

XI ECOECO

VII Congreso Iberoamericano
Desarrollo y Ambiente

XI ENCONTRO NACIONAL DA ECOECO
Araraquara-SP - Brasil

“COMERCIO JUSTO” Y SELLOS VERDES EN EL SIGLO XXI: REFLEXIONES SOBRE EL CASO
CHIQUITA BRANDS EN COLOMBIA

Christian Camilo Díaz Barrios (Universidad de Buenos Aires) - muisoso@gmail.com
Ana Luíza Matos de Oliveira (Unicamp) - analubh87@gmail.com

“Comercio justo” y sellos verdes en el siglo XXI: reflexiones sobre el caso *Chiquita*

Brands en Colombia

Christian Camilo Díaz-Barrios (Universidad de Buenos Aires), muiscoso@gmail.com

Ana Luíza Matos de Oliveira (Universidade Estadual de Campinas), analubh87@gmail.com

En el capitalismo contemporáneo, continuamente se promociona que es *nuestro* accionar (el que tiene el mundo en “caos” ecológico y social, no la lógica de producción capitalista que promueve el consumo sin medidas o la explotación de unos por los otros. A partir de esta influencia y las críticas a este modelo, el capital posicionó una mirada reciente en donde es posible “valorar” la conciencia ambiental y social: añadir al precio del producto la preocupación con el medio y con los derechos de los trabajadores permite vender una mercancía a un precio más alto y le proporciona al consumidor sentirse “parte de una causa” – de la “economía verde” y del “comercio justo”-, lo que suaviza los cuestionamientos y justifica al sistema – supuestamente autoregulado por el consumo.

Buscaremos estudiar en este artículo cómo la cuestión de los sellos verdes y comercio justo, además de ser conceptos problemáticos en sí mismos, en el caso colombiano ocultan en esta lógica una profunda explotación laboral, del medio y violaciones de los derechos humanos, a través de uno de los productos de exportación más importantes de Colombia: los bananos.

El banano de exportación en Colombia se produce mayoritariamente en el golfo de Urabá, en el “eje bananero”, siendo los principales mercados a donde llega la fruta producida de este golfo: la Unión Europea y los Estados Unidos. Una visita a diferentes mercados de venta de frutas en Ginebra (Suiza) nos dio dos puntos coincidentes para este análisis: primero, la mayoría de los bananos que se venden son colombianos, de la mejor calidad; segundo, traen el sello de “Chiquita Brands” o “Cónsul”, acompañados por el sello de certificación ambiental y social de “Rainforest Alliance”.

El Urabá ha sido uno de los enclaves del conflicto colombiano, donde se han librado las más cruentas batallas por el uso y poder de las tierras: Estado, guerrillas, y principalmente paramilitares -financiados por ganaderos y bananeros-, se han encargado de despojar a los campesinos de la tierra, sumergiéndolos en una situación de profunda pobreza, lo que ha garantizado mano de obra barata.

Hasta hace unos años, gran parte de los bananos colombianos eran exportados por la *United Fruit Company*, hoy *Chiquita Brands*. En 2007, Chiquita fue sancionada en USA con USD 25 millones por financiar ejércitos de paramilitares en Colombia. Para hacer frente a las críticas surgidas de esta alianza, Chiquita contrató de 1992 a 2007 a un “tercero independiente” llamado “Rainforest Alliance” para que vigilara sus operaciones ante las crecientes quejas de grupos de derechos humanos y ecologistas y le otorgara sellos de sustentabilidad: en el 2000, todas las operaciones de la empresa gozaban del certificado verde. En 2002, el boletín financiero “the progressive investor” la reconoció como “una de sus 20 sostenibles” y en el 2004 recibió por parte de la OEA el premio al “Ciudadano Corporativo de las Américas”. Chiquita en el mundo de la responsabilidad social corporativa es un “ejemplo” para empresas que deseen darle la vuelta a su imagen e identidad corporativa y convertirse en ciudadanos corporativos responsables. Los diferentes nombres comerciales de la marca Chiquita también le permiten evadir las críticas. Chiquita en el 2004 vendió sus acciones a diferentes grupos de bananeros, entre ellos a Banacol, quien está presuntamente implicada también en casos de financiación de paramilitares.

El artículo busca mostrar que la estrategia de los sellos verdes y comercio justo en el caso citado es una estrategia para enmascarar vejámenes laborales y ambientales, además de las violaciones de derechos humanos (y todo lo recurrente del sistema capitalista), a pesar de presentarse como: a) una nueva inserción en el comercio internacional de los países explotados; b) una reforma del capitalismo para la sustentabilidad; c) y mejores relaciones laborales.