

# SORBOS DE SIGNIFICADOS:

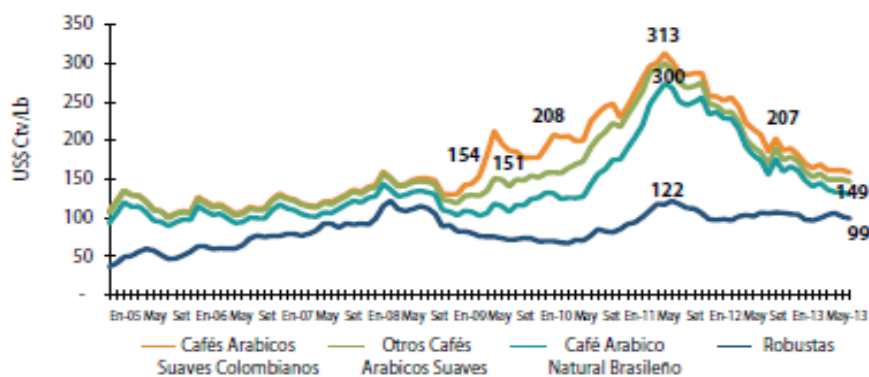
## DISCURSOS ENTORNO AL CONSUMO DE CAFÉ

Marcos G. López Aguilar

EL CAFÉ —CÓMO SEÑALA ROSEBERRY<sup>1</sup> (1996: 770)- ES UNA DE ESAS ESCASAS MERCANCÍAS QUE NOS PERMITE COMPRENDER LAS TRANSFORMACIONES DEL CAPITALISMO. AL IGUAL QUE OTRAS, ARTICULA CENTROS DE CONSUMO UBICADOS EN LAS METRÓPOLIS CON CENTROS DE PRODUCCIÓN UBICADOS EN LA PERIFERIA. UNO PUEDE SEGUIR LA RUTA DE LA MERCANCÍA Y ANALIZAR LAS CONDICIONES EN LAS QUE SE PRODUCE, LOS CAMBIOS EN LOS PATRONES DE CONSUMO DE UNA POBLACIÓN Y LA ECONOMÍA POLÍTICA DE ESTA. EL PRESENTE ARTÍCULO BUSCA COMPRENDER LAS RELACIONES QUE SE ESTABLECEN A PARTIR DE LOS DISCURSOS VINCULADOS AL CONSUMO DE CAFÉ INSPIRADO EN LOS TRABAJOS REALIZADOS POR ERIC WOLF (2005) Y SIDNEY MINTZ (1985).

Uno se podría preguntar ¿cuál es la relevancia de analizar los discursos de consumo en torno al café? Es que a diferencia de otras mercancías, el precio del café es bastante volátil. En el gráfico elaborado por el Ministerio de Agricultura y Riego (2013) se puede apreciar una fuerte caída en los precios del café que podría deberse a una baja en la demanda del producto.

Gráfico N° 8  
**PRECIO INTERNACIONAL PROMEDIO MENSUAL DEL CAFÉ**



Fuente: Organización Internacional del Café - OIC  
 Elaboración: MINAGRI-OEEE/Unidad de Análisis Económico

<sup>1</sup> Un trabajo interesante es el realizado por Sidney Mintz (1985) sobre la azúcar. En esta investigación, el autor analiza de qué manera se transforma la dieta de la sociedad inglesa y cómo un bien de lujo terminó masificándose. Sin embargo, detrás del consumo, también se encontraban las transformaciones en las formas de trabajo en las zonas de producción del azúcar, la industrialización y el afianzamiento del régimen colonial.

Otra posibilidad, es que haya existido una oferta elevada de la mercancía en el mercado. Según el mismo informe, el precio de la variedad de café Robusta se comenzó a recuperar cuando la oferta se redujo, en gran medida, por el aumento de consumo interno en países exportadores como Brasil (1996: 6-7). Otra característica del café que nos permite comprender la volatilidad de precios, es que “la primera cosecha de un árbol de café se produce alrededor de los 2 años, tomando aún hasta 2 ó 3 años adicionales que el árbol alcance su nivel óptimo de producción. Los árboles pueden producir frutos de calidad hasta 20 años, posteriormente la calidad del fruto declinará” (MINAG 2008: 2). Esto implica que la oferta de café puede reducirse por periodos de tiempo y luego aumentar.

Además de la volatilidad del precio, se trata de una mercancía que ha sido vinculada con los discursos presentes en la sociedad contemporánea. Beber un tipo de café no es una decisión fortuita. Hay especialistas encargados de elaborar grandes campañas publicitarias con el fin de orientar nuestra elección. Estos, al estar inmersos en la sociedad, son el vínculo entre los discursos que reproducimos los sujetos y la mercancía. En las páginas siguientes, trataré de analizar los discursos de consumo en torno al café con el fin de discutir qué es lo que se esconde detrás de cada sorbo: ¿por qué compramos un tipo de café? ¿Qué se esconde detrás de nuestra elección? Más que cafeína, lo que está detrás de cada sorbo de café, son una serie de discursos producidos y consumidos por nosotros mismos.

## CAFÉ, ENERGÍA Y GÉNERO: DISCURSOS DE LA SOCIEDAD ESTADOUNIDENSE

El café es una fruta del árbol cafeto proveniente de África. Su descubrimiento está asociado a una serie

de leyendas, de las cuáles, la más famosa es la del pastor Kaldi de Yemén<sup>2</sup>. Por un tiempo, el café fue consumido exclusivamente en África, después, mediante distintas redes de comercio, se extendió a oriente, Europa y finalmente al nuevo continente. Y si bien no hay un compendio que relate la historia del café o el modo en el que se expandió, sí se sabe que su consumo era mínimo en comparación a la actualidad.

En América latina, los árboles de café fueron introducidos en el siglo XVIII y ya para el siglo XIX su consumo se había consolidado a nivel mundial (Roseberry 1995: 3). La consolidación del café se dio en medio de una serie de transformaciones a nivel político y social en Latinoamérica que provocó el afianzamiento del modelo económico primario-exportador. Así, el café pasó a ser uno de los principales productos de exportación latinoamericana y Estados Unidos, uno de los grandes importadores y consumidores.

En efecto, para 1830, Estados Unidos importó cerca de 38 millones de libras de café; luego de esa fecha, el consumo de café se expandió y esto fue acompañado por un cambio en el proceso de producción (Jiménez 1995: 39). El cambio se debió, sobre todo, en la implementación de nuevas tecnologías en el proceso de transformación, una mejora en el tostado de los granos y en el empaquetamiento con el fin de facilitar su distribución y, así, abaratar el precio final. En el caso de Estados Unidos, la bebida que había acompañado a las tropas durante la guerra civil consiguió expandirse en la sociedad americana. Esto se puede observar en el aumento de importación de café por parte de Estados Unidos de 231, 174, 000 a 748, 801, 000 libras entre 1879 y 1900 (Jiménez 1995: 40). El café comenzó a ser consumido por toda la sociedad norteamericana. Reconocido más como un estimulante para el desarrollo de las actividades cotidianas que por su sabor o las diferentes especies que ahora conocemos. Este era consumido por aquellos que trabajaban y las empresas cafetaleras veían a los jóvenes solo como potenciales consumidores.

Hacia comienzos del siglo XX, el café era consumido cotidianamente por la clase trabajadora estadounidense. Sin embargo, a pesar de esta consolidación, el consumo per cápita no había crecido según lo es-

<sup>2</sup> Esta historia es la que más se repite en las páginas web sobre la historia del café. Por ejemplo, puede consultarse la siguiente: [http://www.baque.com/escuela-de-cafe-id.php/el\\_cafe\\_historia\\_y\\_origen/id\\_escuela\\_cafe/2](http://www.baque.com/escuela-de-cafe-id.php/el_cafe_historia_y_origen/id_escuela_cafe/2) Fecha de consulta: 5 de diciembre del 2014.

perado, este oscilaba entre 10 y 12 libras (Jiménez 1995: 42). La producción no solo se veía afectada por la sobre oferta o la disminución de la producción en distintos años sino que los especialistas en medicina asociaron este producto con un impacto negativo. Si los especialistas médicos decían que el café era negativo para la salud, esto terminaba por influenciar en la percepción de los consumidores sobre el producto. Ante esta situación, los grupos de poder económico vinculados a la comercialización del café se vieron en la obligación de producir un nuevo discurso que se contraponga a lo dicho por los especialistas en salud.

“Cerca de las 4 en punto ingrese en un apropiado restaurante o fuente de soda y obtenga una buena y caliente taza de café. Esto lo levantará de la hora cero de mitad de la tarde” (Jiménez 1995: 49). Este es un fragmento de los mensajes publicitarios que difundía el “Joint Coffee Publicity Committee”. Contrario al discurso enunciado por parte de los médicos, los propietarios de las grandes procesadoras de café decidieron invertir en la imagen del producto con el objetivo de unir los mercados fragmentados bajo una sola idea: el café te reanima y te da fuerzas para continuar con tu trabajo.

Luego del fin de la primera guerra mundial, ocurrieron una serie de cambios a nivel mundial que se intensificarían hacia la segunda mitad del siglo XX (Hobsbawm 2003: 322-345). Uno de ellos, fue que la mujer salió del hogar, para formar parte de la esfera pública. Ante la falta de mano de obra que experimentó la industria luego de las dos primeras guerras mundiales, las mujeres comenzaron a ser contratadas pero sin ser tratadas iguales a los hombres. El movimiento feminista comienza a ser visible en la esfera pública a través de manifestaciones sociales, pero deberá enfrentarse a la resistencia de una sociedad patriarcal y heteronormativa que buscaría el retorno de la mujer al hogar. En ese mismo contexto, E. Aborn, líder de la industria cafetera, propone idear un programa que eduque a la mujer en relación a la preparación del café (Jiménez 1995: 49-50). Una publicidad orientada hacia un público femenino con un discurso patriarcal se plasmaba en las campañas publicitarias de café: las novias deben saber preparar

una buena taza para su futuro marido. En uno de los periódicos de la época, se publicaron instrucciones sobre cómo preparar de manera adecuada una taza de café bajo el título “lo que las novias de junio deben saber sobre el café” (Jiménez 1995: 49). Este sería el intento por plasmar en la publicidad cafetera un discurso conservador frente a los cambios que tenían lugar en la sociedad americana.

En una época de convulsión y agitación social impulsada por los movimientos feministas, la publicidad del café construía la idea de que la mujer ideal para todo hombre debía saber preparar una taza de café y no ser una agitadora. Un ejemplo sería el recogido por Jiménez (1995: 50) en el que se ve un grupo de hombres reunidos fumando y bebiendo café preparado por sus mujeres, lo que afianzaba una imagen servil de la mujer que solo buscaba complacer a su hombre. Esta publicidad estaba dirigida a todo el público femenino, pero tenía especial acogida en la élite estadounidense y en aquellas familias con una ideología post-victoriana donde el objetivo de la mujer era conseguir un buen marido.

El café también se convirtió en un elemento ligado a la distinción entre las distintas clases sociales que conformaban la sociedad americana. Dejó de ser solo una bebida energizante y comenzaron a aparecer distintas variedades —aromas y sabores distintos— que eran cada vez menos accesibles para toda la población. El café gourmet caracterizado por un proceso de producción distinto le otorgaría no solo un sabor particular sino un nuevo sentido al consumo. Los cambios experimentados en la sociedad generaron un discurso crítico no directamente contra el café sino contra el esquema diferenciado entre los países y la desigualdad en las relaciones económicas<sup>3</sup>. Este cuestionamiento a la situación laboral de los productores, fue lo que posibilitó la emergencia de un café gourmet que se distinga no solo por su aroma y sabor, sino por las condiciones en las cuales este era producido. Para 1960, los grupos de poder económico vinculados al café buscaron que se incorporaran los valores de paz y amor en la mercancía. Esta adquirió un significado político mucho más marcado, se trataba ahora de comprar un café específico, por-

<sup>3</sup> Esto último se puede apreciar no solo en los trabajos de Mintz y Wolf citados anteriormente sino en las investigaciones de Immanuel Wallerstein sobre la economía-mundo (1979; 1984; 1998; 2012) que son un esfuerzo por demostrar de qué manera la articulación económica entre los países del norte y los países del sur, ha sido la principal causa del aumento de la pobreza en los países denominados “en vías de desarrollo”.

que este provenía, por ejemplo, de una cooperativa azteca que destinaba cierto porcentaje del dinero a los productores (Roseberry 1996: 768). Darle parte del plusvalor obtenido en el proceso de producción a los trabajadores, les permitía a los empresarios aumentar el precio del producto al vender un café socialmente responsable con las personas encargadas de hacer la mercancía. Así, el consumidor final del producto no se sentía culpable sino que al beber una taza de café consideraba que también ayudaba a los productores. La idea era que uno pague un poco más de dinero, para beneficiar no solo la conservación del medio ambiente sino para pagarle un precio justo a los productores. Esto se profundizará en el siguiente apartado a partir del caso peruano.

## CONSERVACIÓN Y JUSTICIA: DISCURSOS EN TORNO A LA PRODUCCIÓN DE CAFÉ EN EL PERÚ

El café es un producto importante para el país, porque involucra cerca de 136, 059 familias dedicadas al cultivo de café en pequeñas parcelas de tierra, generando cerca de 150 mil empleos (Remy 2007: 17) y forma parte de los 10 principales exportadores de café a nivel mundial (MINAG 2013:3) La historia del café en el Perú se remonta a finales del siglo XIX y se concentra especialmente en la zona de la selva alta. Actualmente, es producido por cooperativas gestionadas por los mismos productores. Estas surgen como una iniciativa propia y para sobrevivir luego del impacto que tuvo la guerra interna en esa zona (Remy 2007: 11-15).

Ante esta situación, es importante resaltar que el Perú no exporta únicamente café tradicional sino una variante gourmet amigable con el medio ambiente que le paga un precio justo a los productores. Tal como señala Remy: “el café orgánico asegura al comprador que en la producción no se han utilizado productos químicos, productos contaminantes o

que dañan la salud de las personas” (2007: 27). La demanda por este tipo de café está relacionada a las preocupaciones ecológicas generadas en torno al calentamiento y la contaminación ambiental. Los grupos de poder económico vinculados este negocio han utilizado estas preocupaciones produciendo un discurso de comercio justo y consumo responsable articulado al producto.

El discurso de comercio justo considera que, en el mercado, el consumidor escoge un producto entre una variedad de opciones porque este beneficia a los productores de dicha mercancía (Remy 2007: 45). Sería poco crítico asumir que todas las personas que compran el café lo hacen para beneficiar a los productores. Considero que responde más a un interés personal vinculado al capital simbólico que genera consumir café orgánico frente a un café estándar. Estos discursos en torno al consumo de café terminan por reproducir la desigualdad social en tanto quienes consumen café orgánico no son percibidos de la misma manera que los consumidores de un café estándar. No se trata de ser socialmente responsable con el medio ambiente y los productores sino de la reproducción del capital simbólico y la distinción de un grupo frente a otro.

En el caso del Perú, hace falta una política estatal que se preocupe verdaderamente por la exportación de café hacia el resto del mundo. Si el café fuese considerado como un producto de exportación importante para el país, se podrían implementar políticas que lo protejan de las plagas. En el año 2013, cuando la “roya” eliminó cerca de 200 mil Ha de cultivos de café, causaron pérdidas cercanas a las S/. 200 millones de soles (Salazar y Rivera 2013: 14-15). El café es un cultivo frágil que se ve afectado por variaciones en la temperatura y lo es aún más cuando no se utilizan productos químicos que puedan proteger la planta. Ante esta situación, hace una falta de colaboración entre los cooperativistas y el Estado si es que se quiere aprovechar el discurso sostenible para aumentar las exportaciones de café al mundo. Hace falta impulsar el procesamiento del fruto para que las cooperativas no se limiten a venderlo a las grandes acopiadoras. Se trata de colocar en el mercado un café con un precio competitivo y esta tarea no puede ser llevada a cabo solo por las familias que conforman las cooperativas cafetaleras.

Como se ha señalado anteriormente, el atractivo especial que puede tener el café peruano para aumentar su productividad es el discurso de sostenibilidad

ambiental. Sin embargo, la demanda es todavía baja y al obligar a los productores al pago por la certificación, puede generar posibles pérdidas que lleven a los pobladores a buscar otras alternativas de cultivo. Esta es una de las preocupaciones que se deja ver en un estudio elaborado por Llona, Saito y Ruiz (2005) —en base a un trabajo de campo realizado con pequeños productores de la selva central— quiénes observan que ante una posible caída de precios del café, los pequeños productores pueden retornar al cultivo de hoja de coca que tiene como destino el narcotráfico.

## CONCLUSIÓN

El precio del café ha sido un problema recurrente desde que se puso en circulación como una mercancía por las condiciones climáticas especiales que requería su producción y a su escaso consumo cotidiano. Ante esta situación, se elaboraron una serie de políticas empresariales por parte de los empresarios vinculados al negocio del café por conseguir que este se convierta en un producto de uso común, es decir, que acompañe a las personas en el desayuno y en el trabajo. Pronto, el café pasó a ser un producto indispensable en una gran cantidad de hogares. Sin embargo, esto no fue fortuito sino que fue impulsado por una serie de campañas de marketing que utilizaron los discursos que circulaban en la sociedad americana para aumentar la demanda de café e incluso otorgarle una connotación política que reforzó incluso roles tradicionales de género como el de la mujer en el hogar ¿de quién extraían estos discursos?

Roseberry acierta al denominar a café como la bebida de la posmodernidad, pues a diferencia de otras mercancías, lo que hemos podido observar en este ensayo es cómo se articularon una serie de cambios que estudios posteriores comenzarían a encontrar en otros productos. David Harvey (1990), señala que una característica del pos-fordismo es que —aparte de que su producción es desterritorializada— hay una fuerte inversión en expandir la producción a diferentes mercados y sujetos particulares, por lo que hay una construcción de la ima-

gen del producto<sup>4</sup>. De esa manera, nos encontramos con que a comienzos del siglo XX, los grandes productores de café habían reconocido que para aumentar la demanda de café no solo había que reducir el precio también fue producido un significado acorde a esta mercancía. Baudrillard (1970) ha denominado a este tipo de valor que posee el producto como valor del signo. Para él, la mercancía pasa a adquirir una serie de significados que le otorgan un nuevo valor al objeto; por esa razón, lo que es consumido no es el objeto sino la relación ceñida de significados asociados a esta mercancía (1970: 223-229). En el caso específico del café, se bebían a sorbos durante los primeros años del siglo XX, las ansias por recuperar las energías y seguir trabajando o la imagen de una mujer relegada al ámbito del hogar y la esfera privada.

En ese mismo sentido, el café producido en el Perú está asociado al discurso de la sostenibilidad y la justicia ambiental que ha sido producido por los consumidores occidentales de la sociedad contemporánea. En palabras de Foster (2008), el consumidor participa en el proceso de producción del objeto aportando el significado que esconde el consumo de este objeto. De manera que, los significados asociados al café, son producidos y consumidos por nosotros mismos sin que hayamos cuestionado esta relación. Uno no solo consume la taza de café por su sabor, aroma o precio sino por todo lo que esto implica. Cuando los hombres de la sociedad americana tomaban el café que le servían sus esposas, también reafirmaban su posición dominante, su autoridad sobre la mujer y el discurso patriarcal y conservador de la sociedad. Actualmente, el consumo de café sostenible es parte de esta búsqueda del consumidor por adquirir un objeto sin sentir culpa, comprar un empaque certificado es beber la idea de que estás ayudando a los productores. Al fetichismo de la mercancía señalado por Marx (1975), habría que agregar el fetichismo de la marca. A diferencia de otras bebidas energizantes, el café articula una serie de discursos que lo posicionan como un producto sostenible, natural y amigable con el medio ambiente. Esto ha sido posible, por las campañas de marketing financiadas por los grupos económicos vinculados al negocio del café y que han invertido no solo en el producto sino también en la construcción de un nuevo tipo de discurso lejano de aquellos que mostraban a la mujer como dominada o una bebida únicamente para trabajadores. ■

<sup>4</sup> Naomi Klein (2005) ha demostrado la importancia de la construcción de la imagen como una característica del esquema de producción actual, pues las inversiones ya no están destinadas al proceso de producción, sino que las grandes empresas se encargan de contratar personajes conocidos e invertir en publicidad, mientras que la producción del objeto en sí, es relegado a la periferia.