

Los límites éticos del boicot comercial

Raúl González Fabre

Los días 21 al 23 de octubre de 2010 se celebró en Sevilla el noveno congreso de la Federación Internacional de Profesionales del Aborto y la Contracepción (FIAPAC), una sociedad internacional de sanitarios y empresarios del sector. El congreso fue co-auspiciado por ACAI, Asociación («estatal») de Clínicas Acreditadas para la Interrupción del Embarazo, con apoyo de varias asociaciones semejantes.

En el terreno comercial, fue patrocinado por dos firmas médicas (laboratorios Exelgyn, que produce drogas para el aborto químico, y Bayer, la conocida multinacional químico-farmacéutica). Desde el campo político, tanto el Ayuntamiento de Sevilla como la Junta de Andalucía se unieron a la lista de patrocinadores.

En torno a este congreso, los grupos más radicales¹ del movimiento

¹ En el movimiento antiaborto español hay dos líneas estratégicas, una nucleada en torno a *HazteOir* y otra en torno al *Foro de la Familia* (FF), una coalición a la que *HazteOir* dejó de pertenecer a finales de 2009. La principal divergencia estratégica entre ambos consiste en que el *Foro de la Familia* parece considerar al Partido Popular como mal menor en

antiabortista español, encabezados por *HazteOir* (HO), promovieron una serie de iniciativas de repulsa. La central de ellas, que contó con el apoyo del arzobispo de Sevilla y de varias otras organizaciones eclesiales, civiles y políticas, fue una concentración el sábado 23 de octubre frente al hotel donde se celebraba el congreso. En ella participaron algunos millares de personas (cifras variables según la fuente), y fue cumplidamente cubierta por Intereconomía TV. Durante los días de celebración del congreso hubo además vigili­as en iglesias de Sevilla y a la puerta del hotel. Una campaña animada desde internet recogió decenas de miles de firmas de «contribuyentes» dirigidas al Ayuntamiento de Sevilla y la Junta de Andalucía requiriendo que retiraran su patrocinio al congreso de la FIAPAC.

Y hubo una iniciativa más, la que nos interesa en este artículo. *HazteOir* promovió otra campaña de firmas dirigidas al presidente del grupo Sol Meliá, uno de cuyos hoteles fue la sede del congreso y alojamiento de los participantes (unos 600). El texto de la carta, firmada por más de 23.000 personas a través del website de HO, era cortés: «Le ruego que no asocie

materia de política familiar. HO rechaza esa posición, condenando también las actuaciones e inhibiciones del PP.

su prestigiosa marca al Congreso internacional de Profesionales del Aborto y dé las oportunas instrucciones para que la reunión de esta siniestra industria no se celebre en el hotel Meliá Sevilla ni en ningún otro establecimiento de la cadena Sol Meliá»². El resto de la campaña, replicada por otros websites y organizaciones, no lo era tanto.

Bajo el expresivo título de «Sol Meliá, anfitrión del aborto mundial» *HazteOir* declaró a la cadena hotelera como colaborador necesario del congreso. En consecuencia, les emplazó: «Es el turno, ahora, de que se retrate el Grupo Sol Meliá. La compañía con base en Palma de Mallorca, presidida por Gabriel Escarrer Juliá, tiene una responsabilidad ética y social por sus decisiones. Sol Meliá no debe acoger una industria letal que causa la muerte a millones de seres indefensos y sufrimiento a mujeres en todo el mundo. España no da la bienvenida a los profesionales del aborto. Sevilla no quiere ser confortable para ellos. Y el hotel Meliá Sevilla no debe abrirles las puertas ni servirles esas comodidades. El presidente del Grupo Sol Meliá tiene un dilema. No se puede ganar dinero sirviendo al mal y, pretender, al mismo tiempo, que los

² <http://www.hazteoir.org/node/33050>.

españoles miren para otro lado y sigan alojándose en sus hoteles»³.

La motivación era todavía más explícita en un correo electrónico enviado el 30 de septiembre a todos los suscriptores de la lista de *HazteOir*, entre los que nos contamos, bajo el título «¿Pasaría una noche en el hotel del aborto?»:

«Si las grandes empresas comprenden que asociarse a la industria del aborto daña sus marcas y alerta a los consumidores... Si conseguimos que perciban la relación entre implicaciones éticas y consecuencias económicas de las decisiones que toman [...]. Entonces, con tu ayuda, podemos empezar a ganar una batalla crucial en la causa del derecho a la vida: aislar socialmente a los verdugos del aborto, hacerles el vacío, conseguir que se les cierren todas las puertas y no se sientan cómodos en ningún rincón de nuestro país.

[...] Sol Meliá ha abierto las puertas de uno de sus hoteles, el hotel Meliá Sevilla, al centenar largo de participantes en el Congreso de empresarios del aborto. Una decisión legal, sin duda. Una decisión libre, por supuesto. También: un buen negocio para Sol Meliá. Un negocio de miles de euros. Dinero mancha-

do de sangre. Piensa en lo siguiente: los multimillonarios verdugos que van a alojarse en el Meliá Sevilla cobran una media de 600 euros por cada aborto que practican. Una

*el punto que nos interesa
discutir aquí no es la
cuestión del aborto, sobre la
cual estamos mayormente
de acuerdo con HazteOir,
sino la legitimidad moral
de boicots comerciales
públicos como el propuesto
por esa organización
contra la cadena de hoteles
Sol Meliá, sobre la base
y con el desarrollo
que hemos recontado; en
otras palabras, se trata
de indagar sobre los límites
morales razonables
de la acción de boicot
comercial*

parte de esa vida humana arranca con una cobarde crueldad, es el precio de la habitación y las comodidades de las que gozarán en el hotel Meliá Sevilla durante los días 21, 22 y 23 de octubre. A estas implicaciones éticas me refiero.

³ <http://www.hazteoir.org/alerta/sol-melia-anfitrión-del-aborto-mundial>

[...] Hazle entender al Sr. D. Gabriel Escarrer Juliá, presidente de Sol Meliá, que, del mismo modo que no alojaría a terroristas, mafiosos o nazis, tampoco debe manchar su prestigiosa marca hotelera alojando a empresarios del aborto, uno de los negocios más violentos y sucios de nuestra época, una vergüenza de la que las próximas generaciones se abochornarán. Una empresa privada puede ser mucho más sensible que un gobernante a la opinión de los consumidores. Se juega su dinero y su prestigio».

No se trataba pues de una mera rogatoria, sino de una amenaza de boicot comercial contra una empresa perteneciente a una industria, la hotelera, altamente competitiva y muy sensible en temas de imagen. De esa manera fue entendida por otras personas y organizaciones, que la secundaron. Así, el editor del website de información religiosa InfoCatólica⁴, el director de Radio María España⁵ y el Congreso Mundial de Familias Madrid 2012⁶ anunciaron públicamente su intención de no utilizar los ser-

vicios de la cadena Sol Meliá en el futuro. Otros agentes sociales que apoyaron el resto de las iniciativas de protesta por el congreso de la FIAPAC no se pronunciaron públicamente sobre este llamado al boicot comercial.

La cadena Sol Meliá reaccionó en primera instancia con una declaración a la agencia de noticias Servimedia⁷. En ella se negaba a la petición de *HazteOir* y manifestaba su voluntad de cumplir el contrato firmado con la FIAPAC, considerando a la campaña de *HazteOir* como «absurda e injusta». Sus argumentos eran que el alojamiento provisto por el hotel Meliá Sevilla al congreso de la FIAPAC no supone ninguna toma de postura de la cadena respecto al aborto, por lo que el uso del nombre de la cadena en la campaña antiabortista les causa un daño injusto de imagen. Daño que, además, no se extiende a otros servicios comerciales también usados por la organización del congreso, como los de los transportistas.

Sol Meliá recibió el apoyo de la Asociación de Hoteles de Sevilla

⁴ <http://infocatolica.com/blog/coradcor.php/1010071049-pues-yo-tampoco-pienso-alojar>

⁵ <http://infocatolica.com/?t=noticia&cod=7534>

⁶ <http://www.hazteoir.org/np/23-o-grupo-melia-no-se-recomendara-congreso-mundial-familias-madrid-2012>

⁷ <http://ecodiario.economista.es/sociedad/noticias/2500974/10/10/Sol-melia-tacha-de-absurda-e-injusta-la-campana-antiabortista-por-acoger-un-congreso-sobre-contracepcion-en-un-hotel-de-sevilla.html>

y Provincia. En un comunicado reseñado por Europa Press, esta Asociación patronal añadía algunas consideraciones económicas: «como cualquier empresa de servicios localizada en Sevilla, o en cualquier otro lugar del mundo, este hotel especializado en el segmento de congresos está en el mercado para atender sus demandas en competencia con otros muchos destinos, y siempre que estén amparadas por la legislación vigente. [...] Generada en ese punto la demanda, el mercado de servicios que lógicamente incluye a otras muchas empresas, no sólo al hotel, funciona; y a partir de aquí la actividad económica se multiplica, como en cualquier otro congreso en toda la ciudad, llegando por capilaridad a los lugares más insospechados de su tejido empresarial»⁸.

El problema

Este es el caso de partida. El punto que nos interesa discutir aquí no es la cuestión del aborto, sobre la cual estamos mayormente de acuerdo con *HazteOír*, sino la legi-

timidad moral de boicots comerciales públicos como el propuesto por esa organización contra la cadena de hoteles Sol Meliá, sobre la base y con el desarrollo que hemos recontado. En otras palabras, se trata de indagar sobre los límites morales razonables de la acción de boicot comercial.

el vínculo entre Sol-Meliá y los abortos que las clínicas practiquen carece de necesidad: ni la convención es necesaria para la operación de las clínicas, ni la cooperación comercial de Sol-Meliá es necesaria para la convención: un congreso puede llevarse a cabo en cualquier sala de Sevilla con capacidad suficiente para ello, incluidas instalaciones públicas, y los participantes pueden alojarse en cualquier plaza hostelera

⁸ <http://ecodiario.eleconomista.es/espana/noticias/2541987/10/10/Los-hoteleros-condenan-la-campana-de-acoso-y-derribo-empresarial-contra-el-Melia-Sevilla.html>

Ello nos sitúa en el terreno de la ética del consumidor, no de la bioética. En concreto, se trata de la ética de la utilización política

del poder que los consumidores pueden ejercer con sus decisiones de compra, y las organizaciones sociales pueden utilizar contra la imagen de empresas comerciales. En la sociedad de consumo contemporánea, esos poderes constituyen probablemente una expresión de la fuerza social de las masas más efectiva que la ejercida en los lugares de trabajo a través de los sindicatos, o en los lugares de habitación a través de las organizaciones vecinales y comunales de base.

Utilizamos el caso HazteOir-Sol Meliá no sólo porque ha ocurrido en España muy recientemente, sino también porque en él parece llevarse ese poder de las organizaciones sociales al límite: se quiere modificar no la acción directa de una empresa comercial (como sería si se tratara de un boicot a clínicas donde se practican abortos), ni la colaboración material específica con esa acción (por ejemplo, si el objeto del boicot fueran los proveedores de material sanitario para dichas clínicas), ni siquiera el patrocinio del congreso en que los practicantes de abortos discuten aspectos médicos y psicosociales de su actividad (no se propuso ningún boicot a los fármacos de Bayer, por ejemplo), sino una colaboración comercial totalmente inespecífica (servicios de hostelería) sobre un aspecto de la activi-

dad de las clínicas de abortos que no está materialmente relacionado con la acción de provocar abortos (un congreso).

Además, el vínculo entre Sol-Meliá y los abortos que las clínicas practiquen carece de necesidad: ni la convención es necesaria para la operación de las clínicas, ni la cooperación comercial de Sol-Meliá es necesaria para la convención. Un

*con el fin de abordar
el problema de la
legitimidad moral de boicots
con la estructura recontada
arriba, es preciso examinar
el mercado como sistema
de cooperación humana,
para preguntarse por los
límites de la responsabilidad
que las contrapartes en cada
transacción contraen entre
sí y con el resto de la
sociedad por esa cooperación*

congreso puede llevarse a cabo en cualquier sala de Sevilla (o de cualquier otra ciudad) con capacidad suficiente para ello, incluidas instalaciones públicas, y los participantes pueden alojarse en cual-

quier plaza hostelera, no necesariamente todos juntos. No realizar la convención o no realizarla en el hotel Sol-Meliá de Sevilla, constituiría a lo más una pequeña inconveniencia para la actividad de las clínicas abortistas que *HazteOír* y nosotros censuramos.

Por otra parte, en condiciones parecidas, incluso más fuertes desde el punto de vista de necesidad-conveniencia respecto de esta particular convención, se encuentran muchas otras empresas; por ejemplo, todos los transportistas (aerolíneas, Renfe, aeropuertos, estaciones) que llevaron a los participantes al lugar del evento, o todos los patrocinadores comerciales del congreso. Pero contra ellos no se planteó ningún boicot, hasta donde sabemos.

Abstrayendo el motivo concreto de esta llamada al boicot, la estructura subyacente del problema es la siguiente: un grupo social X desarrolla una actividad A en principio legal que otro grupo social Z considera abominable. El grupo X realiza un evento no materialmente relacionado con su actividad principal (la cual, por tanto, seguirá ocurriendo igualmente si ese evento no se realiza) y contrata para ello servicios inespecíficos de una empresa Y en el mercado. El grupo Z llama entonces públicamente al boicot contra la empresa Y, con la intención explícita

de dañar su imagen y producirle perjuicio económico si no obedece sus instrucciones de suspender la relación comercial con X.

Abstraemos el motivo concreto A del boicot porque éste podría ser cualquier actividad legal que cualquier otro grupo social tuviera razones para considerar abominable y criminal en esencia o por sus consecuencias. Por ejemplo, el tráfico de armas para la guerra, la destrucción del ecosistema para las generaciones futuras, la explotación masiva del trabajo de los pobres, la promoción de adicciones destructivas, el desplazamiento forzado de poblaciones, el apoyo a regímenes que violan sistemáticamente los derechos humanos... y, por supuesto, también el aborto. Muchas actividades industriales y comerciales legales tienen consecuencias directas significativas en alguno de estos capítulos, y obviamente sus practicantes utilizan servicios inespecíficos que contratan en mercados competitivos según su conveniencia, no sólo para la realización de la actividad A sino también para otros propósitos no materialmente relacionados con esa actividad.

Con el fin de abordar el problema de la legitimidad moral de boicots con la estructura recontada arriba, es preciso examinar el mercado como sistema de cooperación

humana, para preguntarse por los límites de la responsabilidad que las contrapartes en cada transacción contraen entre sí y con el resto de la sociedad por esa cooperación.

La cooperación humana en sociedades extensas

El hecho que tomamos como punto de partida, como muchas otras propuestas de boicot comercial, transcurre en la sociedad económica global, no sólo en Sevilla, ni siquiera sólo en España. Tanto la FIAPAC como la cadena Sol-Meliá son organizaciones transnacionales. Las asociaciones pro-vida tienen también vinculaciones globales, y tratándose de una campaña desarrollada por Internet, cabe pensar que su público potencial son todos los hispano-hablantes, al menos.

La sociedad económica global es una sociedad extensa con una estructura compleja compuesta por una miríada de relaciones elementales de naturaleza diversa. El juicio ético sobre una cierta relación de cooperación (en este caso, la relación comercial entre X e Y: FIAPAC y Sol Meliá) necesita, por ello, ir precedido de un análisis antropológico de la naturaleza de la relación y de la implicación mutua entre las partes en ella que corresponde a esa naturaleza.

Para realizar ese análisis, nos ayudaremos aquí de las categorías antropológicas de Alan P. Fiske⁹. Su teoría, derivada de la observación directa y de la consideración de un impresionante número de modelos antropológicos y sociológicos anteriores, tiene la virtud de mostrar con claridad la existencia de varios tipos universales de relaciones no reducibles entre sí (contra los diversos monismos antropológicos de los siglos XIX y XX) que permiten dar cuenta tanto de la diversidad en el espacio y el tiempo de las culturas humanas como de la comunicabilidad entre ellas.

Pues bien, según la Teoría de Fiske, la cooperación humana en ella se estructura siempre de acuerdo a cuatro modelos elementales:

Compartir comunal (*Communal Sharing*, CS): Relación de equivalencia en que las personas se funden para el propósito de la relación, de manera que los lími-

⁹ A. P. FISKE (1993), *Structures of social life: the four elementary forms of human relations: communal sharing, authority ranking, equality matching, market pricing*, New York, Toronto, Free Press. Alan P. Fiske es un antropólogo social, profesor de la Universidad de California en Los Ángeles. Su *curriculum* y enlaces a algunas publicaciones, incluido un artículo que resume su teoría, pueden encontrarse en: <http://www.sscnet.ucla.edu/anthro/faculty/fiske/vita.htm>.

tes individuales se vuelven irrelevantes. Las personas se fijan en la pertenencia grupal y en la identidad común, no en la individualidad. Les importa el grupo, superior a cada uno de los individuos, la pertenencia a él, y el contraste con quienes no pertenecen. Experimentan así un sentido de solidaridad, unidad entre sí e identificación con el «nosotros», al mismo tiempo que de diferencia y separación, no necesariamente antagonística, respecto a los externos.

Ordenamiento jerárquico (*Authority Ranking, AR*): Dentro de la relación, cada uno es considerado como poseedor de una importancia, un estatus o rango social determinado por una cierta característica. Los criterios de jerarquización puede ser muy diversos: edad y experiencia, lugar social de nacimiento, alguna forma de mérito, competencia o excelencia, elección popular... Las personas de rango más alto controlan más recursos, se les supone más conocimiento y dominio de los acontecimientos. Hay cierta inclusión jerárquica de sujetos de rangos más bajos como subordinados en la esfera de otros de rango más alto. La iniciativa está a menudo en manos de la persona de rango más alto, y también la autoridad con sus prerrogativas. Los inferiores muestran deferencia, lealtad y/o obediencia, a cam-

bio de lo cual reciben protección, ejemplo, ayuda y/o apoyo de sus líderes.

Equivalencia de iguales (*Equality Matching, EM*): Relación igualitaria entre pares, que se sienten individuos distintos y separados, pero iguales a los efectos de la relación. La presencia social (contribución, beneficios, influencia) de cada agente corresponde uno-a-uno con la del otro. Se expresa en tomar turnos, reciprocidad en especie, venganza ojo por ojo, distribución en partes iguales, elecciones una persona-un voto... Para conservar la igualdad, los bienes en juego deben ser cualitativamente iguales, o hacerse equivalentes por un acuerdo social.

Intercambio de mercado (*Market Pricing, MP*): Relación mediada por valores determinados por un sistema de mercado. Los individuos interactúan cuando es racional hacerlo de acuerdo a esos valores, que definen una métrica universal (en precio, utilidad, o tiempo) con la cual se pueden comparar cuantitativamente personas y recursos, sean o no cualitativamente semejantes. La evaluación se expresa en términos de una razón de intercambio, el precio. Los agentes estructuran su interacción de manera proporcional a esas razones de intercambio.

En la Teoría de Fiske, estos modelos elementales se combinan de maneras que pueden llegar a ser muy complejas, para organizar cada una de las formas e instituciones de cooperación social. Mientras los modelos elementales son universales, las modalidades de combinación para cada propósito varían de una cultura a otra y de un momento histórico a otro.

A los efectos de la configuración de la vida pública en la sociedad económica global, es fácil identificar los siguientes tipos de agentes a partir de la predominancia de uno u otro modelo elemental de Fiske: de una parte, hay comunidades (CS) como las familias, a las que las personas se incorporan por nacimiento; de otra, hay organizaciones jerárquicas (AR) como las empresas a las que uno se incorpora voluntariamente a través de relaciones de mercado (MP); y finalmente, encontramos organizaciones jerárquicas (AR), como las estatales, a las que la incorporación se realiza por nacimiento pero que establecen, en el concepto moderno, una relación de igualdad entre los participantes (EM) que llamamos ciudadanía (igualdad ante la Ley, en el acceso a ciertos bienes básicos, etc.).

Familias, empresas y Estados interactúan entre sí en un cierto marco relacional envolvente. Hace cincuenta años, podía decirse que

ese marco era el Estado nacional, de manera que todos los agentes estaban sujetos por igual (EM) a las leyes impuestas por las autoridades públicas (AR). Esas leyes configuraban el mercado, también predominantemente nacional, en que ocurrían las transacciones voluntarias (MP).

la pertenencia a la misma comunidad supone cierta unidad de proyecto de vida, que es el grado más alto de compromiso moral con el proyecto del otro; la pertenencia al mismo Estado implica sólo el compromiso con un marco común de derechos y deberes, dentro del cual cada ciudadano desarrollará sus propios proyectos personales. En las transacciones de mercado es posible la mutua cooperación sin hacerse cargo del proyecto del otro

La globalización económica de las últimas décadas ha cambiado

esto. El marco envolvente es ahora el mercado global (MP), sobre el que no hay una autoridad política con poder para configurarlo. Familias, empresas, y también Estados, compiten en ese mercado sin que ninguno de ellos alcance a imponerle sus términos. Esto no necesita mucha demostración: los acontecimientos de la reciente crisis financiera nos están mostrando cada día la incapacidad de las instituciones políticas multilaterales para acordar reglas de obligado cumplimiento para los mercados globales. Si se tratara de una crisis financiera nacional, como las del pasado, una decisión del correspondiente gobierno o banco central hubiera cambiado los términos del juego sin ninguna dificultad.

Implicación con el proyecto del otro

Pues bien, cada uno de estos modelos relacionales elementales constituye una forma diferente de organizar la cooperación humana. Todos ellos realizan la reciprocidad, por la que las partes se ayudan mutuamente a llevar adelante sus proyectos, pero cada uno de ellos tiene unos requisitos informacionales distintos (qué es preciso saber del proyecto del otro para entablar una relación efectiva) y también unos requisitos diferentes de compromiso moral (cuánto es

preciso compartir el proyecto del otro para la mutua cooperación).

La pertenencia a la misma comunidad (CS: piénsese en un matrimonio o en una amistad sincera) supone cierta unidad de proyecto de vida, que es el grado más alto de compromiso moral con el proyecto del otro. Por ello, la relación comunitaria se extiende en el tiempo como el proyecto mismo, es abierta en cuanto que debe responder desde el proyecto compartido a eventualidades no previstas, y requiere gran profundidad de información sobre el otro, y gran fluidez de comunicación con él. En las comunidades acaba siendo necesario compartir la intimidad con el otro, y por tanto se requiere acceder a ella.

La pertenencia al mismo Estado (la convivencia en la misma sociedad política, combinación de AR y EM) implica sólo el compromiso con un marco común de derechos y deberes, dentro del cual cada ciudadano desarrollará sus propios proyectos personales. Un Estado moderno no es una comunidad. Sin embargo, todavía requiere un compromiso permanente con el marco común de convivencia, que constituye un proyecto común, si bien sólo parcial, y una considerable capacidad de comunicarse para tomar decisiones ante eventualidades

inesperadas. La co-ciudadanía es una relación abierta en el tiempo, pero con requisitos menos exigentes que la comunidad porque no se pone en común el propio proyecto sino sólo en cuanto afecta al proyecto diferente del otro. Por eso, no necesita la comunicación mutua de la intimidad.

Finalmente, en las transacciones de mercado (MP) es posible la mutua cooperación sin hacerse cargo del proyecto del otro. Se trata a menudo de relaciones cerradas de corta duración, en que todos los términos de la transacción están contemplados en el contrato, y ninguna de las partes tiene obligaciones, ni necesita conocimiento o comunicación con el otro, más allá de lo allí estipulado. Las partes se encuentran, acuerdan y efectúan cierta colaboración, y se separan sin mayor implicación mutua. Son relaciones muy livianas desde el punto de vista informacional y también moral, lo que explica que se expandan mucho más rápidamente que las relaciones políticas, y no digamos las comunitarias.

La lógica del boicot comercial

Si la implicación moral con la contraparte en una transacción comercial (MP) es tan débil, podría

uno preguntarse qué sentido ético tiene cualquier boicot comercial. ¿No será inadecuado llamar al bloqueo de la cooperación comercial con una empresa sólo porque censuramos moralmente actividades tuyas distintas a aquellas en que colabora con nosotros? Al fin, esa específica colaboración mutua de una compraventa parece no requerir ni significar ninguna otra comunidad de proyecto.

*ni Sol Meliá encarga a
FIAPAC que produzca
abortos, ni le provee medios
para hacerlo: su
cooperación es totalmente
inespecífica, y por eso
responde al nivel mínimo de
implicación con el proyecto
del otro típico de las
relaciones mercantiles,
como notamos arriba, ni
siquiera se trata de una
colaboración necesaria
en ningún sentido
razonable de la palabra*

Los boicots comerciales encuentran su razón de ser en una com-

preensión más detallada del rol de la empresa y del consumidor frente a ella. Por una parte, la empresa es esencialmente una organizadora de los factores que intervienen en su cadena de producción. El resultado de ese trabajo organizativo es un producto (bien o servicio) que ofrece en el mercado a un precio. Ni la naturaleza del producto ni el precio de oferta son independientes de los factores de producción que la empresa emplee, la forma en que los organice, y los precios que pague por ellos.

Por otra parte, ocurre que el comprador del producto, por el mismo acto de comprarlo, está ordenando a la empresa que produzca otro semejante al mismo precio. Se está por tanto beneficiando de la actividad organizadora de la empresa, asociándose económicamente a ella, y en cierta medida también moralmente porque su decisión de compra equivale a una orden de producción. Si el consumidor encuentra algo abominable en el proceso que lleva el producto hasta él a ese precio, es lógico que renuncie a dar a la empresa la orden de producir más, en tanto no cambie tal proceso. Y si alguna organización tiene información cierta sobre males graves en que se incurre sistemáticamente en la cadena de producción con el fin de ofrecer el producto a un cierto pre-

cio, será legítimo que lo haga saber y llame a boicotear el producto a los consumidores sensibles a la significación moral de asociarse con esos males.

Así ocurrió con el boicot organizado contra el fabricante de calzado deportivo Nike a mediados de los '90, cuando se hicieron públicas las condiciones laborales bajo las deplorables que se producían sus zapatillas en Vietnam¹⁰. La empresa, concurrente en un mercado muy competitivo y dependiente de la imagen de marca, tuvo que presionar a sus fabricantes contratistas para que modificaran esas condiciones. Ello llevó a otras muchas empresas, como Inditex en España, a desarrollar una política sistemática de evaluación y corrección de la calidad social y medioambiental de sus socios fabricantes en el Tercer Mundo, con el fin de prevenir futuros boicots.

En los términos esquemáticos en que hablamos arriba, la estructura de este boicot consiste en que la empresa Y organiza una actividad productiva P que incluye aspectos éticamente abominables para la organización Z. Esta llama a los consumidores a no asociarse moralmente con tal proceso productivo sino a exigir el cam-

¹⁰ <http://www.viet.net/~nike/reports/hilight.doc>

bio de esos aspectos negándose a consumir el producto. La llamada incluye no sólo un daño económico inmediato, sino también un daño de imagen importante que puede inutilizar la inversión de construcción de marca de la empresa Y.

¿Más allá de los límites?

Si se compara este esquema con el que presentamos arriba a partir del caso HazteOir-Sol Meliá, se notará inmediatamente la diferencia. En ese caso, lo que se considera abominable no es la actividad productiva P organizada por la empresa Y (Sol Meliá), sino una actividad A (provocar abortos) realizada por otro de los clientes X (FIAPAC) de la misma empresa. Ciertamente la empresa Y coopera con su cliente X, en eso consiste una relación de mercado, pero su cooperación no la implica en la actividad A. Ni Sol Meliá encarga a FIAPAC que produzca abortos, ni le provee medios para hacerlo. Su cooperación es totalmente inespecífica, y por eso responde al nivel mínimo de implicación con el proyecto del otro típico de las relaciones mercantiles (MP). Como notamos arriba, ni siquiera se trata de una colaboración necesaria en ningún sentido razonable de la palabra.

En consecuencia, la asociación moral entre la empresa Y y la actividad A (u otros aspectos censurables del proyecto de FIAPAC, tales como promover la prohibición

*el boicot comercial
deriva su efectividad
política de su legitimidad
moral, no de la fuerza
coactiva de ley de que
carece, proponer boicots
sobre información incierta,
cadenas de asociación y
responsabilidad moral
cuestionables, o con
estructuras alambicadas,
que finalmente dejan dudas
razonables de si el boicot
mismo no constituirá una
injusticia, puede
deslegitimar moralmente
el recurso al boicot*

de la objeción del conciencia del personal sanitario público) puede ser correctamente negada, como hicieron Sol Meliá y la Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia. La empresa Y, proveyendo servi-

cios inespecíficos a su cliente X, no necesita pronunciarse sobre el proyecto de éste, y en particular no necesita aprobar ni reprobar la actividad A. Cuando sobre la base de esa asociación inexistente se llama a un boicot contra la empresa Y, amenazándola con un daño grave de imagen, se la quiere coaccionar sobre bases no ajustadas a la realidad, por tanto de manera injusta.

Un detalle de la literatura producida por *HazteOir* en torno al boicot delata la debilidad de la asociación que se quiere establecer: el uso destacado de la palabra «anfitrión». «Anfitrión» pertenece al lenguaje propio de las relaciones comunitarias (CS): connota acoger al otro en la propia casa, aceptarlo como amigo, declarar una cierta identidad de proyecto con él. Con el uso de esa palabra en la publicidad del boicot se quiso establecer un grado de compromiso moral de la empresa con su cliente muy superior al que existe en una relación de mercado (MP). Un hotel es anfitrión en cuanto recibe al otro en su negocio, no en su casa; lo acepta como cliente, no como amigo; y entabla con él una relación de cooperación que se limita en el objeto y el tiempo a los términos del contrato, sin implicar ninguna otra identidad ni compromiso moral con su proyecto.

Importancia política de la calidad ética del boicot comercial

En la sociedad contemporánea, buena parte de los mecanismos políticos de control moral de la actividad económica han sido desarticulados por la competencia internacional y por las grandes dificultades para establecer formas de gobierno mundial¹¹ incluso para los aspectos más obvios de la economía globalizada. Por ello, cobra mayor importancia el recurso al boicot comercial éticamente motivado, que puede obligar a grandes empresas transnacionales a guardar en sus procesos de producción de valor estándares sociales y medioambientales más allá de los legales, cuando estos no existen o son muy débiles, de derecho o de hecho.

Pero el boicot comercial deriva su efectividad política de su legitimidad moral, no de la fuerza coactiva de ley de que carece. Proponer boicots sobre información incierta, cadenas de asociación y responsabilidad moral cuestionables, o con estructuras alambicadas, que finalmente dejan dudas razonables de si el boicot mismo

¹¹ Benedicto XVI ha llamado a seguir trabajando por la construcción de una autoridad política mundial, en su última encíclica *Caritas in Veritate*.

no constituirá una injusticia, puede deslegitimar moralmente el recurso al boicot.

A este respecto, en España debemos cuidar los impulsos de nuestro temperamento nacional, que se pone de manifiesto no sólo en este ejemplo, sino también en otros. Recuérdese el exitoso boicot de 2006 contra el cava catalán, motivado por alguna razón relacionada con el Estatut, perfecta-

mente extraña al proceso productivo del vino espumoso.

El abuso del boicot puede acabar haciéndolo sospechoso a los ojos del público, restando audiencia y seguimiento incluso a aquellos que están bien planteados y justificados. Si ello ocurriera, los ciudadanos se encontrarían todavía más indefensos en la aspiración de controlar los aspectos deshumanizadores de la economía globalizada. ■