comércio

justo pode parecer, *a priori*, curioso, porque é difícil conceber onde poderiam existir, concretamente, espaços físicos daquela prática. A definição de espaço público de Habermas (1992, p. 387) é a seguinte: "uma rede que permite a comunicação de conteúdos e de posicionamentos, enfim, das opiniões; os fluxos da comunicação estão filtrados nessa rede e sintetizados para condensar-se em opiniões públicas" sobre assuntos específicos.⁴

Precisamente, pode-se vislumbrar no aparecimento da temática do comércio justo no seio da esfera política a consequência do funcionamento pacífico de uma rede que tem conseguido esboçar as temáticas-chave de uma problemática que teve pouca importância durante mais de vinte anos.

A descrição da evolução histórica do espaço público tem dois lados. De um lado, Habermas mostra como, especialmente no século XVIII, cresceu um espaço público (salões de literatura, imprensa independente) no qual os indivíduos usavam publicamente a razão crítica, em oposição ao Estado. Por outro, ele aponta como esse espaço sofre de patologias, por causa da ação da mídia de massa ou da propaganda. Embora lúcido sobre a questão da invasão dos espaços públicos pelos interesses privados ou mercantis, ele tenta pensar nas possibilidades de uma democracia radical, baseada na deliberação.

Para Habermas, o espaço público é um dispositivo de alerta: o espaço público tenta "formular os problemas de um jeito convincente e influente, apoiá-los por contribuições e dramatizá-los para que eles possam ser retomados e tratados pelo conjunto dos organismos parlamentares" (HABERMAS, 1992, p. 386). Essa influência, construída no espaço público, toma-se política somente se é assimilada pelos membros do sistema político, como políticas, funcionárias...

Neste artigo, desejo mostrar como o foco do comércio justo conseguiu emergir pouco a pouco na França, até conseguir um verdadeiro reconhecimento institucional, pela atuação do Secretário de Estado de Economia Solidária do Governo Jospin. A 'criação' de alguns eventos mediáticos, nomeadamente aqueles da associação Max Havelaar, a

⁴ Utilizo a segunda definição de Habermas, atualizada na década de 1990, que me parece menos crítica do que a primeira, herdada do pensamento da Escola de Frankfurt. Habermas dá ênfase (ou idealiza), nessa segunda versão, a importância do Direito: "o princípio democrático resulta da interseção do princípio da discussão com a forma jurídica" (1992, p. 351).

constituição de um órgão comum para melhorar a coordenação das ações, o crescente interesse universitário pela prática, a multiplicação de reuniões de informação. nas escolas, nas prefeituras, são sinais de **uma** ampla divulgação do conceito.

Mas essa descrição idílica tem que ser relativizada pela descrição das chamadas "patologias". Muitos atares mercantis convencionais têm entendido a boa oportunidade de se apropriar do conceito para atrair clientes que têm um interesse por questões éticas. É fácil analisar como o comércio justo abandona sua pertinência crítica quando se assimila à política comercial dos supermercados. O olhar da imprensa, embora positivo, *vem*, de modo caricatural, reduzindo a prática à expressão do poder dos consumidores, que poderiam assustar as grandes corporações mundiais. A campanhas publicitárias e a vontade de ampliar o público-alvo têm por consequência a omissão da dimensão militante do projeto. Falando com o vocabulário de Habermas. a racionalização (racionalização do processo produtivo, aparição de critérios cada vez mais exigentes para os produtores) substitui a "ação comunicativa", as práticas deliberativas e críticas.

No comércio justo, é possível destacar que a relação com o Estado, por razões diversas, sempre foi limitada e que as práticas deliberativas (entre parceiros e nas organizações de produtores) nunca esperaram a bênção do Estado para se desenvolver. Ou seja, a prática democrática não precisou da referência ao Estado para funcionar.

Estou convencido do fato de que o conceito de "espaço público" é bastante produtivo para descrever as evoluções do comércio justo, na medida em que reflete o processo de institucionalização da prática, na qual a utilização do Direito (para normatizar) e do Estado (para regular) se torna importante.

4 O comércio justo, revelador das dificuldades das 'alternativas' de se situar em relação ao capitalismo. Um exemplo: comércio justo e globalização

O movimento do comércio justo não possui uma grande coerência interna. Querendo englobar muitas esferas (comercial, militante, política, no Norte, no Sul, nas associações ou nas empresas), ele às vezes se

amortece. É possível usar o conceito de "campo" (no sentido de Bourdieu) para entender a prática, na qual as motivações dos agentes são claramente divergentes. Não se trata aqui de voltar-se sobre as contradições internas do campo francês; basta dizer que essas contradições e rivalidades internas são similares àquelas que há alguns anos apareceram na Holanda ou na Suécia.

O posicionamento em relação à globalização e aos efeitos da mesma é um exemplo rico para se entender essas contradições. Apenas algumas associações são capazes de demonstrar o efeito desastroso do funcionamento da economia mundial, porém, dão prioridade às exportações, embora as conseqüências sejam às vezes desastrosas para as sociedades locais. A maioria prefere nem pensar que a lógica do comércio justo, para ser coerente com os objetivos que ele pretende atingir, seria trabalhar no caminho da sua própria desapareição.

De fato, o discurso "por uma outra globalização", carro chefe do comércio justo, não é compatível com a introdução de alguns produtos oriundos da prática nos supermercados. Estas práticas não podem ser consideradas bons exemplos, tendo em vista tão-somente sua ação na esfera da preservação do meio ambiente ou do tratamento dos seus empregados. O comércio justo é simplesmente o contrário das práticas comerciais do grande comércio (que paga às vezes noventa dias depois de ter recebido os produtos dos fornecedores e cria uma concorrência enorme entre os produtores para baixar os preços). Os fundadores do certificado Max Havelaar, que não têm hesitado em entrar na grande distribuição, consideram hoje que este certificado (o mais conhecido do comércio justo) é um obstáculo ao desenvolvimento das marcas. Eles queriam acabar com a representação caridosa corrente no comércio justo. O novo pensamento é o seguinte: o consumidor X compra os produtos do Sul porque eles são de melhor qualidade, porque são belos. O critério social está em segundo plano. Trata-se de rivalizar com o sistema econômico dominante, diferenciando-se com qualidade, estética e, eventualmente, compromisso social. Nessa forma de atuar, o comércio justo deixa de lado as suas intenções políticas: não tem mais idéia de ruptura com o imaginário dominante; trata-se simplesmente de uma melhora reformista do sistema. O desenvolvimento da ONG Oxfam provavelmente mostra mais claramente essa tendência no seio do comércio justo. Considerando que os resultados concretos do comércio justo que vinha praticando há mais de trinta anos

eram fracos demais, a ONG britânica resolveu liderar uma campanha (já havia organizado campanhas similares contra as minas, por exemplo) contra o protecionismo dos países industrializados. O argumento-chave é que as exportações seriam o melhor meio para a luta contra a pobreza nos países do Sul. Eu não pretendo discutir neste artigo a pertinência dessa estratégia, mas é fundamental sublinhar que Oxfam reivindica exatamente as mesmas posições do último Consenso de Monterrey sobre o comércio mundial, ou seja um neoliberalismo claramente afirmado!

Seria bastante fácil mostrar como, no lugar do discurso terceiro-mundista do início do movimento, surgiu uma retórica neoliberal que dá ênfase às exportações nas estratégias de desenvolvimento e à importância do cliente na economia. O discurso sobre o desenvolvimento (Artisans du Monde falava, no início da década 1980: "temos que ajudar os pobres para que eles se desenvolvam") mudou, parecendo mais igualitário (compra-se o café porque ele é bom; o comércio justo é uma proteção temporária para as empresas do Sul se fortalecerem antes de enfrentar a concorrência mundial) e, sobretudo, neutro. Mas, mesmo assim, o conceito de desenvolvimento fica bem preservado (a luta contra a pobreza é a nova versão desse discurso de classificação dos países numa hierarquia); o problema é que o desenvolvimento, essa significação social imaginária, segundo Castoriadis, tem efeitos que vão bem além da relação mercantil.⁵ Esse exemplo, assim como as evoluções na França (no funcionamento das associações, no desenvolvimento dos critérios técnicos), permite observar como o comércio justo tem seguido o desenvolvimento do que algumas pessoas chamam de "novo espírito do capitalismo". O surgimento de uma preocupação ética nas firmas é claro; portanto, é necessário se perguntar sobre a instrumentalização dessa preocupação para fins comerciais,

5 O desafio de se situar em relação ao capitalismo

O conceito de economia solidária nos parece pouco adequado a uma boa compreensão do comércio justo" (existe uma diversidade dos

⁵ Cf. Rist (1996), Latouche (1986), etc.

⁶ Para entender os debates em torno da definição da economia solidária, cf. LAVILLE, Jean Louis; CAILLE, Alain et al. 2001. *Association, démocratie et société civile*, Paris: La Découverte/MxUâ. Laville considera que a economia solidária se define como o

recursos, públicas ou privados, no comércio igualitário, assim como existem compromissos cidadãos nessa prática, mas o compromisso cidadão de uma associação tem pouco a ver com aquele de uma empresa multinacional). Outro exemplo: a ação do Secretário Estadual, que se dizia favorável à economia solidária, foi acima de tudo uma ação de estímulo ao lado comercial do comércio justo, com o objetivo de desenvolver as vendas e os volumes e de 'normatizar' a prática.

A distinção feita por Latouche (2001) entre os conceitos de nicho, de um lado, e de parte de mercado, do outro, é mais interessante, porque mostra que, no primeiro caso, os agentes querem ficar à margem do sistema, enquanto a agressiva estratégia do mercado – no caso, diferenciar-se dos outros produtos usando o argumento social ou ecológico – utiliza os meios convencionais, tendo por consequência uma perda de substância do conceito crítico. É preciso sublinhar que, muitas vezes, essa distinção não é tão clara: por exemplo, na França, a associação Artisans du Monde apoiou, ao menos no início, a introdução de produtos certificados nos supermercados, considerando que é necessário ter uma complementaridade de estratégias.

Alain Caltlè menciona a noção de redistribuidor privado para definir o comércio justo. Porém, isso é apenas parcialmente adequado. É verdade que as associações começaram a atuar porque os Estados não se preocupavam com essa questão. Todavia, essa noção de redistribuição é problemática, porque o comércio justo tem o objetivo de tratar diretamente com a desigualdade das trocas, o que vai além de uma simples correção do sistema (como acontece nos projetos humanitários). E a dimensão que eu chamei de "espaço público" desses espaços é também dificilmente compatível com uma definição de redistribuidor privado.

No fim das contas, é claramente o conceito de rede" o mais adequado para se entender o comércio justo. As recentes evoluções do

conjunto das atividades que contribuem para a democratização da economia a partir de compromissos cidadãos: **essas** atividades misturam recursos (privados, públicos, do terceiro setor) e princípios (mercado, redistribuição e reciprocidade).

⁷ "Uma rede é um conjunto de nós interconectados. Um nó é o ponto de interseção de uma **curva** por ela própria. A realidade **de** um nó depende do tipo **de rede** a que **ele** pertence." (CASTELLS, 2001, p. 576). Essa definição nos permite não tratar da questão do conteúdo da rede, o que é um outro assunto (redes familiares, redes políticas, redes de associações, por exemplo).

capitalismo têm influenciado a escolha das alternativas. E a noção de rede permite evitar a simplicidade de uma oposição pró/contra capitalismo, mesmo se for verdade que esse posicionamento tem efeitos estruturantes nas representações dos agentes envolvidos na prática. Como sublinha T. Perna, o comércio justo aceitou de imediato a confrontação com o capitalismo (mostrando, para produtos como o café ou o chá, que existe uma outra possibilidade de se fazer trocas). O seu futuro enquanto prática alternativa – agora tem mostrado certa viabilidade econômica - está vinculado à sua capacidade de se articular com outras práticas alternativas, como a agroecologia, as cooperativas de distribuição ou os sistemas de trocas com moedas locais, ou mesmo com o desenvolvimento e a articulação das redes alternativas. Essa articulação já está acontecendo, no seio do comércio justo (criação de federações européias, sindicatos comuns), no desenvolvimento de algumas alianças (por exemplo, com a agroecologia, para trabalhar com os mesmos produtores e facilitar o controle); mas a capacidade de desenvolver uma rede de distribuição que não passe pelos supermercados ainda é o maior problema das pequenas associações ou empresas de comércio justo.

É possível, devido a essa diversidade existente no movimento do comércio justo, analisar a prática a partir de diferentes perspectivas, sem se afirmar que uma visão seja por definição mais adequada do que a outra. No entanto, pode-se **dizer**:

1. Esse conceito é muito ideológico, especialmente por causa da assimilação por parte das empresas convencionais.
2. Ele reflete perfeitamente a cristalização das contradições das nossas sociedades, especialmente no exemplo das estratégias das práticas alternativas frente à globalização e ao desenvolvimento.
3. O lado simbólico é essencial: o comércio justo não pode ser reduzido ao pouco relevo de sua dimensão econômica. O conceito de "espaço público" (na segunda versão, "menos ambiciosa", do Habennas) é apropriado – oscilação permanente entre intenções de revigorar a ação comunicativa e as tendências à racionalização.
4. É na capacidade de se articular com outras experiências alternativas próximas e desenvolver um lado mais politizado que residem as possibilidades do comércio justo de não ser assimilado a uma simples melhoria da aparência do capitalismo para os consumidores com uma preocupação ética.

6 Conclusão: democracia e organização produtiva

Para concluir, quero voltar rapidamente à necessidade de um pensamento inspirado pelo conceito de Mauss de "fato social total". Certamente o comércio justo não é um fato social total, porque ele não inclui todas as instituições da sociedade, mas essa prática permite entender os processos pelos quais uma sociedade consegue inventar práticas que favorecem uma introspecção, uma auto-reflexão própria sobre ela mesma. Nesse sentido o questionamento do comércio justo é necessariamente total, porque a questão da justiça nas trocas não pode ser analisada sem uma interrogação sobre as formas da organização da produção e, daí, sobre a estrutura social que abriga essa organização, isto é, a organização da sociedade instituída.

Conseqüentemente, temos que tratar da questão (que hoje parece ser 'chocante' ou algo reservado à extrema esquerda) da importância do tema da autogestão ou da organização coletiva do processo produtivo. O comércio justo, pelo menos na teoria, pronuncia-se a favor da organização dos produtores em cooperativas e reivindica uma certa igualdade nas relações entre produtores, consumidores e distribuidores. A questão da democracia – definida como criação "de uma parte para os desfavorecidos", para Rancière (1995), e como auto-instituição, para outros – está presente, mesmo se não é sempre explícita. Precisamente, o aspecto comum a todas as experiências alternativas – a esfera da chamada economia solidária –, seja na Itália ou na Argentina, permanece com a preocupação pela questão do reconhecimento e da vontade de reapropriar atos de trocas ou de produção mercantil que pareciam fora da esfera de discussão sobre o que seja um bem comum.

Pessoalmente, considero muito mais importante analisar essas experiências como manifestações de um vigor democrático em nossas democracias (oligarquias?) de mercado.

Referências

ARISTÓTELES. 1992. *Ethique de Nicomaque*. Paris: GF Flammarion.

CASTELLS, Manuel. 2001. *L'ère de l'information - Tome I: La société en réseaux* Paris: Fayard.

Paul Cary

FÉDÉRATION ARTISAN5 DU MONDE. 2003. *Dossier de presse: Artisans du Monde, 29 ans de 'commerce équitable*. Paris.

HABERMAS. Jürgen. 1962. *L'espace public: archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris: Payot,

_____. 1992. *Droit et démocratie*. Paris: Gallimard.

HENAFF. Marcel. 2002. *Le prix de la vérité, le don, l'argent, la philosophie*. Paris: Seuil.

LATOUCHE, Serge. 1986. *Faut-il refuser le développement? Essai sur l'anti-économisme du Tiers-Monde*. Paris: PUF.

_____. 2001. *La déraison de la raison économique: du délire d'efficacité au principe de précaution*. Paris: Albin Michel.

LEFORT, Claude. 1978. *Les formes de l'histoire: essais d'anthropologie politique*. Paris: Gallimard.

MAUSS, Marcel. 1968. *Sociologie et anthropologie*. Paris: PUF.

PERNA. Tonino. 2000. La réalité du commerce équitable. *Revue du MAUSS*, n. 15, p. 359-372.

RIST, Gilbert. 1996. *Le développement: histoire d'une croyance occidentale*. Paris: Presses de Sciences Po.

RANCIERE. Alain. 1995. *La méésentente: politique et philosophie*. Paris: Galilée.
