

EL BOICOT Y LA ECONOMÍA ALTERNATIVA Y SOLIDARIA, DOS CARAS DE LA MISMA MONEDA.

Por: Andreas Speck. Alternativas Económicas. 28/04/2018

¿Qué tiene que ver la acción del boicot (una herramienta clásica de la no violencia) con la economía alternativa y solidaria? Aunque parecen formas de acción muy distintas, se deberían considerar dos caras de la misma moneda, dos aspectos claves y complementarios de la acción no violenta. Desde mi experiencia tras décadas de activismo en organización social, plasmada en el manual [Nos organizamos para el cambio social—Un pequeño manual del organizing](#), este texto explora la conexión entre estas dos cuestiones aparentemente desconectadas.

Un buen ejemplo de boicot fue la campaña *Swadeshi* (autosuficiencia en hindi), que tuvo lugar durante el movimiento por la independencia de la India, en el que se boicoteó la ropa fabricada en Manchester (Reino Unido) por el daño que generaba en la producción autóctona india, producto del alto nivel de industrialización que permitía producir más barato. Acciones como esta de la sociedad civil organizada fueron las que llevaron finalmente a la independencia de la India como colonia británica en 1947.

Uno de los boicots más emblemáticos fue el realizado a los autobuses de Montgomery (EE UU) en 1955 como respuesta a la detención de Rosa Parks por negarse a ceder su asiento a una persona blanca en un autobús. Esta acción, que desencadenó el movimiento de los derechos civiles de la población afroamericana, duró más de un año, hasta que logró acabar con la segregación en los autobuses.

Diez años después, los sindicatos de trabajadorxs de la vendimia de California lanzaron un boicot de uvas de las empresas de Schenley Industries y DiGiorgio Corporation, dándole así un nuevo cariz estratégico a una huelga sin demasiadas perspectivas de éxito. El boicot conectó las familias de clase media de las grandes ciudades con las familias pobres e inmigrantes de los viñedos de California, llegando a ser millones las familias que dejaron de comer uvas. La huelga terminó con éxito después de cinco años.

Con el título *Nestlé mata bebés*, la ONG War on Want publicó un libro en 1974

denunciando las prácticas de la multinacional alimentaria en la promoción de leche en polvo como alimento para bebés, sobre todo en los países del Sur. En 1977 se lanzó un boicot de productos de Nestlé, inicialmente en EE UU y poco después también en Canada, Europa, Australia y Nueva Zelanda. Como resultado de la publicidad generada por el boicot, la Organización Mundial de la Salud y UNICEF exigieron en 1979 un código de conducta para la comercialización de tales productos que fue aprobado por la asamblea de la OMS en 1981. Tres años después, la coordinación del boicot se reunió con Nestlé y la multinacional se comprometió a aplicar el código, por lo que el boicot fue suspendido. Por violaciones masivas del código, el boicot fue activado de nuevo en 1988 y sigue activo, aunque con menos fuerza.

Estos son solamente algunos ejemplos de campañas históricas que muestran el potencial de esta herramienta para incidir en los procesos económicos. Existen multitud de casos y tipos de boicot. La desinversión, por ejemplo, es una forma especial de boicot en el ámbito financiero que busca que tanto la *gente normal* como los inversores institucionales retiren su dinero de ciertas empresas. Las dos campañas de desinversión más conocidas son la campaña [Boicot, Desinversiones y Sanciones](#) (BDS), activa desde 2005 sobre la ocupación de los territorios palestinos por Israel, y la campaña de desinversión de las energías fósiles.

Los límites del boicot

Cualquier boicot, y sobre todo un boicot de larga duración de productos o servicios necesarios, requiere mucha organización. No basta con llamar al boicot. En Montgomery, por ejemplo, una gran parte de la población afroamericana necesitaba el transporte público, lo que hacía necesario proveer de alternativas. Así, además de recurrir a automóviles privados, algunas personas hicieron *autostop* o utilizaron medios no motorizados para desplazarse, como bicicletas, caminar, o inclusive montar mulas. Por toda la nación, las iglesias negras recaudaban dinero para financiar el boicot, recolectando asimismo calzado nuevo para reemplazar los viejos y gastados zapatos de los ciudadanos negros de Montgomery, muchos de los cuales preferían caminar a cualquier lado en vez de tomar los autobuses y someterse a las leyes de Jim Crow. La concienciación de la población, los medios de comunicación y las acciones no violentas de presión son, por tanto, claves para lograr el éxito.

Por razones tácticas (y prácticas) muchas veces hay que centrarse en una empresa, a ser posible la más mala de las malas. Durante la lucha contra la segregación en el

sur de EE UU, en Forrest City había cuatro grandes almacenes, y ninguno de ellos empleaba afroamericanxs como responsables de la caja registradora. Como no era posible boicotear las cuatro a la vez, centraron el boicot de solamente una tienda. Cuando esta se rindió y empezó a emplear afroamericanxs, las otras tres siguieron del ejemplo por miedo a ser las siguientes víctimas de un boicot. Además, el boicot es más eficaz cuando los grandes distribuidores dejan de vender los productos boicoteados; por ejemplo, algunos supermercados en Reino Unido que ya no venden productos de empresas israelíes producidos en los territorios palestinos.

Para que un boicot sea efectivo es clave tener objetivos claros y productos de uso diario a boicotear. Por ejemplo, en 1990 la sección alemana de la [Asociación Internacional de Médicos para la Prevención de la Guerra Nuclear](#) lanzó un boicot de maquinaria médica de Siemens por su relación con la industria nuclear. El boicot nunca se desarrolló con fuerza debido a la dificultad de boicotear productos que no están dirigidos a un público general en mercado general (¿cuándo compraste la última vez un avión de Airbus?). Es decir, hay empresas que simplemente no se pueden boicotear directamente, aunque sí es posible lanzar campañas de desinversión, como las campañas [Banca Armada](#).

Una campaña eficaz de boicot necesita objetivos limitados en el tiempo tras los cuales quizás se vuelva a comprar los productos de la misma empresa, quizás producidos bajo condiciones algo más justas. Es importante también contar con estructuras de comunicación y negociación, ya que la empresa necesita una organización que haga de interlocutor para llegar a un posible acuerdo.

El boicot no va a acabar con el capitalismo (se trataría en todo caso de un boicot a otro nivel), pero funciona contra los excesos de injusticia (no tanto contra la injusticia *normal* del sistema capitalista).

El boicot necesita productos alternativos

Un aspecto clave de (casi) cualquier boicot es que necesita productos alternativos. El movimiento *S wadeshi* de la India necesitaba proveer de alternativas a la ropa del Reino Unido, y el movimiento consiguió aumentar la producción autóctona. No toda producción autóctona se puede considerar economía alternativa (es más, fueron principalmente fabricantes capitalistas indios los que se beneficiaron del boicot), pero al menos Gandhi y el movimiento independentista lograron promover producción local de khadi y fortalecer así la economía local y rural.

El movimiento gandhiano por la independencia también era consciente de los límites de un boicot: la sal era un producto de primera necesidad, controlada por el Reino Unido. No había productores locales, pues estaban prohibidos por las leyes británicas. El problema es que las alternativas también tienen sus límites, y que vienen dadas especialmente por desarrollarse dentro del sistema capitalista, del que es casi imposible salir. Podemos intentar construir otras relaciones de trabajo, otros valores, y podemos intentar intercambiar sobre todo con otras entidades de la economía alternativa. Pero tenemos que poner valor a nuestro trabajo y a nuestros productos; en definitiva, un valor competitivo dentro del mercado capitalista. Y vivir estas contradicciones no siempre es fácil.

Además, no queremos proveer *alternativas* a cualquier producto o servicio. El capitalismo y el consumismo han producido numerosos productos y servicios perjudiciales para la salud, el medio ambiente, el tejido social, o simplemente inútiles. También hay productos o servicios que quizás ahora son útiles (seguros alternativos), pero que dejan de tener sentido en un mundo postcapitalista.

Por otro lado, existe una importante limitación de escala. [Som Energia](#), por ejemplo, no sería en la actualidad capaz de asumir la mitad de lxs clientes de Iberdrola, ni [Fiare Banca Ética](#) lxs clientes del BBVA. Y resultaría bastante peligroso un crecimiento muy rápido de cara a la conservación de los idearios y las estructuras democráticas. La economía alternativa quiere construir otras relaciones, y estas necesitan un crecimiento orgánico y lento.

Por último, construir una economía alternativa requiere mucho esfuerzo. Aunque es valioso y necesario ofrecer resistencia frente a la violencia del sistema económico vigente, esta resistencia limita en tiempo y fuerzas las capacidades para construir iniciativas nuevas. Resulta peligrosa la brecha cada vez más amplia que se abre entre la resistencia y la construcción de alternativas que impide que veamos la

relación estrecha y complementaria de estas dos formas de lucha.

Necesitamos resistir frente a las injusticias (y el boicot es una herramienta potente para ello) y construir alternativas económicas dentro de las cáscaras del mundo. Ni sólo con el boicot y la resistencia, ni con la economía alternativa y solidaria en exclusividad se podrá lograr un cambio profundo del mundo; los dos tienen que ir de la mano.

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ.](#)

Fotografía: La Neta Noticias

Fecha de creación

2018/04/28