

Metas y principios de la Liga de Consumidores

Aims and Principles of the Consumers' League

Florence Kelley

Traducción: Carlos Silva

(Publicación original: Kelley, Florence (1899). Aims and Principles of the Consumers' League. *The American Journal of Sociology*, 5, 3: 289-304).

Los principios que subyacen a la Liga de Consumidores son simples y pocos. Son en parte económicos y en parte morales.

El primer principio de la liga es la universalidad. Este principio reconoce el hecho de que en una comunidad civilizada cada persona es un consumidor. Desde la cuna (que puede ser de madera o de metal; que puede mecerse o no), hasta la tumba (para la cual es preferible una urna), a lo largo de nuestras vidas estamos escogiendo, o la escogencia está hecha para nosotros, así como la disponibilidad del dinero. Desde el vendedor de periódicos que fomenta el comercio de cigarrillos y de goma de mascar, y a su vez es fomentado por nuestro fracaso al dar preferencia a algún padre de familia manco en la compra de nuestros diarios, a los clientes auto-conscientes de los folios de Kelmscott, todos, a diario y a cada hora, escogemos según lo dispongan nuestros medios. Al hacerlo, ayudamos a decidir, aunque inconscientemente, cómo nuestro prójimo invertirá su tiempo elaborando lo que compramos. Pocos de nosotros podemos dar mucho para obras de caridad; acaso un diezmo excede la costumbre. Pero, independientemente de lo que damos, resulta menos decisivo para el bienestar de nuestros camaradas que nuestros gastos habituales. Pues un hombre es lo que su trabajo hace de él — un artista, un artesano, un esclavo, una víctima de un sub-contratista, o, con escasamente menos pena, el sub-contratista mismo. Todos ellos y muchas otras clases de trabajadores existen para suplir la demanda que se encarna en nosotros, en nuestros amigos y en nuestros conciudadanos.

Aquellos de nosotros que disfrutan del privilegio de votar pueden ayudar, una o dos veces al año, a decidir cómo el arancel, las divisas o la tasa de impuestos local se ajustarán a nuestras industrias. Pero todos, las más de las veces, estamos decidiendo a través de nuestros gastos si la industria sobrevivirá y bajo qué condiciones. Dicho de una manera gruesa, la meta de la Liga Nacional de Consumidores es moralizar esta decisión, reunir y poner a disposición información que permita a todos decidir a la luz del conocimiento, y apelar a la consciencia, de modo tal que cuando se tome la decisión se trate de la correcta.

Entonces, la Liga de Consumidores actúa sobre el supuesto de que el consumidor, en última instancia, determina toda la producción, ya que cualquier artículo debe dejar de ser producido si todos los consumidores dejan de comprarlo, como en el caso de la tapicería de crin de caballo usada a principios de siglo, la cual virtualmente ha dejado de manufacturarse hoy día; mientras, por otro lado, cualquier artículo, aun cuando sea perjudicial tanto para la vida humana como para las condiciones sanitarias de su producción, o que requiere que se atiendan varios riesgos, sigue siendo puesto en el mercado puesto que hay una demanda efectiva del mismo; v. g., nitroglicerina, fósforo, cerillas, y productos mineros de todo tipo.

Sin embargo, mientras todo el cuerpo de consumidores determina, de manera amplia y a largo plazo, lo que se producirá, en la actualidad el consumidor particular, por falta de organización y de conocimiento técnico, no posee medios adecuados para hacer que sus deseos se sientan, de hacer que su demanda sea una demanda efectiva. Ilustraciones sobre la veracidad de esta proposición abundan en la experiencia de cualquiera.

Un tipo nefasto de consumidor inútil puede hallarse en las colonias de inmigrantes italianos sitas en cualquiera de nuestras grandes ciudades. Allí se encuentra al menos una tienda para la venta de macarrones, vermicelli, salsa (boloñesa o de otros tipos), aceite de oliva, vino Chianti y nueces y quesos italianos. Estos artículos son todos excesivamente costosos, debido al transporte y a los impuestos por importación; pero los inmigrantes están acostumbrados a usarlos, y prefieren una cantidad menor de esos alimentos más que la abundancia de víveres, más baratos y accesibles, que los rodean. El penoso resultado es que el importador compra menos cantidad de producto italiano que la requerida por la demanda, con el propósito de mezclarlo con adulterantes americanos. Acaso el ejemplo más flagrante sea el uso de aceite de oliva italiano, del cual virtualmente ninguno realmente puro, es puesto en el mercado para la venta al por menor. Lo que los inmigrantes italianos realmente obtienen es la etiqueta italiana tradicional, el empaque ya conocido con un contenido que sabe más o menos a como debe saber en Italia. Sobre cuáles pueden ser los ingredientes reales, los inmigrantes saben tan poco como nosotros sabemos cuáles son los ingredientes de lo que en cualquier hotel de la ciudad llaman jarabe de arce, o mantequilla, o miel, o nuestros *hot cakes*. La demanda de los italianos de productos de Italia en América, aunque grande, persistente y sostenida con gran sacrificio por parte de los compradores, no es una demanda efectiva, porque los inmigrantes ni tienen el conocimiento ni la organización para hacerlo valer.

Que el conocimiento solo, sin organización, no es suficiente para crear una demanda efectiva está muy bien ilustrado por la experiencia de una compradora consciente que conozco en Chicago. Profundamente revuelta por un elocuente llamado en nombre de las víctimas de los sub-contratistas y su sufrimiento, decidió liberar su propia consciencia solamente bienes hechos en fábricas. Comenzó su búsqueda de tales bienes en la tienda de departamentos líder en la cual siempre había comprado los uniformes escolares de sus hijos. El vendedor le aseguró que "Todos los productos están hechos en nuestra propia fábrica; no manipulamos productos hechos en talleres de explotación laboral." Ella, siendo una persona inteligente y bien instruida, pidió un aval escrito de los hechos, firmado por un miembro de la compañía, y que fuese enviado a casa junto con la mercancía. Nunca enviaron nada, aunque se trataba de una cliente excelente con quien la compañía, en la medida de lo posible, se sentía obligada. Ella repitió este proceso en varias tiendas y proveedores, hasta que tuvo claro que sola y sin ayuda no podía liberar su consciencia. Su apremiante situación ilustra bien el caso del consumidor individual, ilustrado pero desorganizado y, por lo tanto, nada efectivo.

El comprador que está dispuesto a pagar por lo mejor que el mercado ofrece suele pensar que, sean cuales sean las penas de los compradores de productos prefabricados, él está a salvo, ya que sólo compra sus prendas directamente al sastre y paga un alto precio para asegurarse de que está hecha en condiciones que lo protegen contra enfermedades y de que el vendedor habrá pagado a sus obreros un precio justo por su trabajo. Sin embargo, este cliente no es mucho mejor que la colonia Italia o la mujer de club bien instruida pero ineficaz que busca artículos prefabricados en condiciones justas. Por ejemplo, cuando yo era inspectora de fábrica en Illinois, fui un día en busca de un fabricante de puros de quién se decía que había tenido viruela en su familia durante la terrible epidemia de 1894. De forma bastante accidental, tropecé con un sastre que recientemente se había mudado a la casa sospechosa, y que aún no se había registrado ni en la junta local de asistencia sanitaria ni en mi departamento. En esa sastrería, que era también su vivienda, había un caso de viruela. En la misma tienda también había un abrigo muy bueno, por el cuál los caballeros estaban pagando entre \$60 y \$75 durante ese año. En el cuello del abrigo había una etiqueta donde se podía leer el nombre de la comerciante líder del ramo: Helena, Mont. De este modo, esa comerciante había tenido, en su vitrina, una muestra de prendas excelentes, de entre las cuales el cliente habría encargado su abrigo. El sastre había tomado las medidas y las había telegrafiado, junto con el número de la muestra, a una tienda mayorista de Chicago de la cual él era representante. El mayorista había cortado el abrigo, y lo había enviado al sastre en cuya habitación de enfermo, en una casa precaria e infecciosa, fue subsecuentemente hallado. De no ser por el feliz accidente de hallar a ese sastre mientras buscábamos a una persona completamente diferente, el desventurado cliente de Helena, Mont, seguramente hubiera comprado gérmenes de viruela junto con su cara prenda. En esencia, la posición de este comprador no difería materialmente de la posición de los inmigrantes italianos; como ellos él estaba pagando un precio que le daba derecho a tener bienes limpios; como ellos él no tenía ni conocimiento técnico ni organización para hacer que sus demandas fueran efectivas.

Además de su fatua creencia de que su compra, porque es costosa, está hecha bajo condiciones limpias, el comprador de ropa cara usualmente conforta su alma con la asunción de que los sastres trabajadores que la hacen reciben una parte sustancial del alto precio en forma de salario. Si bien es cierto que la Hermandad de Sastres ordinariamente exige mejores sueldos, debido a que su organización tiene más fuerza que los trabajadores de la rama de la confección, es sin embargo cierto que el sastre en este caso, como en el caso de otros que conozco, estuvo motivado por la pobreza extrema a ocultar el terrible hecho de que tenía viruela en su familia, por temor a perder algunos días o algunas semanas de trabajo. Así, el alto precio de su abrigo ni siquiera le da derecho al cliente de Helena, Mont, a una fácil conciencia del monto de los salarios.

A veces se pregunta si, a pesar de los casos especiales ya expuestos, y los males que tipifican, no es cierto que las leyes generalmente protegen al comprador, y que el productor invierte todas sus energías en cumplir los deseos de los clientes; así que otra organización en estos tiempos donde las organizaciones abundan parece superfluo. Realmente, se trata de dos preguntas, y deben responderse de manera separada.

Primero, en lo que toca al productor, y su esfuerzo por satisfacer los deseos del consumidor. Es cierto que cada productor estudia el mercado; está limitado, si quiere tener éxito en su negocio, a calcular, inferir, suponer, de la acción del comprador del año pasado, de ayer, de hoy, la acción del comprador de mañana y del próximo año. El fracaso de un enorme porcentaje de productores muestra cuán difícil es la tarea de la inferencia. Las crisis recurrentes muestran que la dificultad es a veces insuperable para todo

el cuerpo de productores. Los productores exitosos se aproximan a las necesidades de grandes grupos de compradores; pero la aproximación está muy lejos de ser satisfactoria. ¡Cuán pocos de nuestros libros son como nos gustan; o nuestros zapatos o cualquier otra prenda! El pan de los panaderos es un ejemplo clásico de comida lista para llevar dirigida a satisfacer al consumidor “promedio”, pero que en realidad no satisface a ninguno. Las dificultades del productor se intensifican enormemente por la extraordinaria incompetencia del comprador “promedio” para juzgar los artículos según sus méritos. ¿Qué ama de casa puede detectar, sola y sin ayuda, los químicos dañinos de la leche, el pan, la carne, los remedios caseros? ¿Qué jovencita seleccionando seda para adornarse sabe que el tafetán es más duradero que la seda común que vale el doble del precio, o por qué es así? Y compramos nuestras bicicletas sobre la base de la reputación de los fabricantes, sin ningún conocimiento de la calidad del caucho, el acero, la madera y el cuero usado para hacerlas.

Para ciertas industrias modernas los hombres han ideado pruebas de productos; y los buques de guerra, las locomotoras, los puentes y las instalaciones eléctricas pueden todos probarse antes de que pagar las facturas; pero para el grueso de los productos de la industria de hoy no se ha ideado nada efectivo que se corresponda con esas pruebas. Esto es especialmente cierto para todas las ramas de la manufactura que en algún momento fueron adelantadas por mujeres desde sus hogares, y que ahora han salido de ellos para entrar en tiendas y fábricas. En relación con estos productos los consumidores deben confiar en sus destrezas individuales como compradores. La vieja regla, *caveat emptor*, se lleva aquí hasta su máxima aplicación; y en esta conexión los productores sufren, de un modo muy penetrante, de la falta de inteligencia por parte de los consumidores que literalmente están armando museos con el propósito de educarlos; de esos museos en el nuevo Museo Comercial en Philadelphia puede considerarse un ejemplo prometedor.

Sin embargo, mientras los fabricantes más ilustrados y progresistas están aproximándose a su problema por la vía de la educación, la gran masa de productores han recurrido al dispositivo más simple: la publicidad. Eso no puede sostener ningún reclamo sobre la calidad educativa. En modo alguno esto está dirigido a instruir, sino a estimular, persuadir, incitar, atraer e inducir al indiferente a que compre. La mayoría de los anuncios actuales, de los cuales los anuncios de la medicina patentada pueden tomarse como ejemplo, apuntan directamente a la ignorancia del comprador. Casi todos los anuncios apuntan a la codicia del público; y ofrecen, entonces, la baratura como una estupenda característica. Ahora, la Liga de Consumidores no objeta esa baratura la cual se logra por la introducción de dos, cuatro, diez máquinas de coser, operadas por un dinamo, y usada para coser prendas (144 de una vez) con la ayuda de un cortador eléctrico. La Liga objeta la baratura que se logra haciendo que los niños operen las máquinas en casas de explotación laboral compitiendo con la instalación eléctrica. La Liga, por lo tanto, busca ofrecer información donde el comprador potencial pueda probar la precisión del argumento del productor según el cual él está orientado a satisfacer los deseos del público.

Al productor la Liga ofrece aquello que necesita más que cualquier otra cosa para alcanzar el éxito —un cuerpo de consumidores de alguna manera estable. En Gran Bretaña, donde el movimiento cooperativista ha crecido lentamente hasta alcanzar proporciones gigantescas, los compradores formando un fondo común con sus intereses han podido emplear compradores expertos que puede estipular tanto las condiciones de manufactura como los precios y las calidades; y obtener a cambio para la demanda estable que representan bienes producidos por fabricantes conscientes, de antemano, de los deseos de esta parte de su público comprador. En este país, en ausencia de tal organización, la oferta y la demanda se regulan a sí mismas automáticamente, arruinando en el proceso grandes números de

comerciantes y fabricantes que infieren sin éxito los deseos del público, o fallan en apelar a ese público por la vía de ofertas dirigidas a su supuesta codicia y credulidad, implicándonos a todos en el consumo de cantidades inmensas de bienes adulterados hechos en un intento por aproximarse a los deseos de un cuerpo de compradores desorganizado y nada ilustrado; y reduciendo la esperanza de vida de los salarios de la porción más débil de los empleados que producen y distribuyen los bienes.

La Liga de Consumidores reconoce el hecho de que esta suposición, inferencia, deducción a ciegas de los deseos del consumidor a partir de sus acciones pasadas, ahora casi universal en nuestro país, no es una consecuencia inevitable de alguna ley natural o social. Toda legislación industrial se promulga reconociendo el hecho de que las relaciones humanas de oferta y demanda son susceptibles de modificaciones beneficiosas; el movimiento cooperativista es un testigo a distancia del mismo hecho; la Liga de Consumidores, última en llegar a este campo, apunta todavía hacia otra demostración de esta verdad.

En relación con la segunda parte de la pregunta, si el consumidor no está sustancialmente protegido por las leyes, e ilustrado por la información oficial que ellas proporcionan, a pesar de los ejemplos individuales de falta de poder de los compradores ya aducido, la respuesta es múltiple. Una de las consideraciones más importantes es el hecho de que la legislación no es de ninguna manera uniforme en cada estado; y el hombre recto en Massachussets, que vive siguiendo el mejor de los códigos laborales en este país, hecho cumplir por los inspectores más vigilantes y experimentados de las fábricas, está en gran peligro de comprar prendas hechas en talleres infectados bajo el sistema de explotación laboral, el cual está en pleno apogeo, y aumenta diariamente en extensión e intensidad en la ciudad de New York, como ocurrió con el comprador de Montana de la tienda de Chicago. Pues según la constitución de los Estados Unidos ningún estado puede prohibir la importación de bienes hechos en otro estado, aunque el estándar de manufactura en ese estado esté muy por debajo del propio. Para la promoción de una legislación uniforme para la protección del consumidor, si no para otro propósito, pare haber espacio para el trabajo de la Liga Nacional de Consumidores.

Pero esto no es todo. Mientras los productores están gastando millones con el propósito de provocar y persuadir a los compradores, la nación, los estados, y las ciudades están gastando cientos de miles de dólares con el propósito de proporcionar al público información concerniente a las condiciones industriales, adulteración de alimentos, y otros varios intereses de los compradores. El Departamento del Trabajo en Washington, la oficina estatal de estadística laboral, los inspectores de fábrica estatales, las juntas municipales de salud, anual o bienalmente (algunos de ellos cada cuatro meses, o mensualmente y semanalmente) publican información diseñada para ilustrar e instruir al público. Pero muy poco de esta información, aquí y ahora, ha servido para los propósitos del comprador individual. Si he leído los reportes de todo estos funcionarios, no sólo estoy en el gran peligro de comprar glucosa en lugar de azúcar, ácido acético en lugar de vinagre, y papel en las suelas de mis zapatos; estoy en gran peligro como nunca antes de comprar viruela, sarampión, escarlatina, conjuntivitis infecciosa, y docenas de enfermedades en la piel de prendas nuevas. Pues ninguno de estos funcionarios publica la lista de sastres explotados a quienes los comerciantes explotadores dan sus bienes para que los hagan; así como tampoco ninguno de ellos puede posiblemente dar información por medio de la cual pueda detectarse con éxito la comida adulterada en las cocinas privadas. Hay una necesidad urgente de la sociedad privada de investigar ciertas ramas específicas de la industria y hacer una lista de los mejores establecimientos, garantizando que los productos se hagan en condiciones limpias y sanas, usando toda la información proporcionada por las agencias existentes, y continuamente estimulándolas a hacer esta

información más específica y práctica; así se proporciona al comprador individual la información disponible de la cual, como hemos visto, dolorosamente carece.

Por otra parte, puede ser que en buena medida por pedido de esa sociedad de voluntarios que la información oficial disponible que ya existe, hasta la fecha, sea por mucho ineficiente. En vano ha sido publicar que los chocolates más a la moda son hechos en Italia por niños cuyos hábitos personales son tan asquerosos que los médicos, a quienes se les pidió que los examinaran para determinar su estado físico como lo exige la ley del trabajo, requirieron que los niños se bañaran, se cambiaran de ropa, se cortaran el cabello, antes de proceder al examen. Los chocolates son más populares que nunca. En vano se ha publicado que el caldo tan intensamente publicitado como particularmente delicado y apropiado para el uso de inválidos, ancianos y niños pequeños se lo hierve muy cerca del almacén de fertilizantes del establecimiento donde lo empacan que los inspectores enfermaron el día de la inspección de los locales. El caldo continúa sirviéndose en los comedores y bares de los necesitados. En vano años tras año se ha publicado el hecho de que los explotadores y sus víctimas, luego de trabajar catorce, dieciocho, incluso veinticuatro horas al día durante la temporada “alta”, pasan hambre durante unas largas vacaciones a sus propias expensas; que el consumo, hasta hace poco desconocido entre los judíos rusos, ahora se conoce como la “enfermedad de los sastres”, habiéndose convertido en una característica distintiva de las víctimas de los explotadores como consecuencia de unas condiciones de trabajo inhumanas. Declaraciones oficiales sobre toda esta materia, prudentemente enterradas en los reportes oficiales, ni alcanzan ni influyen a las grandes masas de compradores.

A propósito de esto, es cierto que la comunidad es probable que disfrute de los beneficios de un promulgación más rígida de sus ordenanzas y estatutos sólo en la medida que coopera a través de las agencias de voluntarios con los funcionarios que escriben estos reportes; pues en ausencia de tales evidencias tangibles de la existencia de una opinión pública ilustrada y organizada, la historia de los funcionarios honestos husmeando fuera de la oficina, de los débiles sobornados, y de los incompetentes retenidos permanentemente en el sitio es uno de los capítulos negros de la historia de la industria.

La Liga Nacional de Consumidores actúan sobre la proposición de que, para constituir una demanda de bienes efectiva hecha en condiciones justas, debe haber un número de consumidores suficientemente grande para asegurar compras estables y suficientemente estables para compensar los gastos realizados por empleadores humanitarios. Para este fin la Liga Nacional de Consumidores ha establecido una oficina permanente en New York, y ha iniciado un trabajo sistemático de organización de ligas estatales en Pennsylvania, Massachusetts e Illinois que ya existían antes que la oficina nacional y que, de hecho, la constituyeron. La Liga Nacional de Consumidores para el presente año asume investigar una rama de la industria claramente definida, como un experimento para determinar el poder de los compradores cuando se organizan con un propósito determinado. Para los manufactureros de esa rama –ropa interior blanca para mujeres musulmanas– la Liga Nacional de Consumidores ofrece el uso de su etiqueta cuyo estándar consiste en publicitar amplia y persistentemente las condiciones humanitarias que existen en las fábricas aprobadas por ella. El estándar adoptado hasta el presente abarca cuatro requerimientos, a saber: que todos los bienes deben ser manufacturados en los establecimientos de aquellos que los manufacturan; que todos los requerimientos de la ley estatal para la industria deben cumplirse; que no debe emplearse ningún niño menor de dieciséis años; que no debe trabajarse sobretiempo. Se espera que dentro de un tiempo razonable sea posible incluir un requerimiento relacionado con el salario mínimo. Los cuatro que ya han sido adoptados por las mejores fábricas halladas en la rama de la manufactura en consideración.

A partir del éxodo de la manufactura de los hogares, la gran función de las mujeres en la industria ha sido la de compradoras. No sólo toda la comida para la familia, sino una muy grande proporción de mobiliario y libros, así como también adornos han sido vendidos a las mujeres. Por lo tanto, es muy natural que el primer esfuerzo por educar al gran cuerpo misceláneo de compradores concerniente con el poder del comprador debería haber sido llevado a cabo por las mujeres, entre las mujeres, en nombre de las mujeres y de los niños. Habiendo tenido éxito, dentro de ciertos límites, en ese campo, ahora se está extendiendo entre personas de distintas edades y sexo; y está pidiendo la cooperación de las instituciones de aprendizaje, de las sociedades de entendidos.

El primer esfuerzo en este país fue hecho por dos damas, la Sra. Frederick Nathan y la Sra. Charles Russell Lowell, en New York, en 1890. Ellas seleccionaron dos tiendas en las cuales el tratamiento hacia los empleados les parecía más humanitario de lo usual, y, utilizando los buenos puntos de esas tiendas como sus estándares, escribieron a 1400 tenderos de la isla de Manhattan preguntándoles si deseaban ajustar el trabajo en sus tiendas a las normas y así incluir sus establecimientos en la propuesta lista blanca. De los 1400 sólo dos respondieron favorablemente; y desde ese modesto comienzo la "Lista Blanca" de la Liga de Consumidores de la ciudad de New York, comprende cerca de cuarenta tiendas líderes, pues las dos damas procedieron a organizar a sus amigos, llevar su creciente suscripción a la atención de los comerciantes, hacer circular la Lista Blanca y la Norma en la cual se basa; y educar a la opinión pública sobre el poder de los compradores para determinar las condiciones de trabajo en las tiendas. Los principios, objetivos y Normas de la Liga de Consumidores de la ciudad de Nueva York son los siguientes:

Liga de Consumidores de la ciudad de Nueva York

Principios

- I. El interés que la comunidad demanda es que todos los trabajadores deben recibir, no los salarios más bajos, sino los más justos para vivir.
- II. La responsabilidad por algunos de los peores males que los asalariados sufren descansan en el consumidor que insiste en comprar bienes baratos, independientemente de cómo esa abaratamiento se logra.
- III. Por lo tanto, es el deber de los consumidores descubrir las condiciones se producen los artículos que compran, e insistir en que estas condiciones sean al menos decentes y consistentes con una existencia respetable por parte de los trabajadores.
- IV. Este deber incumbe especialmente a los consumidores en relación con los productos provenientes del trabajo de las mujeres, ya que no hay límites más allá de los cuales los salarios de las mujeres no puedan reducirse, a menos que sean mantenidos artificialmente combinando la tasa viva tanto de los consumidores como de los mismos trabajadores.

Objetivo

Reconociendo el hecho de que la mayoría de los empleados están virtualmente indefensos respecto a la mejora de sus condiciones en cuanto a horas de trabajo y salarios, a menos que sean apoyados por la opinión pública, la ley, y la acción de los consumidores, la Liga de

Consumidores declara su objetivo de mejorar las condiciones de las mujeres y niños trabajadores en la ciudad de Nueva York, ayudándolos a formar una opinión pública que guiará a los consumidores a reconocer sus responsabilidades y otros métodos.

Normas de la Empresa Justa

Salarios

Una empresa justa es aquella en la cual se paga por un trabajo equivalente, independientemente del sexo. En los departamentos donde sólo se emplean mujeres, en los cuales el salario mínimo es de seis dólares por semana para las adultas experimentadas, cuando en muy pocos casos debería estar por debajo de los ocho dólares.

Es una empresa en la cual los salarios se pagan por semana.

Es una empresa en la cual las multas, si se imponen, se pagan a un fondo que beneficie a los empleados.

Es una empresa en la que el salario mínimo para las chicas es de dos dólares por semana, con las mismas condiciones respecto de los pagos semanales y de las multas.

Horas

Una empresa justa es aquella en la cual el horario laboral va de 8 a.m. a 6 p.m. (con tres cuartos de hora para el almuerzo), y en general donde se da medio día libre en cada semana durante los meses de verano.

Es una empresa en la cual se dan vacaciones pagas de no menos de una semana durante la temporada estival.

Es una empresa en la cual se pagan las horas extras.

Condiciones físicas

Una empresa justa es aquella en la cual los espacios para el trabajo, para la comida y para el descanso están separados entre sí, y están conformes en todo con las leyes sanitarias vigentes.

Es una empresa en la cual se observa la ley vigente relacionada con la provisión de sillas para las vendedoras, y el uso de las sillas está permitido.

Otras condiciones

Una empresa justa es aquella en la cual un comportamiento humanitario y considerado hacia los empleados es regla.

Es una empresa en la cual se consideran la fidelidad y los años de servicio.

Es una empresa en la cual ningún niño por debajo de los catorce años es empleado.

La Liga de Consumidores de la ciudad de New York, manejándose exclusivamente con las tiendas de la isla de Manhattan, hizo una llamada a la consciencia de los compradores. Les pidieron que prefirieran las tiendas de la Lista Blanca, que planteaba su propósito de animar a los empleadores humanitarios a

continuar su curso, e inducir a otros a imitarlos. El interés que ha suscitado el llamado ha animado a la liga a emprenderla en propio campo de acción e, incidentalmente, ampliar el espectro de su convocatoria. La Liga Nacional de Consumidores pide a los compradores que, insistiendo en que compren bienes que llevan su etiqueta, discriminarán a favor de aquellos fabricantes que tratan a sus empleados humanitariamente, y que lo harán tanto por lo empleados como también por la promoción de que esa manera de manufacturar es más sana para toda la comunidad, prefiriéndola a las condiciones en la cuales el peligro de transmitir infecciones es constante y considerable. El llamado, como antes, todavía está orientado al empleador, pero también lo está hacia todo el público comprador.

Claramente, es también un deber social promover esa modalidad de manufactura que tiende hacia los productos sanos, hechos en condiciones justas, más que los talleres de explotación laboral con sus peligros para las familias que hacen el trabajo, y para el comprador que puede comprar las enfermedades a las cuales se ha hecho referencia, a pesar de la labia del vendedor: "Todos nuestros productos son hechos en nuestra propia fábrica."

La presente convocatoria de la Liga Nacional de Consumidores promete ser de mucho valor para aquellos empleadores que sienten interés por considerar a sus empleados como personas que se respetan a sí mismas, y que trabajan en condiciones razonables, y se les paga proporcionalmente al valor de su trabajo. Muchos de estos empleadores han dado a la liga una cordial bienvenida. Un propietario de una fábrica, conocido durante cuarenta años por tener empleados seleccionados muy cuidadosamente, inusualmente inteligentes, y en entornos raramente deseables, al ser visitado por un representante de la Liga Nacional de Consumidores, dijo que estos eran aspectos de su fábrica en los cuales el público no parecía haberse interesado. Los propietarios de tales fábricas sostienen una presión hacia la competencia intensa y constante de otras con estándares inferiores, y necesitan y saludan el apoyo ofrecido por un cuerpo de compradores organizados. Una demostración práctica de esto puede hallarse en el ofrecimiento de algunos empleadores de usar la etiqueta de la Liga de Consumidores, pagando ellos mismos los gastos de impresión y de coserlas en los productos. Otra fue la ayuda de un fabricante de amplia experiencia en bosquejar los contratos que se usarían, y los diseños de la etiqueta, entre los cuales se seleccionó la que ahora se usa. Mientras la liga crece en número y en influencia, este soporte financiero y moral a los empleadores humanitarios puede esperarse que estimule el espíritu de emulación en otros que hasta ahora han sido guiados por el deseo de abaratamiento más que por la bondad en la gestión de sus fábricas. Esta ha sido el efecto notable en la ciudad de New York, siendo los empleadores más ilustrados los primeros en cumplir con los requerimientos de la liga local, y otros dudando, algunos de ellos por años, pero finalmente accediendo.

Reconocido que se trabajo de centrarse en la educación y la organización, la Liga de Consumidores ha avistado la cooperación de las instituciones educativas de alto rango. Los departamentos de economía de Harvar, Columbia, la Universidad de Pennsylvania, y el Wellesley College se han interesado activamente en el trabajo de las ligas en varios estados. El departamento de sociología de la Universidad de Chicago ha hecho valiosas contribuciones, y tanto la facultad como los estudiantes han ayudado hablando y escribiendo a la discusión sobre el poder y el deber del consumidor. La Academia Americana de Ciencia Social y Política ha publicado en sus Anales las ponencias que cubren su discusión sobre las bases teóricas del trabajo de la liga. La Asociación Americana para el Avance de la Ciencia y la Asociación de Ciencia Social Americana, en sus sesiones recientes, han discutido el tema¹; y formará

¹ La sustancia de este artículo fue leída en la última reunión.

parte de una sesión del encuentro de la Asociación de Economía Americana que se realizará durante los días festivos de Navidad. La Asociación de Alumnos Colegiados, en su encuentro de Octubre, consideró las “nuevas economías en los colegios adoptada en el seno de esta Asociación”, dándole especial importancia a la enseñanza de la teoría del consumo. La Federación General de Clubes de Mujeres, en su encuentro bianual en junio de 1899, dedicó su sesión principal de la tarde a la discusión de los principios y objetivos de la Liga de Consumidores. Se les ha pedido a las federaciones estatales y a los clubes individuales que tomen en cuenta el tema, colocándolo en los programas de sus encuentros públicos.

En general, el poder y la utilidad de la Liga de Consumidores dependerán en gran medida del trabajo inteligente y activo de las organizaciones locales, y del grado de cooperación con el cual éstas logren enrolar al público. Actualmente la liga señala que los consumidores, aunque desorganizados, tienen el poder de poner fin a la producción de cualquier bien evitando comprarlo; promover la producción de otro demandándolo. Cuando se organizan, incluso parcialmente, los consumidores pueden decidir, dentro de ciertos límites, las condiciones bajo las cuales los bienes deseados deberán producirse. Sin embargo, los consumidores no han hecho ninguna de estas cosas de un modo ordenado e ilustrado, excepto cuando las compras cooperativas se ha practicado y el esfuerzo de los consumidores ha procurado evitar la adulteración de comidas sirviéndose de los límites que impone la legislación. El poder del comprador, el cual es potencialmente ilimitado, aumenta, en la práctica, en proporción con su organización e ilustración, con su comunicación directa con los productores, con la información exacta sobre las condiciones de producción y de distribución, y con su capacidad de hacer valer su propia voluntad en lugar de someterse a los incentivos y estímulos de los publicistas inescrupulosos.

Dicho brevemente, por modo de resumen, el objetivo de la Liga Nacional de Consumidores es organizar una demanda efectiva de bienes hechos en condiciones justas. Para conseguirlo, intenta por todos los medios:

1. Investigar las condiciones de producción existentes, y publicar los resultados de sus investigaciones.
2. Garantizar al público que los bienes han sido hechos en condiciones satisfactorias, adjuntando su etiqueta.
3. Hacer un llamado a la consciencia del comprador para compensar el continuo llamado de los anunciantes a la credulidad y avaricia del público.
4. Cooperar con y alentar toda iniciativa legítima de aquellos empleadores cuyo trabajo se lleva a cabo en condiciones ilustradas y humanitarias.
5. Procurar una legislación que proteja a los compradores y a los empleados.
6. Cooperar con los funcionarios cuyo deber sea investigar las condiciones de producción y distribución, y hacer que se cumplan las leyes y ordenanzas relacionadas con esas condiciones.
7. Conformar organizaciones de compradores con base en los propósitos expuestos.

Florence Kelley

Secretaria de la Liga Nacional de Consumidores.

Formato de citación

Kelley, Florence (1899/2008). Metas y principios de la Liga de Consumidores. *Athenea Digital*, 14, 317-327. Disponible en <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/585>.



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons](#).

Usted es libre de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra bajo las siguientes condiciones:

Reconocimiento: Debe reconocer y citar al autor original.

No comercial. No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

Sin obras derivadas. No se puede alterar, transformar, o generar una obra derivada a partir de esta obra.

[Resumen de licencia](#) - [Texto completo de la licencia](#)

