

A la espera de una sinergia entre los distintos movimientos sociales



Jordi Castilla López (Sevilla, 1975) es secretario general de FACUA Sevilla y FACUA Andalucía. Es licenciado en Derecho por la Universidad de Sevilla y el título de práctica jurídica por el ICAS. Es responsable del Departamento de Participación Institucional en FACUA Sevilla y Andalucía.

Asimismo, es miembro titular del Consejo de las Personas Consumidoras y Usuarias de Andalucía. Forma parte del Consejo Andaluz de Servicios Sociales y representa a FACUA Andalucía en varios consejos institucionales. Desempeña la función de árbitro en la Junta Arbitral Regional de Andalucía de Consumo. Tiene experiencia en labores de voluntariado en el ámbito del cáncer infantil, formando parte de la asociación Andex desde 1992 y como "session staff" en Barretstown Gang Camp desde 2001.

Quizás el planteamiento del propio título de este artículo ponga encima de la mesa una de las asignaturas pendientes y de mayor importancia en el ámbito de la lucha social a través de la sociedad civil organizada.

En una sociedad marcada cada vez más por políticas de carácter neoliberal que potencian el valor del individuo por encima del de la colectividad, cada día es más necesario replantear la acción de la sociedad civil desde una perspectiva transversal que favorezca la sinergia entre los distintos movimientos y que sea capaz de reconsiderar el contexto y tendencia actuales.

Entre los distintos movimientos sociales, me gustaría analizar las sinergias existentes entre tres de ellos que entiendo que deben marcar los posicionamientos progresistas en nuestro futuro próximo. Me refiero al sindicalismo, el consumismo y el ecologismo.

El sindicalismo ha sido el referente en la resistencia social en la reciente historia, ha marcado

la lucha de clases en el devenir reciente y en especial en el siglo XX.

El consumerismo, por otro lado, viene a definir el escenario actual que plantea a un ciudadano que se relaciona con el poder fáctico en la mayoría de las ocasiones desde su perfil de consumidor, ya que vivimos en una sociedad en la que los hábitos de consumo suelen marcar el devenir de la distribución de la riqueza y, por ende, de la propia definición intrínseca de nuestra sociedad en cuanto a los diferentes estratos que la componen.

El ecologismo juega un papel trascendental por la situación del planeta y la emergencia climática que estamos viviendo, la cual viene directamente condicionada por un modelo de sobreproducción que nos ha abocado a un cambio climático que puede suponer un giro exponencial en cuanto a la calidad de vida de la Tierra.

Todavía no se ha conseguido construir una sinergia de colaboración estable y robusta entre los movimientos consumeristas, sindicalistas y medioambientalistas

Sin embargo, a pesar del paso de las décadas, todavía no se ha conseguido construir una sinergia de colaboración estable y robusta entre los movimientos consumeristas, sindicalistas y ecologistas. Las experiencias son prácticamente inexistentes tanto en el ámbito europeo como en latinoamérica, a pesar de que se plantean modelos de cambio y sociales que pueden compartir reivindicaciones comunes.

Este déficit choca con elementos comunes que vienen poniéndose de manifiesto desde los primeros gérmenes de movimientos consumeristas que empezaron a ver luz allá por finales del siglo XIX y que en la primera mitad del siglo XXI seguimos sin resolver.

Todo lo anterior no puede escribirse en esta época sin el matiz necesario de la perspectiva feminista, ya que sin duda está siendo uno de los movimientos protagonistas en este siglo y que entendemos que está llamado a jugar un papel importante de transformación social en las próximas décadas.

Por ello, utilizaré el papel que han desempeñado distintas mujeres, rompiendo por tanto el esquema patriarcal de nuestra sociedad para visibilizar esta situación.

Voy a poner como ejemplo a tres mujeres activistas, separadas en el tiempo pero que nos pueden

perfiar la necesaria sinergia entre sindicatos, el movimiento consumerista y el medioambiental. Obviamente no son las tres únicas personas que han trabajado este ámbito, pero creo que nos pueden servir para plantearnos una reflexión tras la lectura de este texto, respecto a la posibilidad y necesidad de la sinergia entre los distintos movimientos sociales.

Florence Kelley (12 de septiembre de 1859-17 de febrero de 1932) fue abogada y trabajadora social. Una referente en su época por el trabajo



Florence Kelley.

realizado en favor de la legislación laboral protectora para las mujeres, su activismo por la protección del trabajo infantil y el feminismo.

Kelley profundizó sobre el trabajo infantil en talleres clandestinos y emitió un informe al respecto para la Oficina de Trabajo del Estado de Illinois. Posteriormente fue nombrada en 1893 por el gobernador John P. Altgeld como la primera inspectora de fábrica del estado de Illinois.

En Chicago, Florence Kelley formaba parte de una comunidad compuesta mayoritariamente por mujeres que participaban en la reforma social general y del vecindario. Su trabajo fue parte de la investigación documentada en Hull-House Maps and Papers (1895).

En 1899 se convirtió en la secretaria nacional de la Liga nacional de consumidores, desde la que desde un primer momento enfocó su visión ligando la calidad de la cadena de producción con el producto final que llega al consumidor, acercándose, ya entonces, a estrategias que hoy día entrarían a entenderse dentro del consumo ético y responsable.

La visión de la americana entendió a ambos colectivos (trabajadores y consumidores) como principales víctimas del sistema económico capitalista. Por un lado, se lucha por la mejora de las condiciones para poder arrancar al sistema

un salario y una vida dignos, que no se simplifique única y exclusivamente en producir, y por la otra, se lucha por mantener esa retribución económica protegiendo una justa y transparente distribución de la riqueza para la adquisición de los bienes y servicios necesarios.

En su texto *Objetivos y principios de la Liga de consumidores*, Kelley define a la ciudadanía de su época como una sociedad de consumidores, algo que llama la atención y termina apelando a que lo primero que tiene que hacer una Liga de consumidores es investigar las condiciones de producción.

Kelley viene a argumentar en su texto, teniendo en cuenta su experiencia como inspectora de trabajo, elementos que otorgan el poder a los consumidores para incidir a través de sus actos en las propias condiciones laborales de las fábricas. Potencia la educación respecto al consumo e incluso viene a plantear un "sello de calidad" para aquellos productos que garanticen tanto los derechos del consumidor como los del trabajador que forma parte de la producción.

Florence Kelley luchó hasta el final por el derecho al sufragio de las mujeres, militó en movimientos pacifistas durante la Primera Guerra Mundial y sobre todo peleó por los derechos de los trabajadores. Entre ellos, rebajar el número de horas semanales, impedir la contratación de niños me-

nores de catorce años y el establecimiento de un sueldo mínimo.

A día de hoy, muchas de sus propuestas, a pesar de todo el desarrollo legislativo y social, podríamos asumirlas como absolutamente vigentes.



Kalpona Akter. | Imagen: Jnaberasturi (CC BY-SA 4.0).

Kalpona Akter, nacida en Bangladesh en 1976, es una carismática sindicalista que a día de hoy mantiene como punta de lanza en su discurso la protección para la seguridad de los talleres textiles.

A los 12 años se dedicaba a cortar los hilos sobrantes como ayudante de costurera. A los 16 años era la representante sindical de la empresa

en la que trabajaba y ya había montado su primera huelga.

Kalpona es una defensora de los derechos laborales reconocida internacionalmente y ha participado en las Naciones Unidas y las reuniones informativas para miembros del Congreso de los EEUU, entre otros, para denunciar las condiciones deplorables a las que se enfrentan las trabajadoras de la confección de Bangladesh a diario. Ahora dirige el Bangladesh Center for Worker Solidarity.

Akter fue arrestada en New Jersey durante las protestas por el vergonzante desastre de Rana Plaza, en el que fallecieron 1.134 personas al desplomarse un edificio que alojaba cuatro fábricas de ropa, además de un gran número de tiendas y de un banco.

En noviembre de 2012, en el incendio de una fábrica en Tazreen que acabó con la vida de más

"Es importante que los consumidores sepan que su voz importa", que empiecen "a hacer preguntas sobre las condiciones en las que se han confeccionado los productos"

de un centenar de empleados, Akter indicó en la entrevista publicada en El País y realizada por Naiara Galarraga Gortázar que: *"Estaba lleno de cadáveres por el suelo, sangre, chancletas,... podría ver que habían intentado huir. Buscamos la ropa, busqué unas tijeras y corté las etiquetas. Allí estaban Walmart, Sears, Pizz Italia, Infinity... Saqué fotos. Y esa tarde se lo mandé a mis socios europeos y americanos en la CCC (Clean Clothes Campaign, la campaña ropa limpia)"*.

La conexión con el movimiento consumerista, con las premisas del consumo ético y responsable, que ya avanzó Kelley siglos atrás, sigue sonando, ahora en el Parlamento Europeo, ante el que Akter pidió una normativa vinculante de la industria europea para conocer dónde y en qué condiciones realizan las prendas la cadena de proveedores de las marcas, de forma que el consumidor tenga esta información para encauzar su opción de consumo.

La activista pone el foco en el poder del consumidor cuando declara de forma expresa: *"No pido el boicot a las marcas, sino un consumo responsable"* (entrevista en El País, abril de 2018).

Tras una visita a las tres capitales vascas, en abril de 2018, la web *Noticias de Navarra* se hacía eco de sus palabras: *"Es importante que los consumidores sepan que su voz importa"*. *"No pueden desconectar de las condiciones en las que se han*

confeccionado los productos, tienen que estar educados y alzar su voz también", sostiene. La solución, asegura, no es dejar de consumir. "Necesitamos esos trabajos, pero estamos pidiendo que se dignifiquen. Y esto se consigue con seguridad en los centros de trabajo, subiendo los sueldos y con derechos y libertad para organizarse. Y esto será posible si los consumidores empiezan a hacer preguntas sobre las condiciones en las que se han confeccionado los productos, los consumidores tienen poder". Y advierte: "No penséis que las trabajadoras de El Salvador están en el cielo, estamos todas en las mismas condiciones".

Greta Thunberg, nacida en Estocolmo en 2003, es una activista que se ha posicionado como referente actual del movimiento ecologista, poniendo como referencia en los medios la necesidad de una actuación global de los gobiernos frente al cambio climático.

El 20 de agosto de 2018, Greta Thunberg, quien entonces estaba en noveno grado, decidió no asistir a la escuela hasta las elecciones generales de Suecia de 2018, que se celebrarían el 9 de septiembre, tras una ola de calor y de incendios forestales en el país. Su demanda fue que el gobierno sueco redujera las emisiones de carbono con base en lo establecido en el Acuerdo de París, por lo que decidió protestar sentándose en las afueras del Riksdag todos los días durante la jornada escolar, junto con un cartel que decía en



Greta Thunberg. | Imagen: Frankie Fouganthin (CC BY-SA 4.0).

sueco: "Skolstrejk för klimatet" ("Huelga escolar por el clima").

Después de las elecciones continuó protestando cada viernes, lo cual llamó la atención a nivel internacional e inspiró a jóvenes de todo el mundo a participar en huelgas estudiantiles. En diciembre de 2018, más de veinte mil alumnos realizaron manifestaciones en más de 270 ciudades en varios países.

A partir de este momento se viralizó la figura de Greta pasando a publicar sus discursos de acción climática en el libro *Nadie es demasiado pequeño para marcar la diferencia*, a participar en foros de

carácter internacional sobre el cambio climático o incluso siendo entrevistada por los medios más influyentes del sistema, convirtiéndose, por tanto, en referente mundial del movimiento.

El discurso de Thunberg ha tenido sin duda alguna elementos que encauzan de forma directa la argumentación ecologista con la de los principios del consumerismo, hilando la conexión entre un consumo sostenible y responsable hacia el medio ambiente, poniendo el acento en la sobre producción del sistema actual y un consumo desacerbado.

Llama la atención, a modo de ejemplo y por buscar la sinergia entre ambos movimientos, los resultados obtenidos del *III Estudio Marcas con Valores* impulsado por la consultora estratégica 21 gramos. Más aún al saber que este estudio está desarrollado desde un ámbito e interés que podríamos definir de mercantilista.

Una de las conclusiones más reveladoras del estudio es, sin duda, la que apunta a que los índices de confianza hacia los jóvenes como impulsores del consumo consciente se han disparado entre los periodos pre y post Greta Thunberg, la activista sueca contra el cambio climático, ahora evolucionado a emergencia climática. Los menores de 20 años influyen en los mayores más que nunca: el 69% de los padres con hijos menores de 20 afirma hacer un consumo más consciente

gracias a ellos. Por otro lado, el 72% piensa que sus hijos tienen más información que la que han tenido ellos (en 2017 solo lo pensaba el 66%).

Respecto a este consumo consciente queda claro en el estudio que Greta aparece como nueva aspiración para el consumidor-ciudadano. Y es que el 82% admira a las personas que consumen con conciencia. La educación en valores ejercida de padres a hijos -y viceversa- de forma bidireccional tiene como efecto un consumo más informado.

Conclusiones

El problema, a día de hoy, es que la sinergia real y estratégica entre los distintos movimientos prácticamente es inexistente, a pesar de que la búsqueda de alianzas prácticas de acción y colaboración entre las organizaciones sindicales, de consumidores y ecologistas se hace más necesaria cada día.

En España, a pesar de que han existido convenios de calado entre FACUA y CCOO en el ámbito territorial de Andalucía, no han servido de impulso para generar una acción unitaria en el conjunto del Estado que conformen un movimiento compartido de forma estable. Ello a pesar de compartir reivindicaciones comunes tanto en el ámbito social y económico, sin que conozcamos coordinaciones de relevancia en el marco medioambiental.

El 69% de los padres con hijos menores de 20 afirma hacer un consumo más consciente gracias a ellos

Hay ejemplos claros en los fenómenos de reducción de plantillas debidas a la digitalización de la sociedad, que viene a suponer en muchos casos un perjuicio directo a los usuarios de distintos servicios al derivar en una deshumanización de la relación personal. Algo absolutamente necesario para una adecuada información al consumidor o para la resolución adecuada de los conflictos que pudieran surgir dentro del acto de consumo. O incluso replanteamientos de aspectos que se entendían superados como puede ser la jornada semanal de 40 horas.

Vemos cómo las estrategias de *marketing* de las empresas no dejan de trabajar en la generación de nuevas necesidades para los consumidores, jugando en muchas ocasiones con las marcas por elementos de obsolescencia programada y suponiendo una sobreexplotación del planeta, que es obvio que no podemos asumir.

La necesidad, fue, es y será manifiesta en este ámbito. Quizás sea el momento de que las personas que lideren estos movimientos den un paso definitivo para lograr una adecuada colaboración entre los ellos para, de esta forma, dar una respuesta más efectiva a las tendencias económico y sociales que nos llevan hacia una sociedad marcada por relaciones de consumo cada vez más desequilibradas, situaciones laborales que se replantean dar pasos atrás en nuestra protección y una crisis climática que cada día vemos como más imparable.

Referencias

- CITA Gil Juárez, Adriana (2008). Por una ética del consumo política: Florence Kelley y la Liga de Consumidores. Athenea Digital, 14, 311-316. Disponible en <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/584>.
- <https://www.greelane.com/es/humanidades/historia-y-cultura/florence-kelley-biography-3530828/>
- https://elpais.com/elpais/2018/04/23/planeta_futuro/1524476087_335090.html
- <https://www.noticiasdenavarra.com/economia/2018/04/22/made-in-bangladesh/743686.html>
- Artículo Consumerismo , octubre 2018 <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=13320>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Greta_Thunberg
- <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/greta-thunberg-marca-un-antes-y-un-despues-en-el-consumo-de-los-mas-jovenes>