

**CAFICULTURA ORGÁNICA E IDENTIDADES EN EL
SUROCCIDENTE DE COLOMBIA. EL CASO DE LA
ASOCIACIÓN DE CAFICULTORES ORGÁNICOS DE
COLOMBIA, ACOC – CAFÉ SANO.**

SANTIAGO GÓMEZ CARDONA
santiagokuno@gmail.com
478298

Trabajo de grado presentado para optar al título de Magíster en Antropología.

DIRIGIDO POR
ASTRID ULLOA CUBILLOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA
Bogotá, 2010

La elaboración de este trabajo fue posible gracias al apoyo y la colaboración de diferentes personas e instituciones.

La Asociación de Caficultores Orgánicos de Colombia, ACOC – Café Sano, y dentro de ella a Maria Nydia, Gustavo, Álvaro, Jerónimo, Patricia, José, María Isabel, Adrián y muchos otros.

El Instituto Mayor Campesino, IMCA, con sede en Buga, que facilitó la estadía en sus instalaciones, y más importante, apoyó de manera permanente el trabajo realizado en la zona rural del municipio de Riofrío. En especial a Mincho, Patricia, Juan Guillermo, Soledad, Jorge, Ricardo, Toño y el Padre Joe.

El equipo de trabajo del proyecto “*¿Quiénes son los campesinos hoy? Observatorio de identidades, prácticas y políticas en el espacio rural colombiano*”, en cabeza de Juana Camacho y Nadia Rodríguez, quienes posibilitaron un espacio de discusión permanente dentro del cual surgieron muchas de las reflexiones que quedaron plasmadas en esta tesis.

El grupo de la VI cohorte de la línea en antropología social de la maestría en antropología de los cuales aprendí mucho, y que no sólo dieron excelentes comentarios e ideas en los cursos de metodología cuando se presentaron avances del trabajo, sino, más importante, una muy valiosa amistad. Eliana, Nurys, Ochy, Juan Felipe, Vianney, Mónica, Andrés, Sonia, Catalina, Carolina, Maira, Adriana, Ivonne, David, Andrés, Santiago.

La Vicerrectoría de Investigación de la sede Bogotá de la Universidad Nacional que proveyó fondos para la realización de la segunda temporada de trabajo de campo en el 2009.

El Instituto de Estudios Regionales, INER, de la Universidad de Antioquia, donde primero me acerqué a procesos de investigación. El Grupo de Estudios del Territorio, del mismo instituto, que proporcionó los recursos para el pago de las matrículas del primer año de la maestría.

Claudia, que leyó una versión preliminar y realizó muy pertinentes recomendaciones.

Astrid que, como directora, no sólo fue una excelente y aguda lectora sino que siempre estuvo dispuesta a colaborar con los diversos trámites administrativos que se requirieron en el desarrollo de esta investigación.

**Caficultura orgánica e identidades en el suroccidente de Colombia. El caso de la
Asociación de Caficultores Orgánicos de Colombia, ACOC – Café Sano.**

En la actualidad en el suroccidente de Colombia existe una gran cantidad de organizaciones campesinas que producen café orgánico y de comercio justo para la exportación. Este trabajo realiza un acercamiento a este proceso a través de la historia de la Asociación de Caficultores Orgánicos de Colombia, ACOC – Café Sano, con sede en el municipio de Riofrío, Valle del Cauca; una de las primeras organizaciones en el país que exportó café orgánico a principios de la década de 1990. Los rumbos que a lo largo de dos décadas ha tenido esta incorporación de iniciativas de carácter global en un contexto local han respondido a la historia e intereses de los actores locales involucrados quienes en su interacción han producido identidades que han definido el papel de la organización en los diversos momentos de su historia. Esta producción de identidad ha estado en permanente diálogo con la constitución de un mercado global a través de la mediación ejercida por diversos actores. Así, la historia de la asociación se ve enmarcada y afectada por los cambios que llevaron a que las iniciativas de caficultura orgánica y de comercio justo, que comenzaron como alternativas a los procesos comerciales predominantes, fueran progresivamente incorporadas dentro de la nueva ortodoxia comercial del neoliberalismo. Con la consolidación de este último proceso en los últimos años los significados e identidades construidos para la organización entran en tensión con las nuevas condiciones que se imponen para la participación en estos mercados.

Palabras clave: caficultura orgánica, comercio justo, identidades, Riofrío, Valle del Cauca.

Organic coffee growing and identity in the Colombian southwest. The case of the Association of Organic Coffee Growers of Colombia, ACOC – Café Sano.

At the present time, in the Colombian southwest, there are quite a few of peasant organizations that produce organic and fairtrade labeled coffee. This work look into it through the history of the Association of Organic Coffee Growers of Colombia, ACOC – Café Sano (located in the village of Riofrio) the organization that, in the early 1990's, exported some of the first bags of organic coffee in the country. The trails that have followed the incorporation of global initiatives in the local context are the result of the interaction of the social actors involved. As a result of such interaction diverse identities have been produced. These identities have defined the role of the organization in the different periods of its history. The construction of identities have responded to the constitution of a global market through the mediation exerted by different actors. So, the history of the organization has been affected by the transformation of the organic and fairtrade initiatives from alternatives to the main commercial market into new ways of the mainstream neoliberal market. In the beginning of the XXIst century, the identities and meanings of the organization have commenced to clash with the new conditions to participate in this fast growing market.

Keywords: organic coffee growing, fairtrade, identities, Riofrio, Valle del Cauca.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. CAFICULTURA ORGÁNICA Y COMERCIO JUSTO. LA INSERCIÓN DE PROPUESTAS ALTERNATIVAS EN EL MERCADO GLOBAL	16
a. Las transformaciones del mercado internacional de café.....	18
b. Los ciclos cafeteros y las tendencias contemporáneas del mercado internacional del café	21
c. La diferenciación del consumo del café y los cafés especiales.....	24
d. El surgimiento del comercio justo y la iniciativa de la agricultura orgánica como alternativas al comercio predominante	31
e. Las certificaciones y la articulación al mercado del comercio justo y la agricultura orgánica	35
f. Las políticas cafeteras en Colombia dentro del mercado internacional.....	40
g. Conclusiones.....	49
CAPÍTULO II. LAS RAICES HISTÓRICAS DE LA CAFICULTURA ORGÁNICA EN EL VALLE DEL CAUCA. LOS ACTORES EXTERNOS EN LOS CONTEXTOS LOCALES ...	54
a. La conformación de una ‘cultura cafetera’, el rol de la FNC.....	55
b. La influencia de la iglesia y el Estado en la organización campesina en el Valle del Cauca	63
c. El desarrollo de una propuesta de intervención para los campesinos cafeteros de Riofrío	68
<i>i. Un componente técnico agroecológico.....</i>	69
<i>ii. Los primeros intentos por fomentar la organización campesina a partir de ideas ambientales</i>	72
d. Conclusiones.....	75

CAPÍTULO III. LA PRIMERA ETAPA DE LA ACOC – CAFÉ SANO. VISIONES E IDENTIDADES MÚLTIPLES EN LA ADOPCIÓN DE LA CAFICULTURA ORGÁNICA...	79
a. La creación de la ACOC – Café Sano, el contexto y la oportunidad.....	80
b. La creación de la ACOC – Café Sano, los intereses de los actores.....	83
c. El desarrollo de la ACOC – Café Sano durante la primera parte de la década de 1990 y la identidad agroecológica	88
d. El impacto de la violencia regional en la ACOC – Café Sano, y la identidad política que no llegó a ser	93
e. La crisis de mediados de los años 1990, las respuestas desde una identidad agroecológica y una económica	97
f. Conclusiones.....	103
CAPÍTULO IV. LA SEGUNDA ETAPA DE LA ACOC – CAFÉ SANO. LA CONSOLIDACIÓN DE UNA IDENTIDAD AMBIENTAL	108
a. El contexto ambiental que soporta una identidad agroecológica	109
b. El fortalecimiento de la identidad agroecológica de la ACOC – Café Sano.....	113
c. La permanencia de perspectivas económicas en la organización.....	119
d. Conclusiones.....	125
CAPÍTULO V. LA TERCERA ETAPA DE LA ACOC – CAFÉ SANO. LAS DIFICULTADES FRENTE A LA CONSOLIDACIÓN DE UN MERCADO PARA EL CAFÉ ORGÁNICO Y EL COMERCIO JUSTO	131
a. Una nueva etapa exportadora, el fortalecimiento de las visiones económicas	132
b. El peso de las certificaciones en el trabajo de la asociación	137
<i>i. Producción orgánica.....</i>	140
<i>ii. Comercio Justo.....</i>	143

<i>iii. Las certificaciones para la ACOC – Café Sano</i>	145
c. La búsqueda de alternativas en el nuevo contexto exportador.....	148
d. Los retos para la identidad agroecológica y económica	152
e. Conclusiones.....	158
CONCLUSIONES. LOS CICLOS DEL MERCADO INTERNACIONAL DEL CAFÉ Y LA CONFORMACIÓN DE IDENTIDADES LOCALES	164
BIBLIOGRAFÍA	171

INTRODUCCIÓN

Colombia es uno de los principales productores de café del mundo. Unos años atrás, su compra para la mayoría de las personas no iba más allá de la decisión entre soluble o tostado, practicidad o economía. De un momento a otro, la situación cambió. Comenzó con el café descafeinado, algunos intentos de café soluble saborizado, bolsitas individuales de café con leche y otras novedades; pero tuvo su mayor diversificación en el terreno del café tostado: suaves, balanceados, fuertes, descafeinados, de origen en Cundinamarca, Huila, Amazonía, Guajira y Nariño, orgánicos y sostenibles; todos en grano entero o diversos grados de molienda. Por mencionar sólo la oferta de la marca Juan Valdez, la principal impulsora en el país de esta tendencia.

Esta gran diversidad en la oferta, que ya es visible en la mayor parte de los grandes almacenes de cadena en una increíble plétora de marcas, no es una novedad en el contexto internacional. Obedece a procesos de diferenciación del mercado, es decir, de provisión de un tipo particular de producto para un tipo particular de consumidor –que es clasificado en numerosos nichos–. Diferenciación que para el café surgió en la década de 1980 en los mercados de los principales centros de consumo: Estados Unidos y Europa.

Muchas de estas opciones al consumidor, tanto en los países del primer mundo como en nuestro contexto, se originan en los intermediarios de la cadena –importadores, torrefactores, distribuidores–, pues implican procesamientos especiales, como mezclas o tipos específicos de tostado y molienda. Sin embargo, algunas de ellas: orgánicos –producidos sin agroquímicos– y de comercio justo –que garantizan un precio mínimo de compra al productor–, sí se crean e implican trabajos desde las fincas productoras. Por esta vía esta situación impactó en los campos colombianos, los lugares de producción de uno de los cafés suaves más reputados en el mundo. Al estar el cultivo del grano en Colombia orientado a la exportación a los principales centros de consumo, la producción orgánica y el comercio justo aparecieron muy temprano en las parcelas cafeteras. Para principios de la

década de 1990 ya existían exportaciones de café orgánico, y para mediados, se comenzó a exportar también café de comercio justo.

Los cambios que estas nuevas formas de producción han implicado en la vida de los caficultores son más que simples cambios en los procesos de producción. Hay ciertamente nuevas técnicas de cultivo; pero también nuevas maneras de relacionarse entre sí -que se apartan de las clásicas estructuras de la Federación Nacional de Cafeteros-, relaciones con nuevos actores, así como nuevas formas de comprender los objetivos de una finca cafetera. Esta tesis muestra los significados e identidades atribuidos a estas nuevas formas de cultivo y comercialización del café por parte de los habitantes de las zonas de producción a medida que ingresan en el mundo de la producción orgánica y el comercio justo, y el cual, desde su posición particular y su propia historia, están contribuyendo a constituir, desarrollar y transformar. Esto se ilustra mediante el seguimiento y análisis de la experiencia de uno de los primeros productores y exportadores de café orgánico en el país: en septiembre 1992 adquiere personería jurídica la Asociación de Caficultores Orgánicos de Colombia, ACOC – Café Sano, en el municipio de Riofrío, Valle del Cauca.

En este texto se argumenta que la incorporación de estas iniciativas de carácter global respondió a la historia e intereses de los actores locales involucrados, quienes produjeron, consecuentemente, identidades que han definido el rol y el papel de la organización –en ocasiones más de uno al mismo tiempo–. Estos procesos de producción de identidad han estado en permanente diálogo con la constitución de un mercado global a través de la mediación ejercida por diversas organizaciones. Así, la historia de la asociación se ve enmarcada y afectada por los cambios de las iniciativas de caficultura orgánica y de comercio justo, que comenzaron como alternativas a los procesos comerciales predominantes y fueron progresivamente incorporadas dentro de la nueva ortodoxia comercial del neoliberalismo. La consolidación de este último proceso para principios del siglo XXI, implica que los significados e identidades de la organización, producidos por sus integrantes, entran en tensión con las nuevas condiciones que se imponen para la participación en estos mercados.

Esta tesis se sustenta en un trabajo de campo realizado en diversas visitas a la zona centro norte del Valle del Cauca, entre junio de 2008 y julio de 2009, y que suman alrededor de cuatro meses de estadía. En este periodo, se realizaron entrevistas con personas que están o estuvieron involucradas con la ACOC – Café Sano, ya fuera por ser miembros de la misma o porque trabajan con alguna institución que se ha relacionado con esta asociación. Igualmente se realizaron estadías en las veredas, recorridos de finca¹ y se asistió a diferentes eventos en los que se involucraba la asociación. De manera complementaria, se visitó y entrevistó a miembros de otras organizaciones de caficultura orgánica y de comercio justo en la zona. A ello se suma la revisión de documentación de los archivos de la ACOC – Café Sano, parte importante de los cuales reposa en las instalaciones del Instituto Mayor Campesino, IMCA, con sede en la ciudad de Buga, institución que fue un apoyo de gran valía para la realización de este trabajo.

Esa investigación se enmarca dentro del proyecto “*¿Quiénes son los campesinos hoy? Observatorio de identidades, prácticas y políticas en el espacio rural colombiano*”, coordinado por el Instituto Colombiano de Antropología e Historia, ICANH, y la Universidad del Rosario, en asocio con la Universidad del Cauca. Proyecto que buscó identificar las nuevas dinámicas que caracterizan al campesinado de la zona andina colombiana, a través del estudio de diferentes casos en los departamentos de Boyacá, Cundinamarca, Valle del Cauca, Cauca y Nariño.

* * *

El mundo humano constituye una multiplicidad, una totalidad de procesos interconectados, y las investigaciones que desarman esta totalidad en partes y que, entonces, fallan en rearmarla, falsifican la realidad (Wolf 1982:3).

¹ Se trata de realizar un recorrido de reconocimiento, en el cual el productor muestra y enseña el funcionamiento de su finca. Resultan muy útiles para comprender la manera como se piensa y trabaja la producción.

Esta tesis se basa en la idea, ya muy extendida en la comunidad antropológica, que la comprensión de los contextos locales debe estar articulada a procesos de mayor escala y, en última instancia, a los contextos de transformación de una sociedad global. En términos amplios, se busca mostrar, mediante un estudio de caso, cómo las sociedades campesinas colombianas mantienen una profunda contemporaneidad en la medida que se articulan a procesos sociales de mayor escala, que trascienden los contextos locales en los cuales habitan.

Debe quedar claro, sin embargo, que este trabajo se centra en los acontecimientos sucedidos con la adopción de la caficultura orgánica y el comercio justo por parte de campesinos de las zonas rurales del municipio de Riofrío, durante las últimas dos décadas. Esto hará necesario remitirse a momentos anteriores y a procesos de mayor escala para comprender los eventos de interés en sus articulaciones históricas y geográficas. A este respecto, son muy sugerentes las propuestas de Doreen Massey de pensar el territorio como redes sociales extendidas en el espacio (Massey *et al* 1998:137) y, en esta misma línea, al lugar como un conjunto de relaciones sociales que se encuentran y entrecruzan en un locus particular (Massey 1994). Relaciones que serán aquí interpretadas como una red de actores con diferentes ámbitos de acción –sean locales o internacionales– que en la práctica se conectan entre sí: en este caso involucrando a campesinos caficultores, miembros de ONG's nacionales e internacionales, del gobierno, de la Federación de Cafeteros, entre otros.

Estos acontecimientos son igualmente pensados en la manera como los agentes sociales incorporan estas prácticas y discursos, y las hacen parte de una realidad percibida, significada y experimentada. Así, se toma nota de la sugerencia de Arturo Escobar de articular a la comprensión de la constitución de lugar por fuerzas globales –economía política–, los procesos de construcción de “*identidades, subjetividades, diferencia y antagonismo*” (Escobar 2001:153). La comprensión del caso de la ACOC –Café Sano debe pasar inevitablemente por comprender las maneras cómo la caficultura orgánica y el

comercio justo poseen sentido en la vida de los campesinos, así como las diferentes tensiones que se encuentran en ello.

Para ello se hará énfasis en la construcción de identidades. Estudiar la identidad pone el acento sobre el flujo de significados que circulan en un grupo y pone en evidencia las relaciones entre las estructuras y procesos sociales, y los significados que las acompañan. La identidad es conceptualizada como un fenómeno histórico, contingente, relacional y en tensión permanente. La creación de una identidad para las organizaciones de caficultura orgánica no puede ser comprendida como un proceso transparente y connatural al surgimiento de las mismas, sino, por el contrario, como un proceso social que debe ser comprendido en sus especificidades y cambios históricos.

Sin embargo, a pesar de la utilidad del concepto, éste se ha convertido en un término “*nebuloso y omnipresente*” (Restrepo 2007:24) debido a la hiperinflación de su uso en diferentes escenarios –no sólo el académico–. Por ello, será necesario hacer explícita la manera como el término se emplea en este texto. La identidad se refiere a la forma como los actores sociales representan en un discurso la existencia de un grupo, tanto por parte de aquellos que lo integran, como por aquellos externos al mismo; y, aunado a ello, cómo este discurso implica prácticas por parte de los actores involucrados (*ver* Hall 1999:134; Bolívar 2006:xi; Poutignat & Streiff-Fenart, 1999, citado en Puerta 2009:449).

Así, la(s) identidad(es) permiten el reconocimiento social de un grupo y, por esta vía, se expresan y determinan las relaciones que establece con otros actores. La identidad es la que permite establecer la posición social de un sujeto en cuanto miembro de un grupo. Comprender los procesos de constitución de identidad producidos en la adopción de discursos y prácticas orgánicas y de comercio justo en el Valle del Cauca por un grupo de campesinos articulados en una organización, permite acercarnos a la manera como éstos le otorgan sentido a estas prácticas y discursos; igualmente, permite comprender la forma como están contribuyendo a constituir el campo local de relaciones sociales, en la medida que se crea un nuevo actor social: las organizaciones de caficultura orgánica.

La identidad, por otra parte, no nos deja perder de vista que todos estos procesos están involucrando y creando subjetividades. Stuart Hall está precisamente llamando la atención a este respecto, cuando describe la identidad como: *“el punto de sutura entre, por un lado, los discursos y prácticas que intentan ‘interpelarnos’, hablarnos o ponernos en nuestro lugar como sujetos sociales de discursos particulares y, por otro, los procesos que producen subjetividades, que nos construyen como sujetos susceptibles de ‘decirse’”* (Hall 2003:20). El surgimiento de organizaciones de caficultura orgánica y de comercio justo creó nuevos sujetos; campesinos caficultores con una nueva concepción del ambiente y de las formas de producción. Pero también estuvo asociado a la presencia de sujetos campesinos formados en una historia de implantación del café como producto de exportación, para quienes este cultivo constituye principalmente una oportunidad de ingresos; así como a la presencia de campesinos críticos de la manera como eran tratados y pensados desde el Estado, y los cuales promovían la ejecución de una reforma agraria.

El problema de la identidad en el caso aquí analizado se expresa en las diferentes formas en las que se define un caficultor orgánico. Todos los actores involucrados (campesinos, ONG's, Federación de Cafeteros, etc.) han estado familiarizados con el cúmulo de prácticas y discursos que componen la agricultura orgánica y el comercio justo, en la medida que ha constituido un proceso colectivo de construcción histórica; sin embargo, no ha existido un acuerdo sobre cuáles de estas prácticas y discursos son las esenciales para diferenciarlos de otros –en este caso de caficultores convencionales– y para establecer relaciones con otros actores –sean el Estado, otros campesinos, empresarios, organizaciones no gubernamentales, entre otros–.

Para analizar ello, en el desarrollo del texto se utilizan dos términos, que si bien muy similares no son totalmente intercambiables. Por una parte se hace referencia a ‘identidad’, como la representación de un grupo –en este caso de una organización– y las prácticas que responden a ésta; por otra parte se habla de ‘mirada’ o ‘visión’ para hacer énfasis en la representación y su expresión en discursos, sin tener que referir las prácticas sociales que

ello pueda implicar. El primer término implica los segundos, pero no necesariamente cuando se habla de miradas o visiones se presume la existencia de una identidad.

En la tesis se habla de identidades y miradas ‘económicas’, ‘políticas’ y ‘agroecológicas’. Este adjetivo –económico, político, agroecológico– retoma la forma como algunas personas reconocían y hablaban de la actitud de los miembros de la ACOC – Café Sano con relación a las asociación. Aunque no sucedió de manera sistemática ni, necesariamente, todos los términos en un mismo discurso, constituyó un punto de partida muy importante para comprender los acontecimientos que se estaban investigando. Algunas aclaraciones, son necesarias para evitar malentendidos respecto a estos usos.

A lo largo de este texto se hablará, entonces, de tres tipos de identidad para la ACOC – Café Sano: una identidad política, una identidad económica y una identidad agroecológica (o ambiental), que responden a la manera como se ha pensado la diferenciación de la organización de otros caficultores y su articulación con otros actores. Retomando los planteamientos justamente expresados cada uno de estos conceptos se refiere a una realidad muy específica de este caso en particular.

Identidad política se refiere a entender la existencia de la ACOC – Café Sano como una organización que se aparta del dominio de la Federación Nacional de Cafeteros, FNC, y en esta medida se piensa en autonomía de los direccionamientos estatales sobre la caficultura. Esta idea implica en la práctica, la búsqueda de tener la menor relación posible con la FNC, y la necesidad de fortalecer los procesos organizativos. Esta posición está basada en la existencia de procesos organizativos previos, y en particular en la existencia de la Asociación Nacional de Usuarios Campesinos, ANUC, en la década de 1970 y principios de 1980, y sus luchas por una reforma agraria, que involucraron tomas de tierras. Esta identidad es la que menos se llegó a desarrollar dentro de la asociación, como se verá en el tercer capítulo.

Esta denominación no implica desconocer que los procesos identitarios son todos inherentemente políticos. En la medida que están construyendo, reconfigurando y desafiando posiciones de poder dentro de una sociedad cualquier identidad de la que se habla en este texto es política. Sin embargo, cuando aquí se utiliza la expresión ‘identidad política’ o ‘visión política’, se refiere a unos discursos muy específicos que se construyeron históricamente en la zona a partir de los procesos organizativos, y que en esencia hablaban de la reivindicación y la autonomía campesina, y que involucraban la necesidad de una reforma agraria. Y los cuales se denominan como políticos por las personas de la zona, porque corresponden al periodo de mayor visibilidad en el contexto político nacional de los campesinos.

La *Identidad agroecológica* se basa en comprender la existencia de la ACOC – Café Sano, como una forma de oponerse a los impactos ambientales y sociales de la revolución verde, mediante la promoción de tecnologías agrícolas basadas en principios agroecológicos –que excluyen la utilización de agroquímicos– y asociados a la conservación de una forma de vida campesina, que se caracteriza por la producción familiar –tanto para la venta como para garantizar una soberanía alimentaria– la conservación de tradiciones agrícolas y sociales, y la conformación de una sociedad rural integrada por pequeñas familias productoras. Esto se asocia a la necesidad de fortalecer estas prácticas a través de procesos de formación y generación de proyectos que puedan ayudar a soportar las transformaciones en las fincas (la instalación de biodigestores², composteras, pozos sépticos, etcétera).

La *Identidad económica* se basa en la idea que la ACOC – Café Sano es una manera de acceder a unos mercados que proporcionan mucho mejores ingresos que los mercados tradicionales para la comercialización del café. En la práctica significan fortalecer los procesos exportadores y de generación de ganancias, que se constituyen en la base fundamental de la existencia de la organización. Se trata quizá de la identidad que menos se articula coherentemente en un discurso, pero que es, sin embargo, fácilmente perceptible en

² Dispositivos que procesan las excretas animales para generar gas metano que se utiliza generalmente para cocinar.

los comportamientos y actitudes de muchos de aquellos que han hecho parte de la ACOC – Café Sano, y que ha comenzado a tomar particular relevancia en el último periodo de la organización.

Es necesario resaltar la idea que perspectivas económicas no son un problema pragmático que difiere significativamente de procesos que se consideran más atravesados por representaciones e ideas como podrían serlo perspectivas ambientales o políticas. Los hechos económicos son tan culturales, es decir, están tan atravesados por discursos y representaciones, como lo son los anteriores, e incluso los hechos religiosos. Es por esto que se puede pensar en una identidad económica, en los términos aquí expresados, como la conjugación de una forma de representar un fenómeno social y las acciones que se derivan de ello.

A pesar de las diferencias que existen entre ellas en términos de visibilidad y grado de presencia en la historia de la organización, todas se constituyen en identidades en la medida que son prácticas y discursos que permiten ubicar a los sujetos en relación con la organización (se llega a la organización para mejorar los ingresos por venta de café, para apostarle a una propuesta de producción agroecológica y/o para posicionarse en una alternativa al modelo cafetero predominante promulgado desde la FNC). Además, porque a partir de éstas se identifica y posiciona a la organización en un contexto social, y es a partir de ellas que se definen las relaciones con los diferentes actores con los cuales ha entrado en relación la ACOC – Café Sano a lo largo de su historia.

Ninguna de estas identidades puede ser pensada como una realidad totalmente acotada, en la cual se pueden encajar fácilmente las acciones y los sujetos involucrados; por el contrario, se trata de los tres extremos de un proceso social fluido en el cual, en ocasiones, es difícil diferenciar la línea que divide uno de otro.

Se planteó anteriormente que los acontecimientos que suceden en Riofrío, en específico alrededor de la constitución de la ACOC – Café Sano, deben ser pensados como una

articulación de actores con diferentes ámbitos de acción, y que corresponden a la idea planteada por Doreen Massey que el lugar debe ser conceptualizado como un conjunto de relaciones sociales que se encuentran y entrecruzan en un locus particular. Podemos complementar ello, diciendo que esta articulación toma forma en la constitución de significados y prácticas específicas, esto es, en la conformación de identidades, que son aquellas que en última instancia producen la realidad percibida y vivida por los sujetos en los contextos locales.

* * *

El presente texto está dividido en cinco capítulos a través de los cuales se realiza un recorrido por la historia de la ACOC – Café Sano, desde su conformación hasta las condiciones presentes (2009). Los dos primeros capítulos permiten situar la historia de la ACOC – Café Sano, en el contexto global y en la historia previa local. Los siguientes tres capítulos (tres al cinco), se centran en desarrollar en detalle la historia de la organización, en sus tres principales periodos. A partir de esta descripción se busca mostrar cómo la caficultura orgánica se constituye por un espectro amplio de prácticas y discursos –que cambian con el tiempo a partir de la relación de diferentes actores–, y los cuales constituyen el sentido local de la caficultura orgánica, en la medida que constituyen la base de procesos identitarios.

El texto comienza por un acercamiento al mercado internacional del café. Para ello, se presenta la historia del surgimiento del nuevo modelo de mercado en el cual se origina la diversificación del producto. Luego, se realiza una caracterización del papel que en este comercio han cumplido los cafés especiales y, dentro de ellos, los cafés orgánicos y de comercio justo; para pasar a revisar el papel que las certificaciones han tenido en este proceso. Por último, se presenta el modelo que la política cafetera en Colombia, implementada a través de la Federación Nacional de Cafeteros, ha seguido con objeto de mantener la posición del país como uno de los principales productores de café en el mundo. Esta presentación es fundamental para poder comprender los procesos ocurridos en el Valle

del Cauca, que en el resto del texto se tratarán en detalle. Con ello se busca mostrar como las iniciativas de comercio justo, si bien originadas en búsqueda de alternativas a modelos económicos imperantes, se han transformado en la última década en esquemas comerciales que, igualmente, están respondiendo a las nuevas lógicas del capitalismo global, con la acumulación flexible, y la implantación de las ideas neoliberales como paradigma económico. Este primer capítulo presenta un tono diferente al que se encuentra en el resto del texto, en la medida que se concentra en procesos globales y no en el contexto local, y a que es una elaboración sobre información secundaria.

El segundo capítulo se ocupa del proceso de acomodación previa de los actores sociales que permitirá el surgimiento de una asociación de caficultores orgánicos en la década de los años 1990. Esto incluye comprender la manera como se instaura una cultura cafetera para las zonas de ladera del Valle del Cauca, los procesos de organización previa y, en especial, el papel que la Asociación Nacional de Usuarios Campesinos, ANUC, tuvo en Riofrío, evidenciado principalmente en procesos de toma de tierras; la transformación del papel que cumplía el Instituto Mayor Campesino, IMCA, en la región, que pasó de tener un papel de formación y de acompañamiento a procesos organizativos basado en el cooperativismo, a plantear una nueva estrategia que implicaba una intervención intensiva en comunidades rurales, acompañada de una propuesta técnica alternativa basada en la agroecología. Se busca resaltar el hecho que la historia de esta localidad siempre ha estado ligada a procesos sociales y económicos de amplio alcance, sean nacionales o internacionales, y que esta articulación es posibilitada por el papel de mediación que ejercen diferentes actores, sea la FNC, el IMCA o el Estado.

El tercer capítulo presenta la historia de la conformación y desarrollo de la ACOC – Café Sano durante la primera mitad de la década de 1990. Por una parte se expone el proceso de inicio de la asociación y el impulso que esta tiene a partir de las exportaciones de café a Estados Unidos, se evidencia el papel que los funcionarios del IMCA tuvieron en este primer momento y, en especial, se expone el discurso con el cual desde Equal Exchange –la comercializadora de café en EUA– se acercan a la asociación. Se presenta el impacto que la

violencia regional tuvo en la organización. Termina con un análisis de la crisis vivida por la ACOC – Café Sano a mediados de la década de 1990, cuando el alza de los precios internacionales ligado al esquema de pagos para el café orgánico y de comercio justo detenga la exportación y ponga en evidencia las tensiones en la manera como cada uno de estos actores están representando, y por ende asignando una identidad, a la caficultura orgánica. Aquí se argumenta que la comprensión de la manera como se instaura la caficultura orgánica, como una serie muy específica de prácticas y relaciones en el contexto local, está condicionada por los intereses de los actores, y que ello es la base para la construcción de identidades.

El cuarto capítulo, inicia con una mirada al direccionamiento que tomó la ACOC – Café Sano luego de la detención de las exportaciones, en el cual se da la posibilidad de una creciente ‘ambientalización’ de la propuesta organizativa, derivada tanto de los aprendizajes de la primera parte de la década de los años 1990, como de la creciente presencia en la zona de organizaciones con preocupaciones ambientales y, en específico, agroecológicas. Se hace énfasis en la forma como el fortalecimiento de las propuestas ambientales y la suspensión de las exportaciones, influye en la identidad que adquiere la caficultura orgánica en el periodo, a partir de una nueva serie de prácticas y discursos, que fortalecen la identidad ambiental de la organización y de sus miembros. Lo que implica la pérdida de fuerza de una visión económica para la organización, sin que necesariamente desaparezca.

El quinto capítulo, busca comprender las particularidades del caso de la ACOC – Café Sano en su última etapa, en la cual se retoman las exportaciones. Se inicia con la manera como la asociación enfrenta las nuevas exportaciones, y lo que ello implica para el revivalecimiento de perspectivas económicas. Luego se revisa el funcionamiento de las certificaciones orgánicas y de comercio justo en este nuevo periodo, y su impacto en condiciones locales. Se pasa, finalmente, a mostrar cómo los miembros de la ACOC – Café Sano, enfrentan los nuevos retos de un contexto de creciente consolidación de las iniciativas de la caficultura

orgánica y de comercio justo dentro de esquemas de mercado, y las dificultades que imponen para la identidad agroecológica y económica de la asociación.

Las conclusiones constituyen una reflexión sobre los impactos que la estructura de ciclos cafeteros, explicada en el primer capítulo, tiene sobre los procesos locales que se describen a lo largo del texto, en particular a partir del hecho que estos ciclos coinciden con las etapas que es posible observar en la historia de la ACOC – Café Sano.

* * *

Durante los primeros acercamientos a las personas que conforman la ACOC – Café Sano, y ante la explicación del proyecto y, particularmente, frente a la intención de escribir la historia de la organización, una de las primeras reacciones fue: “*pero la historia de la ACOC ya está escrita!*”, y remitían a un texto en el cual en tres páginas se relataba el recorrido de la asociación (ACOC – Café Sano, 2008). Unos meses atrás la entonces presidente de la ACOC – Café Sano le dio una mirada a la versiones iniciales de los primeros cuatro capítulos de esta tesis, se enteró de algunas cosas de las cuales no tenía referencia, y los textos le gustaron por el detalle proporcionado y el hecho que estuvieran basados no sólo en entrevistas sino en material de archivo.

La ACOC – Café Sano tiene reconocimiento en su contexto, ha sido ejemplo, indirecto y directo, para el surgimiento posterior de otras organizaciones de caficultura orgánica y comercio justo. En la cabeza de muchos de los actores involucrados se encuentra guardada la historia de la organización. Sin embargo, hasta el presente, el recuento más largo escrito de esta historia eran las tres páginas referencias y una nota de prensa en un periódico local a principios del 2009. La recopilación de esta experiencia y su expresión en un texto merecía ser contada y, de suyo, debería ser justificación para la existencia de este trabajo.

No se trata de decir la última palabra sobre la historia de la organización, se trata de presentar un insumo que sirva para ser debatido y criticado, para pensar lo que ha sido este

proceso y contribuir a discusiones, en el ámbito académico, pero también en el ámbito de las organizaciones. En última instancia, se busca contribuir a que las personas tengan mejores conocimiento de los procesos sociales en los cuales se hallan inmersos, y a partir de allí sean más críticas y tengan mejores elementos para tomar las decisiones que consideren pertinentes. Cualesquiera que ellas sean.



Los rostros de la ACOC – Café Sano. Retratos de miembros y de algunas personas que han estado vinculadas de una u otra forma a la asociación. Junio 2008 a julio 2009. (Con excepción de las imágenes tomadas de internet en el primer capítulo –debidamente referenciadas–, todas las fotos presentadas en esta tesis fueron tomadas por el autor).

CAFICULTURA ORGÁNICA Y COMERCIO JUSTO. LA INSERCIÓN DE PROPUESTAS ALTERNATIVAS EN EL MERCADO GLOBAL.

CAPÍTULO I.

El café, como lo sugiere William Roseberry (1996), es un bien de consumo afortunado. Por su extensión, dispersión y formas de ligar un gran espectro de zonas de producción y de consumo, proporciona una vía de entrada privilegiada para tener una mirada sobre las transformaciones sociales y culturales del mundo del cual hace parte (Roseberry 1996:770). A través de él podemos comprender las transformaciones que rodean al capitalismo mundial a finales del siglo XX y principios del siglo XXI.

El paso del fordismo a la acumulación flexible en las últimas décadas del siglo XX, significó “*cambios radicales en los procesos laborales, en los hábitos de consumo, en las configuraciones geográficas y geopolíticas, en poderes y prácticas estatales y similares*” (Harvey 1990:121), todo ello motivado por la flexibilización y aceleración de todos los aspectos y niveles de las prácticas productivas, que fueron la respuesta a los límites del crecimiento que comenzaron a experimentarse en los países del denominado primer mundo en la década de los setenta. Para el caso del consumo ello se expresó en la multiplicación de productos dirigidos a una multitud de nichos especializados, asociados a una igualmente numerosa producción de signos e imágenes (Harvey 1990:317-8) que son la base de las estrategias de promoción de ventas.

Por otra parte, dentro de la ortodoxia económica, este proceso implicó el fin del paradigma keynesiano y la consolidación del neoliberalismo como una nueva receta económica para ser aplicada en las diferentes naciones del mundo. El fin de la regulación estatal de los mercados fue una respuesta a las nuevas condiciones de la acumulación flexible. Sin embargo, contrario a la idea de libre mercado promulgada, las regulaciones no han hecho más que multiplicarse a través de “*reformas regulatorias que se han expandido en el globo a través de nuevas instituciones, tecnologías, e instrumentos*” (Levi-Faur y Jordana 2005:6).

Este proceso está asociado a lo que se ha denominado una gobernanza global, es decir, la emergencia de nuevos actores y agencias en las políticas internacionales además de los gobiernos nacionales, y con ello el surgimiento de mecanismos de regulación que no pasan por tratados internacionales entre naciones sino implican autorregulación por parte de los actores sociales, lo cual ha llevado a la segmentación y fragmentación de estos mecanismos a través de niveles y esferas funcionales (Biermann y Pattberg 2008:278-80), a medida que los Estados pierden control sobre estos procesos³. Consecuentemente, todo ello ha tenido profundos impactos en la manera como funciona el mercado internacional del café, y que se expresa de una manera particularmente fuerte en el segmento de los denominados cafés especiales, y en los sistemas de certificación implementados para ello.

En este capítulo se mostrará como el comercio justo y las iniciativas de caficultura orgánica pueden ser comprendidas a la luz de estos planteamientos y, de esta manera, hacer evidente que en contra de las ideas que las piensan como procesos al margen de los esquemas comerciales imperantes, estas iniciativas están respondiendo –incluso más que los esquemas tradicionales– a los cambios en el funcionamiento del capitalismo global a comienzos del siglo XXI. Para ello se comenzará por realizar una caracterización de las transformaciones del mercado internacional del café a medida que se inserta en diferentes modelos capitalistas, y de las principales características del mercado internacional del café en la actualidad. Luego se hará una revisión de los cafés certificados en su funcionamiento e historia, para luego detallar al comercio justo y las iniciativas de caficultura orgánica, y el papel que los esquemas de certificación están cumpliendo en este mercado, mostrando cómo estos elementos son claves en la articulación de estos productos al nuevo capitalismo global. Finalmente, se realiza un acercamiento a la manera como desde Colombia, a través de la Federación Nacional de Cafeteros, FNC, se han implementado estos cambios en el mercado internacional del café.

³ Aunque, por supuesto, siguen siendo actores claves.

a. Las transformaciones del mercado internacional de café

La naturaleza del mercado internacional del café ha cambiado dramáticamente en sus cinco siglos de existencia. De la misma manera lo ha hecho el control sobre el mercado, que se ha pasado en el siglo dieciséis del productor al exportador, en el siglo diecinueve al importador, en nuestro siglo [siglo XX] al procesador y a instituciones gubernamentales nacionales e internacionales, y finalmente hoy hacia unos pocas firmas multinacionales verticalmente integradas. Hablar simplemente del 'mercado' o de 'las fuerzas del mercado' es ignorar la naturaleza evolutiva de dicho mercado y el rol de la agencia humana en crearlo (Topik 2003:22).

Desde su origen comercial en el medio oriente en el siglo XIV, y hasta el siglo XIX, el café constituyó una bebida de lujo. Se mercadeó primero en el mundo musulmán, siendo usado de manera creciente ya desde el siglo XIV en Etiopía (Tuchsherer 2003:50). Para mediados del siglo XVIII se expandió hasta Europa (Topik 2003:27). Para el segundo cuarto del siglo XVIII los europeos comenzaron a cultivar café en sus posesiones de Asia, el Océano Índico y las Américas, para venderlo en el Medio Oriente y en Europa, a medida que se consolidaba su dominio global con la posesión de colonias en numerosos lugares del mundo. Desde el siglo XVIII hasta el XIX el mercado del café se expande de manera lenta con el crecimiento de las sociedades europea y norteamericana.

Para el siglo XIX el mercado internacional sufrió una fuerte expansión, la cual se asoció, fundamentalmente, al extraordinario incremento del consumo en Estados Unidos y a la multiplicación de la producción cafetera en el Brasil. Esto fue facilitado por la significativa reducción de los fletes originada en la mayor eficiencia de los sistemas de transporte (Topik 2003:36-8), enmarcado por la consolidación de un sistema capitalista global para finales del siglo XIX, con el surgimiento de una etapa en la cual las exportaciones de las antiguas colonias constituyeron la base para la industrialización de las sociedades europeas y norteamericana (Wolf 1982:352-3).

Este crecimiento del mercado implicó un cambio en la valoración del café, que pasó de ser una bebida de lujo a principios de la era decimonónica a un producto de masas a finales de la misma. Un cambio ligado a la fuerte disminución de precios y a la posibilidad de un acceso masivo. Ello igualmente implicó un cambio en las características del producto en el mercado, que a lo largo del siglo pasó de una demanda elástica⁴ –las mayores producciones y las bajas concomitantes de precios implicaban un aumento del consumo–, a una demanda inelástica –a medida que se convertía en parte integral de la dieta de familias norteamericanas, una baja de precios no implicaba un aumento del consumo que se encontraba ya en un tope de satisfacción para las familias– (Topik 2003:38-9, ver también Jiménez 1995). Este proceso de crecimiento estuvo acompañado de una diversificación de la oferta, con una gran cantidad de productores en muchos países, y de la demanda, con un gran mercado de consumo y una gran cantidad de casas de torrefacción en los países consumidores. Sin embargo, la cadena de comercialización se encontraba concentrada en unos pocos agentes exportadores e importadores que controlaban el mercado internacional con una fuerte especulación (Renard 1998:83-4).

Para principios del siglo XX se dio una nueva transformación. De la miríada de torrefactores y procesadores de café, se pasó a unas pocas compañías procesadoras y distribuidoras en los mercados de consumo que tomaron el control de este mercado. Ello fue posibilitado por tres factores principales. a) La invención del empaçado al vacío que permitía conservar las propiedades de un producto tostado y molido, facilitando el procesamiento y distribución masiva; b) el control sobre los estándares mínimos de exportación para el producto que facilitaban la obtención de una calidad estandarizada –lo cual se dio a través de la intervención estatal y la regulación de los tipos y clases de café–; y, finalmente, c) el control de precios, de manera que no se presentaran fuertes variaciones, lo cual fue causa y consecuencia del control de estas nuevas compañías sobre el mercado (Topik 2003:41-3). Fue este proceso el que terminó de consolidar al café como un producto

⁴ Los conceptos de demanda elástica e inelástica se refieren, dentro de la teoría económica, a la relación que existe entre la demanda por un producto y su precio. Si la demanda se ve poco afectada por un cambio en el precio, se trata de una demanda inelástica, si, por el contrario, la demanda se ve muy afectada por un cambio en el precio, se trata de una demanda elástica.

de masas estandarizado, una característica que mantendría durante gran parte del siglo XX, a la vez que responde a la tendencia del sistema capitalista a concentrar los mercados en manos de unos pocos, en la medida que dicha concentración incrementa los márgenes de ganancia.

Para principios del siglo XX, los principales países productores trataron de ganar más control sobre el mercado. Un ejemplo de ello, fueron las políticas de control de exportaciones de Brasil, que exportaban volúmenes de acuerdo a las demandas del mercado, reteniendo producción en caso necesario, ello tuvo un efecto directo sobre la estabilización de precios, y fue una de las causas del aumento de producción en otros países, en especial de Latinoamérica, y en particular en Colombia en la década de 1920 (Renard 1998:86-7). Este control sólo se volvió efectivo una vez que, pasada la crisis de 1929, se difundieron las ideas Keynesianas de regulación estatal de los mercados, y, con ellos, los gobiernos comenzaron a tener un rol más activo en los mercados. De esta manera en 1940 se realizó un primer pacto entre Estados Unidos y sus proveedores, para instaurar una ley de cuotas (Renard 1998:90-1). Siguiendo con las mismas tendencias, para los años 1950 gran parte de los países productores, en especial en Latinoamérica, crearon institutos estatales que buscaban regular la producción y exportación cafetera. En este contexto, en 1962 se firmó el Acuerdo Internacional del Café, AIC, que mediante una ley de cuotas por países, y mecanismos de regulación de las mismas para mantener una banda de precios, llevaron a cabo una nueva transformación que puso el control del mercado internacional del café en cabeza de los gobiernos y las instituciones internacionales que conformaron (Organización Internacional del Café, OIC).

Las doctrinas neoliberales surgieron con fuerza en la posguerra, pero sólo comenzaron a ser aplicadas luego de la crisis petrolera de los años 1970, cuando los mecanismos keynesianos de regulación parecieron fallar para evitar las crisis económicas. Se propugnó por una reforma neoliberal del estado basado en la idea de limitar su acción que, entre otros asuntos, debería pasar a una labor de arbitraje y no de regulación de los mercados. A medida que estas reformas se llevan a cabo, los mecanismos del AIC, comenzaron a

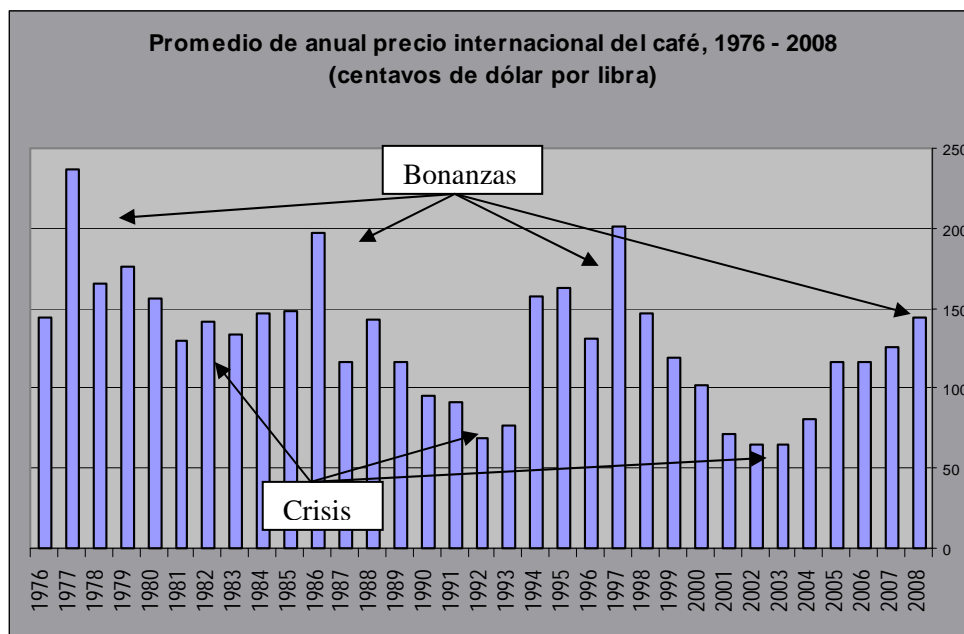
aparecer inadecuados a las doctrinas de un libre comercio internacional. Y luego de varias crisis, finalmente el AIC se rompió en 1989, dando lugar, nuevamente, a la instauración de un mercado libre.

Lo anterior condujo a la última transformación general del mercado internacional del café. Con la salida de los gobiernos, nuevos actores tomaron su posición. Grandes compañías alimentarias transnacionales, integradas verticalmente, dominan en la actualidad tanto la exportación-importación, como los procesos de transformación y distribución del producto para la venta (Renard 1998:143-53). Para principios del 2000, cuatro compañías controlaban el 80% del mercado estadounidense, y 5 compañías controlan la mitad del mercado global de café instantáneo y tostado (Topik 2003:48). Lo que se observa es una historia en la cual progresivamente el mercado internacional del café pasa a ser controlado por un conjunto, cada vez menor, de actores; constituyendo en la práctica la consolidación de un oligopolio global, una transformación que de todas formas no ha significado, al menos para Colombia, que la producción se concentre en grandes emporios, lo cual le otorga una característica particular al primer eslabón en la cadena de comercialización.

b. Los ciclos cafeteros y las tendencias contemporáneas del mercado internacional del café

El mercado internacional del café se ha caracterizado, a lo largo del siglo XX, por la presencia de ciclos permanentes de alzas y bajas en los precios internacionales de entre cinco y siete años. Ello es consecuencia de las particularidades de este comercio: una demanda global inelástica, es decir, que si bien ha tenido un crecimiento constante en el largo plazo, no aumenta o disminuye ante los cambios de precios por la presencia o ausencia de oferta (mayor o menor producción no implica un mayor o menor consumo); y, por otra parte, los tiempos de espera desde la siembra hasta la recepción de la primera cosecha (de entre cinco a siete años), que impiden a los productores entrar y salir rápidamente del mercado ante la subida o caída de los precios.

Problemas en la oferta, históricamente asociados a condiciones climáticas en el Brasil (el principal productor mundial), obligan a que se supla la demanda con los inventarios de café que manejan los países consumidores, los cuales deben reponerse y ello implica un aumento de precios ante la mayor demanda por café, proporcionando un estímulo para siembra en otros países productores. Sin embargo, la siembra no se convierte en producción sino hasta pasado un periodo de alrededor de cinco años, momento en el cual el mercado se inunda de café ocasionando una caída de precios, y con ello la eliminación de aquellos que no pueden sobrevivir a los bajos precios y con ello una nueva estabilización del mercado (Giovannucci 2004:3-4). Un ciclo que afecta particularmente a Latinoamérica, la principal región de producción cafetera. Y que, como se verá, es un elemento importante para comprender las transformaciones en los contextos locales de producción.



En la actualidad, el mercado internacional del café está estructurado como una pirámide con una base amplia constituida por cafés robustas, más fuertes y de menor calidad, usados principalmente para la producción de café soluble; un centro conformado por cafés suaves (naturales y otros suaves), la base de diferentes mezclas para la venta; y una punta

conformada por los llamados suaves tipo Colombia⁵, los de más alta reputación, y que tradicionalmente se han utilizado para mejorar la calidad de la mezclas.

En los últimos años se ha consolidado la producción de los principales productores de café: Brasil, Vietnam y Colombia han pasado de tener el 44% de la producción mundial en 1992 a un 60% en el 2003 (Giovannucci 2004:6). Este cambio se ha visto acompañado de la disminución de la producción en otros países, y es concomitante a una transformación del mercado, por la cual ha aumentado la demanda por cafés robustas y naturales, y –en menor medida– suaves colombianos, la base y la punta de la pirámide respectivamente. Lo cual ha estado motivado por aumento de la demanda principalmente, pero también ha implicado una disminución en la demanda por cafés suaves (el centro de la pirámide), y que constituye la principal producción en centroamérica.

Estas transformaciones han estado jalonadas por diversos factores. Avances tecnológicos han posibilitado el mejor aprovechamiento de las variedades de menor calidad –robustas y naturales–, a lo cual se suma el aumento de la demanda por café en economías emergentes (India, China, Europa Oriental).

Por otra parte, en las regiones de tradicional consumo de café –Europa y Estados Unidos– que aún constituyen la mayor demanda del producto, si bien el consumo global a aumentado poco, el sector del mercado que demanda cafés de mejor calidad ha aumentado de manera notable en los últimos años, impactando de manera directa en los productores de cafés suaves colombianos. De esta misma forma ha aumentado la demanda por cafés especiales, los cuales se cotizan a precios mayores que los definidos en las bolsas para las clasificaciones tradicionales de café.

Dado que el caso de Colombia se encuentra en esta última tendencia, y que dentro de ella se encuentran los denominados cafés orgánicos y de comercio justo, el foco de la mirada de

⁵ Los cuales no sólo se producen en Colombia, aunque este sea el principal productor (i.e. Kenia).

esta tesis, a continuación se indagará en las características de este mercado y en la historia de su constitución.

c. La diferenciación del consumo del café y los cafés especiales

Los denominados cafés especiales corresponden a un mercado diferenciado, en el cual se agrupan cafés que se distinguen de las grandes clasificaciones del comercio cafetero (robustas, naturales, suaves y suaves colombianos), por alguna característica. En la actualidad es un grupo que integra cafés con indicaciones geográficas de origen (en un esquema similar al existente para los vinos) y que implica características organolépticas⁶ particulares; cafés gourmet y especiales, que poseen una muy alta calidad; cafés de producción orgánica, que son producidos sin insumos químicos; cafés de comercio justo, que implica un pago mínimo al productor que, se supone, garantiza su sobrevivencia (en la actualidad en \$1,26 dólares para cafés arábicas); cafés ecológicos o de cultivo bajo sombra; y otros cafés certificados bajo criterios que usualmente acogen algunos de los anteriores (Rainforest, UTZ, entre otros).

Se trata de un nicho de mercado ocupado por compradores con la posibilidad de pagar más por un café en la medida que adquieren mejores calidades que las promedio, o características que los cafés corrientes no poseen. Estos cafés implican precios de venta por encima de aquellos del mercado no diferenciado, y que de manera diferencial se reflejan en el precio pagado al productor.

Aunque no constituye el mayor porcentaje, sí es el nicho de mercado que registra los mayores crecimientos de la demanda actual de café en el mercado internacional. Mientras la demanda global en los países importadores tradicionales se ha estancado, en estos mismos ha crecido de manera dramática el segmento de cafés diferenciados y de alta calidad (Giovannucci *et al* 2004). Dentro de ellos, la importancia relativa de los cafés orgánicos y de comercio justo es cada vez mayor. Estados Unidos, que da cuenta de la

⁶ Características sensoriales, como olor, color, sabor.

cuarta parte de las importaciones mundiales de café, pasó de 60.000 toneladas de café certificado –5% en volumen– en el 2005, a 110.000 toneladas –8% en volumen– en 2006 (Giovannucci *et al* 2008:34, 36). Del total de importaciones de café certificado en 2006, cerca de la cuarta parte constituían café certificado orgánico y comercio justo. Gran parte de este crecimiento se ha dado en la década del 2000 (Giovannucci *et al* 2008:32).

La entrada de estos nuevos tipos de café, esta lejos de constituir una innovación de los productores en el mercado del café, y se constituye, por el contrario, en su entrada a participar en las lógicas de consumo para un mercado altamente diferenciado, en el cual, para cada tipo de producto hay un sinnúmero de variedades dirigidas, cada una, a un tipo específico de consumidor. Con los cafés especiales, los procesadores y distribuidores hacen uso de la diferenciación del mercado, con diferentes mezclas y variedades, los cuales aseguraban mejores márgenes de ganancia, sin que ellas se revirtieran al productor en la medida que se trata de valores agregados en etapas posteriores de la cadena de comercialización. La descripción que nos presenta William Roseberry es un retrato patente de este tipo de estrategia comercial en los Estados Unidos, y nos ofrece un claro ejemplo de la proliferación de productos e imágenes bajo las nuevas condiciones de la denominada acumulación flexible,

Comencemos en Zabar's, un emporio de comida gourmet en la zona alta oeste de Manhattan. [...] Allí en barriles organizados en un semicírculo, encontramos un muestrario de granos de café tostados para la venta –estilo Kyona, Supremo Colombia, Gourmet Descafeinado, estilo Blue Mountain, estilo Moca, “Italiano Francés”, Viena, Expreso Descafeinado, Descafeinado procesado en agua, Kenya AA– y un voluntarioso empleado esperando para llenar su orden, que muele los granos a nuestra especificación, y sugiere alguno de una pequeña selección de jarabes saborizados. [...] Dada la reputación de calidad y excelencia, esta es una muestra relativamente modesta de los cafés en la actualidad [...] sólo dos de sus cafés son vendidos como varietales, Supremo Colombia y Kenya AA. El resto son estilos que sugieren un lugar geográfico sin tener nada que ver con él. El estilo Kyona incluye granos del Salvador, Blue Mountain, granos de Puerto Rico, y otros más. [...] atravesando la calle de mi casa, puedo escoger de una mayor variedad de cafés, 43 en total, incluyendo, Blue Mountain Jamaica,

Venezuela Maracaibo, Chocolate alemán, Delicia Sueca, Delicia Sueca Doble Vainilla, Moca Almendra Suiza, y Moca Almendra Suiza Descafeinado, para nombrar sólo algunos. (Roseberry 1996:762).

Esta segmentación del mercado no es un asunto exclusivo del café, constituye una tendencia del mercado agroalimentario mundial, que posee una particular fuerza en economías del primer mundo caracterizadas por un bajo incremento de la demanda global y, al mismo tiempo, por altas capacidades de compra.

Ante la disminución del consumo y la intensificación de la competencia, las industrias recurren a una estrategia de diversificación de las gamas y permanentes innovaciones, con frecuencia menores, a veces de simple acondicionamiento, con el objeto de estimular la demanda y dejar atrás a los competidores. La diferenciación constituye una estrategia al margen del mercado, ya que permite establecer distinciones entre los productos, evitando así la competencia a través de los precios entre bienes idénticos (Renard 1999:69).

Ubicado en un contexto más amplio, estos cambios están asociados a cambios notables en el funcionamiento del capitalismo. Coinciden con la entrada del neoliberalismo como nueva estrategia económica, con la disminución de la regulación estatal de los mercados, tendencias que precisamente llevan al surgimiento de las tensiones que culminan con la ruptura del AIC en 1989 y con la desaparición de los entes estatales reguladores de la producción en países exportadores. La reorganización de los mercados basados en la flexibilización de los procesos productivos, y que implicó pasar del modelo de consumo de masas a uno de consumo individualizado, y que se basa en nuevas posibilidades tecnológicas y de información (Harvey 1990:177-79 basado en Swyngedouw 1986) es una respuesta a los límites del crecimiento marcados por el período fordista. La descripción que sigue a continuación, no es más que el recuento de cómo ello se vivió en el ámbito de la comercialización del café, y los actores que influyeron en este proceso⁷.

⁷ Con excepción de las menciones a otros autores, el resto de esta apartado está basado en el artículo de William Roseberry: "The Rise of Yuppie Coffees and the Reimagination of Class in the United States" (1996).

Los orígenes de esta fuerte segmentación del mercado para el caso del café se ubican en la década de los años 1980 cuando se produjo una transformación en los paradigmas que orientaban la comercialización al consumidor del café. Con anterioridad, concebido como un producto para el mercado de masas, se privilegiaba costo sobre calidad, y se difundía un producto estandarizado. Bajo este esquema, el consumo del café para la segunda parte del siglo XX, iniciando en los años 1960, entró en proceso de disminución. En general el consumo no estaba dando un paso significativo hacia las nuevas generaciones (Roseberry 1996:765). El mercado de cuotas del café, producto del AIC, favorecía este esquema. El café producido dentro de la cuota ya estaba vendido previamente y no se generaban presiones para el mejoramiento de su calidad como estrategia de venta, se trataba de una producción estandarizada hacia la baja. Los procesadores y distribuidores buscaban lograr márgenes de ganancia en un mercado saturado e inelástico, de poco o nulo crecimiento, a través de mezclas de diferentes tipos de café que redujeran los costos de compra de la materia prima (granos de café), y aumentar por ende las ganancias. La mayor parte del valor en la venta al detal correspondía a valor agregado y sólo una pequeña parte a los costos de compra al productor.

Para la década de los años 1980, una serie de cambios permiten el surgimiento de una nueva estrategia que hacía frente de manera novedosa al estancamiento del mercado. La novedad provino no de las grandes compañías que dominaban el mercado, sino de los pequeños comerciantes y tostadores al detal, negocios que eran minoritarios, casi inexistentes, pero que poseían la capacidad de ofrecer un nuevo tipo de producto. Fue allí donde comenzó la diferenciación del mercado del café (Roseberry 1996). Se trataba de negocios que, contrario a la tendencia imperante del mercado, se especializaban en la calidad y en la venta de cafés especiales. La novedad no implicó tanto la oferta, que siempre había existido, sino su muy rápida expansión y consolidación bajo el contexto imperante.

Todo comienza con las alzas de los precios de café de mediados de los años 1970, ante el aumento de los precios al consumidor producto de las heladas de Brasil, las diferencias entre los precios de cafés normales y los gourmet disminuyeron significativamente, lo cual implicaba que por muy poco dinero extra era posible tener café de mucho mejor calidad; esto posibilitó que un público más amplio se familiarizara con este mercado (Roseberry 1996:766). Los cambios en el sistema de comercio progresivamente facilitan la importación y distribución de pequeños volúmenes de café, que hasta el momento estaba diseñado sobre la base de grandes volúmenes que hacían casi imposible trabajar con pedidos pequeños. Ello incluía la flexibilidad permitida por un sistema de contenedores más eficiente, y las presiones de los bancos que desde la crisis de los años 1970, evitaban financiar la compra de grandes lotes para ser guardados por largos periodos. Igualmente, las innovaciones del empaçado en válvula que permitían poseer un producto de alta frescura por más tiempo (Roseberry 1996:767) y el mejoramiento de los sistemas y redes de información que permiten poner en práctica sistemas productivos de *just-in-time*, que permitían comercializar pequeños lotes de producción sin poseer grandes inventarios (Harvey 1990:177-79 basado en Swyngedouw 1986). A esto se sumaba la existencia de una gran variedad de cafés en el mercado internacional, diferenciados por tipo de planta, modos de cultivo y de procesamiento, y calidades del grano. Una variedad que siempre había existido, pero que en el modelo de mercado de masas era utilizada para tratar de mantener un producto estándar de bajo valor, de manera que esta diversidad de variedades y precios no se reflejaba en el producto final. Bajo el nuevo esquema, esta variedad pudo ser explotada de una manera mucho más eficiente por los nuevos modelos de negocios y comenzar a llegar al consumidor.

Todo ello facilitaba la estrategia de venta, pero no tendría sentido sin la existencia de una demanda por parte del público consumidor. En un círculo retroalimentado, a medida que crecían estos pequeños comerciantes se organizaba e incentivaba la formación de un público consumidor. Campañas de información comenzaron a ser dirigidas a los consumidores pero, sobre todo, a los nuevos participantes del negocio, la gran mayoría neófitos en el mundo del café, buscando con ello que formaran a su propia clientela

(Roseberry 1996:766-767). Dentro de este discurso, se buscaba no sólo la promoción de una gran cantidad de variedades de cafés con características particulares, sino que se consolidan las tiendas de café como espacios donde se pueden encontrar no sólo una gran variedad de tipos de cafés sino una igualmente larga lista de preparaciones, siendo Starbucks el mejor ejemplo de ello⁸.

Mucha de esta formación estaba basada en la idea de una vuelta al pasado, de un retorno al antiguo mercado al consumidor del siglo XIX, dominado por pequeños y cercanos procesadores de café que se imaginaba como un mercado de calidad. Pero, igualmente, en una muy fuerte circulación de imágenes y narrativas sobre las diversas variedades y tipos de café que se ofrecen a los consumidores y que se constituyen en puntos centrales para la creación de estos nuevos consumidores.

A pesar que estas nuevas formas económicas propias de la acumulación flexible, son la base sobre la cual es posible el mercadeo de estos productos, no son propiamente estas condiciones *sine qua non* las que se representan en las imágenes y discursos ligados a estas iniciativas. Por ejemplo, “*en el discurso popular y dentro de la comunidad orgánica, la justificación para la agricultura orgánica continúa a involucrar una multiplicidad de preocupaciones ecológicas, económicas y sociales que van más allá de la puerta de la granja*” (Guthman 2004:117).

Estas imágenes y narrativas interactúan con “*condiciones materiales complejas y cambiantes e involucran a los consumidores en procesos de persuasión*” (Mathieu 1999:114). Piénsese, por ejemplo, en las etiquetas que suelen venir adheridas a los paquetes de cafés especiales, y las historias que cuentan sobre orígenes y propiedades del producto que se compra.

⁸ Dado este contexto, no es para nada extraño que justamente consolidó su modelo de éxito en la década de los años 1980, a pesar de tener existencia desde 1971 (Plog 2005:284)

El mercado diversificado comenzó a crecer a ritmos acelerados desde la época de los años 1980, aunque aún constituía un mercado minoritario frente a los grandes volúmenes del comercio tradicional. Para 1986, algunos grandes procesadores se interesan en el nuevo modelo de negocio y lanzan líneas de productos en el nicho de los cafés especiales, General Foods y A&P (Roseberry 1996:768). Sin embargo, será hasta la década de los noventa cuando el modelo se establezca de manera clara con un nicho importante de mercado. Los grandes procesadores, que seguían haciendo ganancias con el comercio tradicional, que ya controlaban, sólo le apostaron de lleno a los cafés especiales cuando fue un segmento lo suficientemente grande como para constituir un atractivo para la inversión.

Sin embargo, tal como había ocurrido con anterioridad, la mayor parte del valor agregado se seguía otorgando en los puntos finales de la cadena comercial. A pesar de que la gran variedad de cafés del mercado internacional se expresa en la venta al cliente, esto no se hace necesariamente de manera directa. Como estrategia de defensa contra las fluctuaciones del mercado, se crearon estilos y sabores. Los estilos son mezclas de diferentes orígenes, con nombres atractivos, que permiten que ante la escasez o subida de precios de uno de sus componentes, este pueda ser intercambiado por otro de características similares. Por otra parte los sabores consisten en líquidos que se rocían sobre el café recién tostado para otorgar un sabor particular (Roseberry 1996:769).

Tal como lo fue a principios del siglo XIX, nos encontramos, otra vez, frente a una valoración del café como un artículo de lujo, precisamente después de haber consolidado su presencia como uno de los principales commodities del mercado internacional en su carácter de producto de masas. Ello con la consecuencia de que, al menos en lo que tiene que ver con el segmento de los cafés especiales, se comporta otra vez como un mercado no saturado: mayor oferta implica mayor demanda. Como atestigua los rápidos crecimientos del sector, anteriormente presentados; y como es claro para muchos de los participantes en este segmento: “*Starbucks declara oficialmente que el mercado de Estados Unidos no está todavía saturado (dado que añadir nuevos locales de café, cerca de ya existentes, incrementa el número de bebedores de café)*” (Plog 2005:284). El extraordinario

crecimiento de las tiendas Juan Valdez en Colombia, es también un muy buen ejemplo de ello.

De esta manera, a partir de los intereses de diferentes actores por incrementar los márgenes de ganancia del negocio, se constituyó en el mercado del café un nuevo segmento que se alejaba de la “*relativamente estable estética del modernismo fordista [ejemplificado con la imagen de una libra de café estandarizada de baja calidad, no importando la marca, y que dio vía a] [...] la excitación, confusión, inestabilidad y efímeras cualidades de la estética posmodernista*” (Harvey 1990:156), y que se expresan en la multitud de cafés molidos que es posible hallar no sólo en tiendas especializadas, sino igualmente en los supermercados; el constante surgir de nuevos tipos y variedades, junto a la efímera vida en los anaqueles de cafés asociados a imágenes de navideñas y conmemorativas que se venden por muy cortos espacios de tiempo⁹.

d. El surgimiento del comercio justo y la iniciativa de la agricultura orgánica como alternativas al comercio predominante.

En este modelo es posible implementar un mercado diferenciado sin que implique un cambio en las condiciones de los productores. Las transformaciones ocurren en los últimos segmentos de la cadena, aprovechando condiciones previamente existentes del mercado internacional del café (*i.e.* la gran variedad de la oferta). En este contexto, la entrada de las iniciativas orgánicas y de comercio justo implica sus propias particularidades, ya que en este caso sí se involucran de manera directa transformaciones en los eslabones iniciales de la cadena: la producción y los primeros procesamientos y venta para la exportación.

A diferencias de las variedades de café con los cuales comparten anaqueles, los cafés denominados como orgánicos y de comercio justo no emergieron en el ámbito de la comercialización de café. Se trata de iniciativas surgidas en otros contextos y que poseen una historia previa. Su involucramiento tiene que ver con que en un mercado diferenciado,

⁹ Como es el caso de las ediciones navideñas de Juan Valdez, para poner sólo un ejemplo.

que busca dar a cada tipo de consumidor un tipo de café, es posible tratar a aquellas personas sensibles a temas ambientales y de justicia social para el tercer mundo como un nicho específico al cual se le puede otorgar un producto acorde a sus creencias. Aunque la confluencia de los nuevos modelos de mercantilización del café y de las iniciativas orgánica y de comercio justo es relativamente temprana, finales de los años 1980, habría que esperar todavía un tiempo relativamente largo antes de que se convirtiera en un segmento importante en la cadena de comercialización.

El surgimiento de la agricultura orgánica se dio como reacción a las propuestas de la revolución verde en el contexto de la segunda ola del ambientalismo, con el surgimiento de los grupos ambientalistas de finales de los años 1960 y comienzos de los años 1970, que actuaban ante las preocupaciones de la polución y de los desperdicios tóxicos (Ulloa 2004:95). Lo cual se enmarcó dentro del surgimiento de los llamados nuevos movimientos sociales, que significaron la consolidación a nivel global de luchas alrededor de nuevos temas: feminismo, ecologismo, pacifismo, diversidad sexual, entre otros (Pardo 1997:208).

Como tantos otros, la federación internacional de movimientos de agricultura orgánica, INFOAM por sus siglas en inglés, era otro más de la corriente, que intentaba articular iniciativas nacionales. Su creación distó mucho de ser una iniciativa comercial, y se dirigía a: *“la difusión y el intercambio de información sobre los principios y prácticas de todas las escuelas de la agricultura orgánica atravesando fronteras nacionales y lingüísticas”* (Langman 2005:1). INFOAM se crea en 1972 con cinco miembros: The Soil Association de Gran Bretaña, the Swedish Biodynamic Association de Suecia, the Soil Association de Sudáfrica, Rodale Press de los Estados Unidos, y Nature et Progrès de Francia, los incentivos de la propuesta (ibid).

En la década de los años 1980 estos esfuerzos encuentran eco en los gobiernos y comienzan a implementarse regulaciones gubernamentales para la protección de la agricultura orgánica, esto es presionado en la medida que se comienza a establecer un mercado para este tipo de agricultura (Ponte 2004:49 y Geier 1998:3), y que el esfuerzo de los

movimientos ambientales creó y consolidó un discurso ambiental que permeó a los Estados (Ulloa 2004:106-12). Para principios de los noventa ya existen legislaciones para la Comunidad Europea y para los Estados Unidos sobre la producción orgánica y su mercado. Durante estos años INFOAM se consolida en su papel de definir estándares para esta actividad, los cuales comienzan a ser utilizados, tanto por sí misma como por terceros en la evaluación y certificación de la producción orgánica. Cuando el mercado del café permitió la entrada de la producción orgánica fueron estas reglamentaciones las que comenzaron a regir las reglas del juego, en particular en lo que tiene que ver con el desarrollo de las certificaciones como mecanismos de control y garantía de la producción orgánica.

El comercio justo tiene igualmente una larga historia. Surge en el mundo de la posguerra, en los años 1940 y 1950, con distintas iniciativas que buscaban apoyar la reconstrucción de países del este de Europa, a través de procesos de compra selectiva (Raisborough 2008:1167); luego, se crean organizaciones de comercio alternativo a partir de iniciativas de la iglesia y otras organizaciones de Europa y Estados Unidos (SERRV, Ten Thousand Villages, and Oxfam GB) que empiezan ventas directas de productos de diversos lugares del hemisferio sur, buscando tender puentes entre el sur y el norte que pudieran consolidar una nueva forma de mercadeo con mayor justicia para los productores. Se parte del principio, resumido en la frase: “*comercio, no asistencia*”, que sostiene que mejores precios por las mercancías podrían subsanar el déficit de estos países de producir materias primas baratas e importar materiales procesados caros y por esa vía permitirles convertirse en actores de su propio desarrollo (Renard 1999:184).

Durante sus primeras décadas de existencia, las redes de venta se basaban en redes sociales de apoyo a la organización y en tiendas especializadas sostenidas primordialmente por trabajo voluntario (Fridell 2008:10), esto traía como consecuencia la existencia de un mercado muy reducido. En el caso de Holanda, el país donde mayor fuerza tenía esta iniciativa, el café de mercado alternativo, que constituía la mitad de las ventas de este esquema, sólo alcanzaba a consolidar el 0.3% del mercado (Renard 1999:186). Esta marginación de otras redes de distribución se sustentaba en la opción política de que si era

el mercado el que ocasionaba la desigualdad entre los países, participar de manera abierta en éste era una traición a los principios proclamados en el comercio justo.

Para la década de los años 1980, la ONG Solidaridad de Holanda una de las incentivadoras del comercio justo, realizó un acuerdo con una organización de productores de café mexicanos: Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) de Oaxaca. Para 1985, se logró un permiso de exportación y se envió un embarque hacia Europa, el éxito atrajo a muchos campesinos y para el año cafetero 1986-1987 se recogieron ocho mil sacos de café, los cuales constituían un volumen demasiado grande para el mercado que poseía comercio justo. Solidaridad se comenzó a replantear la posición de comercio justo y a buscar la manera de insertar las ventas dentro de los canales regulares de distribución (Renard 1999:184-5).

La solución planteada fue la creación de un sello denominado Max Havelaar. Con esta estrategia se buscaba crear un sistema de comercio que no dependiera de las limitadas capacidades de las organizaciones de comercio justo, y que permitiera manejar volúmenes muy importantes de producción. En esencia se trataba de una certificación que garantiza al comprador que en la cadena de comercio del café se han seguido una serie de procedimientos que incluyen: la compra de café directamente a cooperativas de pequeños productores, y la garantía de un precio mayor de compra al productor al del mercado corriente, con un precio mínimo de 126,55 centavos de dólar por cada libra¹⁰.

En el mercado orgánico las corrientes del ambientalismo, y su exitoso impacto dentro de las instituciones estatales, impulsaron una conciencia ambiental que creó un consumidor adepto a estos productos, lo cual incentivaba a diferentes actores a involucrarse en su mercadeo. A diferencia de ello, la iniciativa de comercio justo, aunque extendida a muchos países, era más restringida. En este sentido, uno de los primeros pasos fue incentivar la iniciativa dentro del público de manera que se pudiera crear una demanda que respondiera a

¹⁰ Precisamente 120 centavos de dólar por libra era el piso inferior de la banda de precios que se trató de mantener durante el Acuerdo Internacional del Café.

las expectativas de los productores y que igualmente alentara a los diferentes actores privados de la cadena a involucrarse. De esta manera, Max Havelaar actuaba como expedidora del sello y promotora del mismo a través de diversas campañas y acuerdos con una gran variedad de organizaciones (por ejemplo se logró que las instituciones estatales Holandesas, consumieran sólo café con el sello Max Havelaar).

El surgimiento y, sobre todo, la consolidación de las iniciativas de comercio justo y de agricultura orgánica durante la década de 1990 está enmarcada en el impulso que la emergencia de los nuevos movimientos sociales otorgó a nuevas preocupaciones como las ambientales y la equidad y, junto a ello, la presencia de una red de organizaciones no gubernamentales que han proveído soporte y mediaciones para conectar diversas iniciativas de países productores y consumidores. Estas organizaciones han logrado precisamente consolidarse como nuevos actores globales en la medida que las políticas neoliberales han disminuido los alcances de las políticas estatales y se ha abierto un nuevo espacio político internacional que éstas han ocupado. Sin estas transformaciones, que consolidaron una gobernanza global, los alcances de instituciones como INFOAM, Solidaridad y Max Havelaar habrían sido mucho más limitados en su impulso a la consolidación de las alternativas de agricultura orgánica y comercio justo.

e. Las certificaciones y la articulación al mercado del comercio justo y la agricultura orgánica

La entrada de la producción orgánica y el comercio justo dentro del mercado del café trajo consigo particularidades. Quizás lo más evidente es que mientras para el resto de tipos de café del anaquel las propiedades que los hacen diferenciables son perceptibles en ellos mismos, ya sean sus cualidades de taza o su presentación, para el caso del café orgánico y el café de comercio justo las cualidades promovidas no residen allí sino a cientos de kilómetros, en sus lugares de producción. El consumidor compra una promesa, ¿cómo garantizarla? La solución vino de la mano de esquemas de certificación, que consisten en una reglamentación que regula la producción orgánica, o la producción de comercio justo, y

un organismo independiente que controla el seguimiento de las mismas y otorga un sello que le garantiza al consumidor –independiente de la marca– que se cumplen los requisitos para denominarlo orgánico o de comercio justo.

La certificación funciona en doble vía: da garantía a la confianza del comprador, y permite que el productor esté involucrado en los beneficios de sobreprecio que posee vender en un mercado diferenciado¹¹. La certificación busca en último término crear un incentivo que sostenga estas iniciativas. Lo cual se realiza de manera explícita en el caso del comercio justo y de manera implícita en el caso de la agricultura orgánica (Guthman 2004:140).

Si bien los primeros experimentos de certificación surgieron con la agricultura orgánica en la década de 1970 (Schneiberg y Bartley 2008:45), no se trata de una idea *sui generis* de estas iniciativas. Como la diferenciación del mercado, las certificaciones son también una respuesta a las nuevas condiciones del capitalismo asociadas al paso del fordismo a la acumulación flexible. “*La era del neoliberalismo es también la era dorada de la regulación*” (Levi-Faur y Jordana 2005:6). La consolidación de nuevas formas de regulación de los mercados va de la mano con la implantación de reformas neoliberales en las diferentes naciones del globo (Levi-Faur 2005:12-14; Schneiberg y Bartley 2008:38). Esta explosión de regulaciones se halla en todos los niveles: desde contextos locales, pasando por los Estados y llegando a la arena internacional.

Las certificaciones de agricultura orgánica y comercio justo se encuentran dentro lo que se conoce como regulaciones civiles, las cuales se refieren a los “*códigos, regulaciones y estándares que no son implantados por ningún estado y que tratan los impactos sociales y ambientales de mercados y firmas globales, especialmente en países en desarrollo*” (Vogel 2008:262). Este tipo de certificaciones ha tenido un aumento significativo desde principios de la década de 1990 (Zadek 2001, citado en Vogel 2008:262). Se basan en la existencia de una gobernanza global, es decir, en la presencia de un amplio campo de organizaciones no gubernamentales que lograron crear una red de actores y fuerzas que desplazaron el

¹¹ Aunque la mayor parte de las ganancias siguen estando en los eslabones posteriores de la cadena comercial.

monopolio sobre reglamentaciones internacionales que habían tenido los Estados en el periodo posterior a la segunda guerra mundial.

Con la decreciente capacidad estatal para regular el comercio internacional, las diversas organizaciones de la sociedad civil, apoyadas en su creciente influencia en la política global, buscaron nuevos mecanismos para incentivar el mejoramiento de las condiciones sociales y ambientales en diversas regiones del globo. Cambiaron el foco de atención, de la presión a los diferentes gobiernos, hacia diversas organizaciones privadas a través de boicots y campañas publicitarias ante la opinión pública para que adoptaran correctivos o implementaran prácticas social y ecológicamente responsables (Vogel 2008:267). En este proceso, y ante la emergencia de regulaciones no estatales, crearon sus propias regulaciones alternas, sumándose al auge regulatorio global.

El éxito de estos procesos se debe a las alianzas entre actores que buscaban promocionar intereses ambientales y sociales, y actores que veían posibilidades de generar ganancias en estas iniciativas (Schneiberg y Bartley 2008:38). Las certificaciones fueron el mecanismo que posibilitaron esta confluencia pero, como veremos en el capítulo V, es también el mecanismo que imprime de manera más fuerte en los contextos locales de producción todo el peso de las nuevas configuraciones del capitalismo. Aunque estas certificaciones están restringidas a definir que puede ser considerado como agricultura orgánica o comercio justo,

su resultado es amplio, afectando muchos aspectos de la organización de la producción más allá de las prácticas de las granjas. Esto incluye no sólo la gestión de las granjas, el uso del suelo, y las relaciones laborales sino también relaciones económicas externas con proveedores, intermediarios y consumidores, en última instancia jugando en las dinámicas de búsqueda de ganancias en la economía de alimentos global (Guthman 2004:142).

El caso del comercio justo es un buen ejemplo de lo anterior. Como se mencionó anteriormente, sólo fue hasta que se creó un sistema que permitió la participación de

actores con intereses económicos que se dio un crecimiento sostenido. Por ejemplo, con el surgimiento del sello Max Havelaar en Holanda la primera reacción fue de rechazo de los grandes comercializadores. Douwe Egberts, que controlaba el 70% del mercado, no sólo se negó a participar sino que amenazó con expulsar del mercado a un procesador nacional (Neuteboom) si este participaba en esta estrategia, fue la presión ejercida por los militantes de la iniciativa que llegó a incluso a movilizar algunos partidos políticos, lo que abrió un espacio y oportunidad para que Neuteboom y otros actores se unieran a la iniciativa (Renard 1999:192-4). De aquí en adelante, la confluencia de la presión social y de las posibilidades de generar ganancias en el esquema es lo que ha impulsado el crecimiento de la iniciativa.

Si bien el comercio justo y la producción orgánica son las principales certificaciones dentro del mercado internacional del café, no son las únicas. Desde la década de los años 1990 han surgido otras certificaciones apoyadas en diversos esquemas. La más reciente es UTZ, una iniciativa surgida a principios de la década del 2000, con la relación entre productores guatemaltecos y una cadena de venta al detal holandesa (Ahold), luego de lo cual se convertiría en una alternativa independiente. Esta basada en los estándares de buenas prácticas agrícolas del Grupo Europeo de Vendedores al Detal, e incluye preocupaciones ambientales, sociales y de derechos humanos (Ponte 2004:45). Otras dos iniciativas, consolidadas durante la segunda mitad de la década de 1990, se refieren al café cultivado bajo sombra. Se basan en la premisa que el café cultivado bajo sombra es un sistema agrícola ecológicamente responsable, a diferencia de los cultivos a plena exposición incentivados con la revolución verde. Actualmente dos iniciativas apoyan la propuesta. La Alianza para el Bosque Tropical Tecnificado (Rainforest Alliance), que comenzó a certificar en 1996, y el Centro de Aves Migratorias del Instituto Smithsonian, que promueve la denominación amigable con las aves (Bird Friendly) que certifica desde 1997. Ambas iniciativas tienen sede en Estados Unidos (Ponte 2004:57-59).

Los cafés especiales representan en la actualidad alrededor de la décima parte del volumen de café exportado a nivel global. De los 5,3 millones de toneladas exportadas globalmente

en 2006, el 10% correspondía a cafés especiales, incluyendo un 6% que correspondía a cafés certificados (318.000 toneladas)¹². Dentro de la fuerza que esta tendencia está tomando es muy importante notar el hecho de la confluencia de certificaciones, de manera que un mismo lote de café puede tener dos o más certificaciones al mismo tiempo. Esto es particularmente fuerte en el caso del café orgánico y el café de comercio justo. Para el 2006, en Estados Unidos cerca de las tres cuartas partes del café certificado como comercio justo estaba igualmente certificado como orgánico; para el resto del mundo el porcentaje se encontraba en cerca de la mitad (Giovancucci 2008:40).

Estos extraordinarios crecimientos deben ser puestos en contexto, en la medida que constituye sólo una parte del crecimiento de los mercados diferenciados para el café en los países industrializados. Para el 2006 este segmento poseía un crecimiento anual de cerca del diez por ciento, y representaba alrededor de la cuarta parte en volumen del mercado total de café en Estados Unidos y algo menos de la mitad en valor de ventas. Dentro de este mercado diferenciado, los cafés certificados darían cuenta de alrededor de una tercera parte en volumen (datos aproximados a partir de las cifras encontradas en diferentes fuentes: Giovannuci 2008:36, 2004:117-8, SCAA 2008)¹³.

A la par del desarrollo de las certificaciones han comenzado a surgir diversos estándares que son aplicados por las compañías que participan en el mercado del café, y que a pesar de retomar algunas de las propuestas de reglamentación incluidas en las certificaciones, suelen ser menos estrictas, al tiempo que suelen ser de verificación interna. Estos desarrollos no son asunto exclusivo de este mercado, enmarcado en el auge regulatorio que ha acompañado al neoliberalismo, se presentan en una gran cantidad de industrias (Vogel 2008:268-269). Para el café el caso más importante es el de Starbucks con su programa de sistema de abastecedor preferido. Conocido como CAFE (Coffee and Farmer Equity Practices) y con una certificación por terceros, dicho programa se superpone a los

¹² En comparación, esto representa alrededor de la mitad de la producción de Colombia, el tercer exportador mundial, en un buen año.

¹³ Dada las diversas formas de medición de las fuentes, deben tomarse como aproximaciones que permiten darse una idea del mercado, y no como dato concluyentes. Por ello no se presentan cifras concretas.

programas básicos de compra de café de la compañía y busca un ‘mejoramiento en la producción sostenible’. Consiste en un sistema de puntos por diversas prácticas, que se recompensan con estatus de proveedores preferidos y proveedores estratégicos, que dan prioridad en la compra en un ciclo cafetero a estos productores. Existen primas, pero éstas son bastante bajas, y sólo se otorgan temporalmente en determinados estados de avance (Ponte 2004:71-3). Un esquema similar fue desarrollado por Nestlé: Nespresso. Dado el volumen de café requerido por Starbucks, esta certificación tiene un peso muy importante, para 2006, de las 110.000 toneladas de café certificado, que representan el 8% del mercado estadounidense, la mitad del mismo, 58.000 toneladas, correspondían a la certificación CAFÉ (Giovannucci 2008:37).

A pesar de que en la actualidad, dichos esquemas significan precios que suelen estar por encima del mercado, no es ésta una condición necesaria. Cómo lo afirma Daniele Giovannucci: *“históricamente los estándares industriales rápidamente evolucionaron para representar un requerimiento base de entrada para realizar negocios pero que no es recompensado por el comprador”* (2004:114). En general esto ocurre en la medida que la certificación, o participación en el esquema, sólo sirve para acceder a un comprador, que resulta atractivo por sus amplios volúmenes de compra, y que por ello mismo se encuentra en una situación de ventaja frente al productor. Se configura un monopsonio, en el cual diversos productores compiten para entrar en el mercado de sólo un comprador, que posee el control sobre los precios.

f. Las políticas cafeteras en Colombia dentro del mercado internacional

Durante mucho tiempo Colombia ha sido un referente dentro de los países productores de café, no sólo por ocupar uno de los primeros lugares en términos de volumen, sino por el reconocimiento de la calidad del grano producido y por la presencia de una de las institucionalidades cafeteras más sólidas en el mundo. Estas particularidades le otorgan un lugar especial frente a las tendencias del mercado mundial.

La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, FNC, surge como una iniciativa privada de un gremio, impulsada por los principales productores y exportadores del grano en el país en 1927, que buscaba defender los intereses de los caficultores gestionando legislaciones favorables ante el gobierno, reduciendo costos de producción y de transporte e implementando campañas publicitarias para el impulso de las ventas (Junguito 1997:5-6). La Federación surgió sin fondos propios de funcionamiento. Sin embargo, en 1928 el gobierno nacional expidió una ley que creaba un impuesto a las exportaciones destinado para el mejoramiento de las condiciones de la caficultura en el país y que se obligaba a ser ejecutado mediante contrato del gobierno con la recién creada federación (Junguito 1997:8-9). Este contrato, que constituye una ruptura muy fuerte frente a las tendencias económicas imperantes que se oponían a toda clase de impuestos, fue posible dadas las fuertes ligazones políticas y familiares existentes entre los principales comerciantes y exportadores de café del país y las élites políticas (Thorp 2000:5). Constituyéndose esto en el origen de la particularidad institucionalidad cafetera colombiana.

En los cuarenta comenzaron a fortalecerse las ideas keynesianas de intervención de los mercados por parte de los estados como reacción a la crisis de los mercados de fines de la década de 1920. De allí el surgimiento de una serie de instituciones estatales que se dedican a controlar los mercados nacionales del café, en especial en los países productores. Dada la existencia de la FNC, y el particular acuerdo que ostentaba con el gobierno nacional, en Colombia no se crea una institución estatal sino que se fortalece el rol de de la Federación.

Con el primer pacto de cuotas con Estados Unidos, en 1940, Colombia crea el Fondo Nacional del Café, una cuenta del tesoro público destinada a comprar los excedentes de producción sobre la cuota asignada al país en los acuerdos internacionales. Una vez creada se encarga de su administración a la Federación Nacional de Cafeteros. De esta manera se consolida una institución gremial de carácter privado que asume funciones públicas, la característica más sui generis de esta institución (Junguito 1997:77-8). Sumados el control sobre la exportación y los contratos para la protección y defensa del café colombiano, la

Federación pasó a convertirse en la principal direccionadora y ejecutora de la política cafetera nacional.

Siendo el café, durante gran parte del siglo XX, la principal fuente de divisas para el país y que todos los recursos, vía el contrato que se tenían con la Federación, se ejecutaban exclusivamente en el gremio cafetero, esta institución comenzó a manejar ingentes recursos que se dirigieron a una gran cantidad de programas que estaban en esencia retomando funciones del Estado. Ello consolidó a la Federación como un ente paraestatal en las zonas de producción cafetera a la vez que le otorgó un gran prestigio (Junguito 1997:69). De hecho, para la década de los años 1960 se implementa la *cédula cafetera* como medio de identificación y acceso a los servicios y programas de la Federación.

La variedad en los programas de la FNC es muy amplia. Se crearon los Almacenes Generales de Depósito (Almacafe), que consolidaron una amplia estructura para el acopio del grano. Se implementaron programas de educación y servicios de extensión, dirigidos a la formación en la producción cafetera y a mejorar la calidad de vida de las familias en una gran cantidad de áreas (salud, educación, vivienda). Se creó un centro de investigación científica y tecnológica, CENICAFE, que se consolidó como uno de los principales centros de investigación a nivel mundial sobre la caficultura. Se creó el Banco Cafetero en 1954 como una manera de facilitar la provisión de créditos y otros servicios financieros al sector. Se crearon cooperativas de caficultores, que están involucradas en las diferentes municipalidades en los procesos de comercialización interna del café, y que son apoyadas mediante diferentes mecanismos por la Federación; las cooperativas crearon una empresa exportadora: EXPOCAFE en 1986. Se creó la Fundación Manuel Mejía, que se dedicó a apoyar el surgimiento de centros educativos para la formación de líderes en las comunidades. Se creó, en 1973, una fábrica de café liofilizado, que le permitió a la Federación exportar café soluble, y que en la actualidad es una de las fábricas más grandes de su tipo en el mundo. Se implementó un programa de promoción publicitaria a nivel nacional e internacional. Se llevaron a cabo campañas masivas para el control de la roya y la broca del café, cuando estas plagas ingresaron al país, a principios de los años 1980 y

1990 respectivamente. Se creó un programa de salud propio para las zonas cafeteras. Se implementó un programa de tecnificación de la caficultura desde la década de 1970 (Junguito 1997:50-69).

Dentro de los programas vale la pena destacar la campaña publicitaria destinada a consolidar la imagen de Colombia como productor de café de calidad. La campaña se inició en la década de los años 1960 teniendo como foco a los Estados Unidos, país que para la época compraba las tres cuartas partes del café producido en el país (Lozano 2002:1); se buscaba influir en los precios de compra del café colombiano, en un mercado que para la época era mucho más sensible a los precios que a la calidad, una estrategia que llama la atención por su aparición en un contexto internacional en el cual la compra del café colombiano ya estaba garantizada vía el Acuerdo Internacional del Café, AIC. La estrategia tuvo éxito y se consolidó en 1981 con la introducción del logotipo de Juan Valdez y una agresiva campaña al consumidor que hacía énfasis en la diferenciación de origen (Lozano 2002:1). Una estrategia pionera, y llamativa por sus dimensiones –se está promocionando la producción del segundo productor mundial de café para el momento–, si se tiene en cuenta que para aquella época, como se expuso con anterioridad, apenas estaba comenzando a gestarse un mercado segmentado para el café. La estrategia tuvo un éxito rotundo, quizás en parte por su carácter precursor, y logró consolidar una prima de calidad para el grano Colombia que ha oscilado alrededor de 10 centavos de dólar la libra frente a cafés de características similares de diferentes orígenes (Lozano 2002:2). Para 1994, cinco marcas de café identificadas con el sello de 100% café colombiano se encontraban entre las diez primeras por ventas en el mercado de cafés especiales de Estados Unidos (Junguito 1997:65).

Luego de la ruptura del AIC en 1989, los primeros años de 1990 vieron la desaparición de las instituciones estatales que dirigían la caficultura en los países productores a medida que se entraba en el nuevo esquema de liberalización del mercado con la desaparición de los controles estatales. La Federación fue la excepción. No constituía una institución estatal, así que no estuvo sujeta a las reformas institucionales gubernamentales que se produjeron en el

país; además, el prestigio que se había ganado, su efectividad para consolidar la caficultura colombiana como la principal actividad agrícola para la exportación, y la presencia de recursos suficientes en el Fondo Nacional del Café, producto de la épocas de bonanza, le permitieron continuar con su labor. En otro sentido, la permanencia de la Federación pudiera ser atribuida a que responde muy bien, en su carácter de organización gremial privada, a los nuevos procesos regulatorios y de gobernanza, en los cuales las regulaciones de los mercados están surgiendo no del Estado sino de la interacción de múltiples actores que dialogan con el Estado de manera horizontal y no en una relación de subordinación jerárquica (Natera 2005:759).

Con anterioridad, durante la vigencia del AIC, la Federación utilizó un esquema de medidas contracíclicas para el manejo de los precios al productor. Apoyada en la existencia del Fondo Nacional del Café, tenía una política de pagos diferenciales, de manera que en momentos de bonanza transfería un porcentaje menor del valor de las exportaciones al productor, ahorro que era gastado en momentos de crisis para pagar al productor un precio mayor al valor real de las exportaciones. De esta manera era posible mantener un precio interno mínimo de compra.

Este esquema se intentó seguir aplicando una vez se entra, en la década de 1990, a una liberalización del mercado. Sin embargo, sin el control estatal del mercado internacional los precios descienden muy fuertemente y las ganancias no son suficientes para mantener el esquema. Progresivamente el Fondo comienza a desvalorizarse, hasta que en la crisis de principios de la década del 2000, con la caída de previos, la más fuerte en más de un siglo, la Federación se ve obligada a abandonar el esquema en enero de 2001 (Giovannucci 2003:13). Desde este momento en adelante se busca la transferencia directa del mayor porcentaje posible del precio internacional al productor, sin tener un precio mínimo, aunque se mantiene una garantía de compra de la producción.

A pesar de ello, los cambios producto de la liberalización del mercado se hicieron sentir desde principios de los años 1990. Durante esta década la Federación implementó una serie

de estrategias para hacer frente a las nuevas condiciones del comercio internacional. El amplio portafolio de inversiones que poseía se redujo buscando capitalizar el Fondo Nacional del Café y enfocarse exclusivamente en las actividades que tuvieran ingerencia directa en el negocio cafetero. Adicionalmente, se continuó con la política de incremento de la eficiencia de la producción cafetera, ello no ligado tanto a una mayor tecnificación – aunque se siguió promoviendo–, sino a eliminar a las zonas marginales de producción que no podrían competir en las nuevas condiciones de mercado, para ello se impulsaron programas de diversificación y sustitución de cultivos.

Para mediados de la década de 1990, la Federación realizó acercamientos con Max Havelaar y organiza a través de diferentes cooperativas de caficultores organizaciones de productores para la exportación de café dentro del esquema de comercio justo. Para fines de la década, está impulsando igualmente en diferentes zonas, en asocio con diferentes ONG's, la conformación de organizaciones campesinas en producción orgánica. En muchos casos se trata de proyectos ligados a programas gubernamentales de sustitución de cultivos ilícitos, que comenzaron a implementarse en la segunda parte de la década de 1990.

Sin embargo, la crisis cafetera de comienzos de la década del 2000 impulsó los mayores cambios en los esquemas de trabajo de la FNC. Lo cual se expresó en el ya mencionado abandono del sostenimiento de un precio interno; pero que igualmente implicó un conjunto de medidas, que tuvieron como base el saneamiento de las finanzas del Fondo Nacional del Café y la reestructuración de la entidad, que nunca abandonó su carácter gremial y privado. La FNC comenzó a impulsar muy activamente a los cafés especiales buscando convertir a Colombia en el líder en su producción (Departamento Nacional de Planeación, 2004:15). El incremento de esta producción ha sido importante y los cafés especiales ocuparon el 15% de la producción nacional para 2007 (Redacción PODER 2008) incluyendo tanto cafés certificados, y cafés tipo supremo¹⁴ que no tienen certificaciones, pero que tienen un sobreprecio importante por su muy alta calidad –café tipo gourmet–, y que tienen un peso muy importante en este porcentaje (Departamento Nacional de Planeación, 2008:11). Lo

¹⁴ El más alto estándar de calidad del café colombiano.

cual está por encima del porcentaje de demanda global por estos cafés dentro del comercio internacional.

El crecimiento de los cafés especiales ha tenido varias líneas de desarrollo. Por una parte, los esfuerzos institucionales para incentivar la producción de cafés de gran calidad (supremos), el impulso a las certificaciones Rainforest y UTZ entre sus asociados y, últimamente, la búsqueda de certificar bajo comercio justo a una gran cantidad de cooperativas de caficultores en el territorio nacional. De esta manera se busca participar, desde la producción, en los beneficios del mercado diferenciado; este impulso ha incentivado el ingreso al país de esquemas privados, en particular las propuestas de Nespresso y Starbucks.

Por otra parte, el creciente incremento de asociaciones y otras organizaciones de productores que se vinculan principalmente a iniciativas orgánicas y de comercio justo es un fenómeno de gran interés principalmente por su no dependencia directa de la Federación, si bien algunas organizaciones surgieron impulsadas precisamente por ésta. Se trata de un fenómeno que tuvo sus inicios a principios de la década de 1990, pero que tomó un fuerte impulso en la segunda parte de la década, cuando las estrategias de la FNC, entre otros aspectos¹⁵, comenzaron a proporcionar un contexto apropiado para su emergencia y consolidación. Es necesario afirmar que, en términos de volumen, estas iniciativas sólo comienzan a tener representatividad en la producción nacional cuando la FNC se involucra.

En complemento a estas estrategias, se buscó ganar espacio en los siguientes eslabones de la cadena comercial. Básicamente con dos estrategias. La primera consiste en el impulso a la venta del café liofilizado, producido en la fábrica de la Federación y que progresivamente ha incrementado su producción. Para 2006 se procesaron siete mil kilos de café, correspondientes a 340.000 sacos de 60 kilos (Federación Nacional de Cafeteros, 2007:46). De manera subsidiaria se encuentra la promoción de la marca de café soluble Buendía en el mercado interno, y su extensión a otros países: USA, Ecuador, Reino Unido,

¹⁵ Este tema se tratará con mayor detalle en capítulos posteriores.

Turquía, Kazajkistán, Rusia, España y Corea del Sur (Federación Nacional de Cafeteros, 2007:47).

La segunda estrategia consistió en la creación de las tiendas de café Juan Valdez. La iniciativa surge en 2002 con la creación de PROCAFECOL, quien se encarga de su administración. Se trata de tiendas especializadas en la venta de diversos productos preparados para consumo inmediato, producidos todos con café colombiano. Desde su creación el ritmo de crecimiento ha sido vertiginoso, y para principios de 2008 se contaban con 100 tiendas en Colombia y 10 en el exterior. Ubicadas en Colombia, Estados Unidos, España, Ecuador y Chile (Forero 2008:15, www.juanvaldez.com). Se trata de una replica del exitoso modelo de la cadena Starbucks, y que se aprovecha de la imagen ya consolidada de Juan Valdez a través de la estrategia de mercadeo de la Federación. Desde 2006 se comenzó a vender los cafés Juan Valdez, en diferentes supermercados, contando en la actualidad con presencia en Colombia, México, El Salvador, Costa Rica y Panamá (www.juanvaldez.com).

De esta manera, la Federación actúa no sólo como un exportador sino como procesador y distribuidor. La estrategia es importante ya que a medida que se avanza en los eslabones de la cadena aumentan los márgenes de rentabilidad. En esta búsqueda incluso se llegó a pensar en la participación como socio en la cadena Starbucks, una propuesta que finalmente no se llevó a cabo (Amat 2008; Domínguez 2009); pero que ilustra bien las alianzas que buscan la incursión de la FNC en los eslabones de mayor rentabilidad de la comercialización. Lo cual eventualmente podría otorgarle una mejor situación dentro del mercado internacional del café.

La tremenda expansión al interior de Colombia de las tiendas Juan Valdez, ha sido el mayor impulso de la diferenciación del mercado del café al interior del país. De esta manera, los consumidores colombianos se han comenzado a acostumbrar a estilos de café (colina, pico, volcán, de la finca, entre otros), cafés con denominaciones de origen o varietales (Huila, Amazónico, Nariño, Cundinamarca, Guajira), cafés con certificaciones (orgánico). Una

estrategia que ha impulsado a otros procesadores y distribuidores nacionales a implementar sus propias líneas.

Adicional a ello, en compañía de los principales procesadores del país (La Compañía Nacional de Chocolates, Colcafé y Águila Roja) se lanzó un programa de estímulo al consumo interno, que busca incrementar el consumo a cerca de 1,55 millones de sacos – para el 2007 el consumo se encontraba en 1,21 millones– (Departamento Administrativo de Planeación 2004:16). Este programa responde igualmente a acuerdos realizados en el marco de la Organización Internacional del Café para el fomento del consumo, y tiene como referencia a Brasil, que en algo más de una década, logró incrementar su consumo interno al doble, estando en la actualidad alrededor de 4,6 kg per capita (el doble de Colombia), convirtiéndolo en el segundo consumidor a nivel mundial después de Estados Unidos (Giovannucci 2004:59-60).

Finalmente, aunque no menos importante, se han implementado programas que buscan elevar la calidad general del café producido en el país, esto incluye la eliminación de las áreas marginales de producción, pero también un proceso de formación técnica importante a los productores. Con ello se responde a compromisos con la OIC, pero también a la necesidad de mantenerse competitivos en un contexto internacional de mejoramiento creciente de la calidad. Dentro de ello, quizá la estrategia de mayor relevancia es la adopción de la iniciativa 4C (Asociación Código Común para la Comunidad Cafetera) para el país; se trata de una iniciativa abierta, originada por el Ministerio alemán de cooperación económica y desarrollo, que busca introducir unos estándares mínimos en la cadena de producción y comercialización del café, sobre todo para eliminar prácticas inaceptables (trabajos forzosos, trata de personas, desalojo forzoso, tala de bosques nativos, entre otras muchas) y promover la sostenibilidad de la producción (Common Code for the Coffee Community Association 2009).

Esta estrategia para el 2007 involucraba ya el interés del 50% de la oferta y el 65% de la demanda de café en el mundo (Federación Nacional de Cafeteros 2008:16). El proceso

pareciera estar configurando unos requisitos de entrada mínimos para la producción y comercialización mundial de café. Dado que involucra mecanismos de verificación, estaríamos ante una adopción generalizada de mecanismos de certificación como un estándar mínimo para participar en el mercado del café. Teniendo en cuenta, por supuesto, que se trata de una normatividad mucho menos exigente, que busca ante todo evitar ciertas prácticas, antes que implementar otras (como sí lo hacen las certificaciones tradicionales).

El papel de la FNC en las transformaciones que ocurrieron en el contexto colombiano de producción cafetera es fundamental. A pesar de la liberalización de los mercados y con ello la pérdida de la garantía de precio mínimo, el mercado colombiano no ha dejado de estar regulado, en este caso por una institución privada que dialoga con el Estado, sino que además, a diferencia de otros países, la implementación de las nuevas estrategias del mercado internacional del café: diferenciación de mercados, emergencia de cafés especiales y certificaciones, han estado todas ligadas a políticas de la FNC. Esto no indica que no hayan existido iniciativas por fuera de esta institución –el caso que se analiza en el resto de la tesis es un ejemplo de ello–, pero sí que su éxito y total incorporación dentro del esquema productivo cafetero nacional está vinculado irremediabilmente a la acción reguladora de esta institución.

g. Conclusiones

El comercio justo y la agricultura orgánica no se restringen a la producción y comercialización del café, abarcan una variedad muy amplia de productos, que incluyen desde productos de alta frescura y de consumo inmediato, como algunas frutas y verduras, hasta diversos elementos de cuidado de la salud, incluyendo cosméticos, pasando por otros clásicos productos del mercado internacional como el cacao, el banano y las flores. Sin embargo, es en el comercio internacional del café donde han encontrado su mayor desarrollo, tanto en términos de estrategia como de volúmenes y valores de venta. Tal como se presentan en la actualidad estas iniciativas hacen eco de transformaciones del

capitalismo, con el paso del fordismo a la acumulación flexible y con la creciente emergencia de nuevos mecanismos regulatorios por fuera del monopolio estatal.

El capitalismo es, por supuesto, todo menos una entidad monolítica que se nos impone como el deseo de un ser ajeno omnipotente. Es una construcción social, un esquema de relaciones, resultado de las interacciones de una gran cantidad de actores, en diferentes posiciones de poder y con un muy amplio espectro de intereses; lo cual le confiere una gran energía y lo constituye como un permanente proceso de cambio.

La entrada de las iniciativas orgánica y de comercio justo al mercado del café, obedeció al interés de actores vinculados a la gobernanza global (Ong's), con unas formas particulares de concebir un mundo más justo y ambientalmente fundado, de utilizar una serie de prácticas sociales y económicas para difundir y sustentar sus intereses. Tuvieron éxito, pero en el camino transformaron el mundo del cual hacían parte, difundieron sus ideas, pero con ello crearon una masa suficiente personas para crear un mercado. Situación que fue aprovechada por actores con intereses comerciales para entrar en estas iniciativas y generar ganancias para sí, esto así mismo impulsó la difusión de las ideas que vienen allí asociadas sobre un modelo de mercado y una relación particular con el ambiente. Ambos se soportan mutuamente.

Las iniciativas orgánica y de comercio justo en el mercado del café funcionan tan bien, precisamente porque son ambas cosas, porque se componen de ambos intereses. En teoría tan divergentes, pero que en la práctica conviven entre sí. Lejos de tratarse de una relación armónica, se da en una puja constante impulsada por los intentos desde las diferentes perspectivas de favorecer sus intereses. Por ejemplo, las diferentes organizaciones sociales puján por incrementar las exigencias ambientales, los comercializadores por volverlas algo más laxas y evitar una subida de precios importante. En el camino se estructuran las prácticas y reglamentaciones de las certificaciones.

A pesar de los intentos que tuvieron el comercio justo y la agricultura orgánica en constituirse como alternativas del modelo económico, su éxito ha radicado en la forma como se han vinculado, o han sido incorporadas, dentro de las nuevas tendencias del capitalismo. Son productos perfectos para un mercado individualizado, en la medida que apelan a nichos especializados –consumidores social y ambientalmente conscientes–, son fomentados a través de narrativas e imágenes particulares –discursos ambientales y de justicia social–, y constituyen un claro ejemplo de los nuevos marcos regulatorios no estatales que han comenzado a consolidarse a principios del siglo XXI –con su fundamentación en esquemas de certificación privados como mecanismos de garantía a compradores y productores–.



International | Search | Your Account

Store Locator

enter a location

Go

our coffees | our stores | starbucks card | at home | for business | about us | shop online

Whole Bean Coffee

Sort by [Geography/Blend](#) | [Intensity](#)

Whole Bean Coffee

- Latin America
- Africa/Arabia
- Asia/Pacific
- Multi-Region Blends
- Specialty Roast
- Instant Coffee
- Learn About Coffee



Guatemala Casi Cielo®
Latin America - Seasonal
Medium

Mexico Chiapas



Starbucks® Christmas Blend
Multi-Region Blends - Seasonal
Bold



Starbucks® Decaf Christmas Blend
Multi-Region Blends - Seasonal
Bold



Starbucks® Holiday Blend
Multi-Region Blends - Seasonal
Bold



Breakfast Blend
Latin America
Mild



Guatemala Antigua
Latin America
Medium



House Blend
Latin America
Medium



Decaf House Blend
Latin America
Medium



Organic Shade Grown Mexico
Latin America
Medium



Kenya
Africa/Arabia
Bold



Ethiopia Sidamo™
Africa/Arabia
Bold



(STARBUCKS)RED Whole Bean Coffee
Africa/Arabia
Medium



Sumatra
Asia/Pacific
Extra Bold



Komodo Dragon Blend®
Asia/Pacific
Bold



Decaf Sumatra
Asia/Pacific
Extra Bold



Café Estima Blend®
Multi-Region Blends
Bold



Caffè Verona®
Multi-Region Blends
Bold



Caffè Verona® Decaf
Multi-Region Blends
Bold



Gold Coast Blend®
Multi-Region Blends
Extra Bold



Espresso Roast
Specialty Roast
Bold



Decaf Espresso Roast
Specialty Roast
Bold



French Roast
Specialty Roast
Extra Bold



Italian Roast
Specialty Roast
Extra Bold



Pike Place Roast™
Specialty Roast
Medium



Decaf Pike Place Roast™
Specialty Roast
Bold

Variedad de cafés tostados ofrecidos por Starbucks (tomado de www.starbucks.com, enero 2010)

International . Search . Your Account

Store Locator

our coffees | our stores | starbucks card | at home | for business | about us | shop online

Organic Shade Grown Mexico Buy Now

Share

Whole Bean Coffee

- Latin America
 - Guatemala Casi Cielo®
 - Mexico Chiapas Breakfast Blend
 - Guatemala Antigua House Blend
 - Decaf House Blend
 - Organic Shade Grown Mexico**
- Africa/Arabia
- Asia/Pacific
- Multi-Region Blends
- Specialty Roast
- Instant Coffee
- Learn About Coffee



ORGANIC SHADE GROWN MEXICO

MEDIUM

The last remaining cloud forest in Southern Mexico is home to more than 400 migratory bird species.

That number includes two of the rarest bird species in Latin America. The Horned Guan is a large, black-and-white, turkey-like animal. Then there is the Azure-rumped Tanager – known for its beautiful song but shrouded in mystery because less than 10,000 of them remain.

This forest is also the source of this bright coffee – a crisp, nutty brew with a sparkling aftertaste – and we are honored to bring it to you.

The forest is the El Triunfo Biosphere Reserve in Chiapas. There, coffee farmers are protecting the forest's birds and biodiversity through the use of organic and traditional shade-growing agricultural methods. For more than a decade, Starbucks and Conservation International have been working together with farmers to protect biodiversity "hotspots" like El Triunfo around the world.

Growing Region
Latin America

Flavor
A crisp, slightly nutty taste

Intensity
Medium

Las imágenes asociadas a la venta de café orgánico por Starbucks (tomado de www.starbucks.com, enero 2010)



La oferta de cafés que se pueden conseguir mi casa. Hace pocos años la única posibilidad era café instantáneo. (La transformación comenzó antes de que comenzara a interesarme por el tema). Foto del autor, enero 2010.

LAS RAICES HISTÓRICAS DE LA CAFICULTURA ORGÁNICA EN EL VALLE DEL CAUCA. LOS ACTORES EXTERNOS EN LOS CONTEXTOS LOCALES.

CAPÍTULO II.

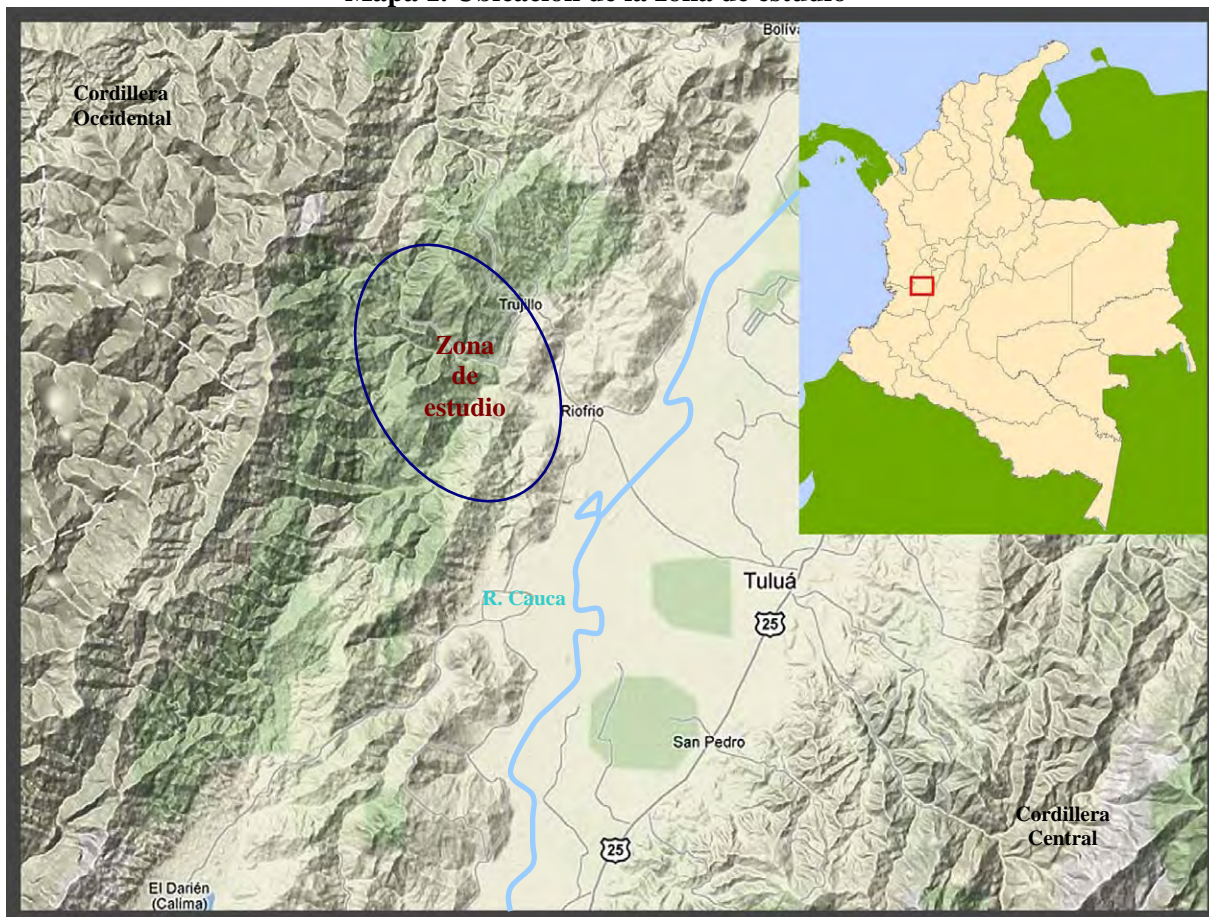
El foco principal de la presente tesis son los acontecimientos sucedidos en la localidad de Riofrío, Valle del Cauca, durante las últimas dos décadas, comprendidos en la forma como se amoldan a procesos históricos locales y responden a cambios globales de amplio alcance. Así se reconoce la necesidad que plantea la economía política de “*colocar a los sujetos antropológicos en la intersección de historias locales y globales*” (Roseberry 1988:178). Como parte de esta tarea, y habiendo realizado ya –en el capítulo anterior– un contexto global de la economía cafetera, será necesario realizar en éste un acercamiento a la historia del lugar, pues allí se hallan elementos que prepararon el escenario para el surgimiento de la Asociación de Caficultores Orgánicos de Colombia, ACOC – Café Sano.

Se busca hacer visible cómo la creación de una sociedad campesina cafetera ha estado irremediamente atravesada por la presencia de actores (FNC, Orden Jesuita, Estado) que se constituyeron en mediadores entre los contextos locales y los nacionales, regionales y globales. De esta manera es posible pensar, siguiendo a Doreen Massey (1994), que la conformación de lugar sobre el que se dirigirá nuestra atención en los próximos capítulos (3 a 5) es el resultado del entrecruzamiento de relaciones sociales de diferentes escalas. Afirmación que es tan válida para aquellos momentos, como lo es para el presente. Los acontecimientos que se describirán en próximos capítulos no están dados por una mayor articulación a contextos regionales y globales frente a un pasado que de mayor aislamiento sino por la emergencia de nuevas formas de realizar esta articulación a medida que se transforman los procesos globales, de los cuales esta localidad siempre ha sido parte.

El capítulo comienza con el proceso de formación de una ‘cultura cafetera’ en la zona de estudio para pasar luego a mostrar cómo, sobre estos fundamentos, se constituyeron procesos de organización campesina apoyados y fomentados, principalmente, por la iglesia católica colombiana en cabeza de la congregación jesuita y por el Estado con las políticas

ligadas a la reforma agraria. Sin la particular suma de acontecimientos que serán descritos, la historia posterior de la ACOC – Café Sano hubiera sido muy diferente si es que hubiera acontecido.

Mapa 1. Ubicación de la zona de estudio



Fuentes: Elaboración propia con base en cartografía DANE y Goggle Maps.

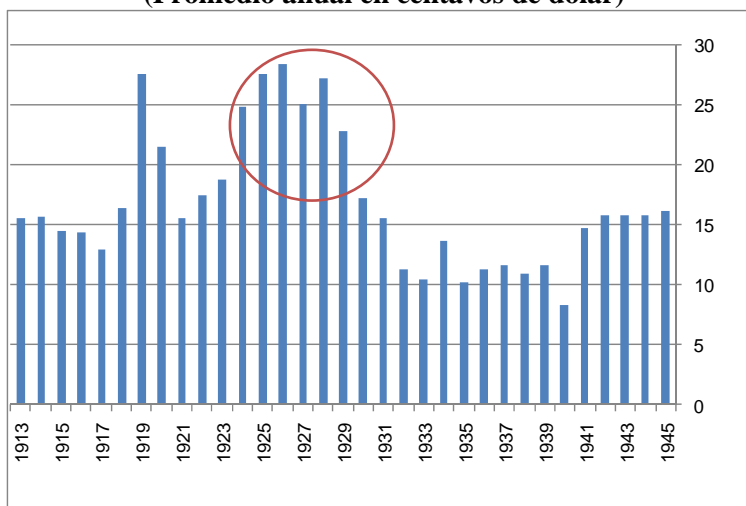
a. La conformación de una 'cultura cafetera', el rol de la FNC

La llegada de los cultivos de café a la zona a principios del siglo XX marca una historia que desde aquel momento ha estado ligada, en lo productivo y sin interrupciones, al cultivo y venta para la exportación de café. En este proceso se configuraría una 'cultura cafetera', la cual se puede definir como una serie de prácticas y saberes compartidos alrededor del cultivo del grano que incluyen tanto las prácticas específicamente agrícolas, como los

procesos de beneficio, las formas de comercialización, de organización y de relación con el Estado.

La llegada inicial de poblaciones a las laderas del Valle del Cauca –y en específico a las zonas rurales del municipio de Riofrío (ver mapa 1) – estuvo articulada a las políticas nacionales que, mediante el otorgamiento de títulos de propiedad sobre la tierra, estimulaban la colonización de territorios considerados baldíos por parte de pequeños colonos. A ello se sumó la creación de una red ferroviaria que ligaba al departamento del Valle del Cauca con el interior del país y con el puerto de Buenaventura sobre el Pacífico, lo cual, con la apertura del Canal de Panamá en 1914, convirtió a una zona hasta entonces sumida en una depresión social y económica durante el siglo XIX en un lugar propicio para el desarrollo de economías de exportación (LeGrand 1986:43).

**Gráfico 1. Precio internacional del café 1913- 1945
(Promedio anual en centavos de dólar)**



Fuente: Federación Nacional de Cafeteros, 2008.

Este cambio coincide con una etapa en América Latina de desarrollo hacia afuera (Palacios 1983), en la cual se dio prioridad a la exportación de materias primas como motor para el crecimiento y fortalecimiento económico de las naciones, y que es expresión de la consolidación de un sistema capitalista global para el siglo XIX. El café para comienzos del siglo XX se convirtió en el principal producto agrícola de exportación del país. Con precios

internacionales que crecieron significativamente para finales de la década de 1920¹⁶ (ver gráfico 1) surgió aquí una zona de “*florecente producción cafetera*” (Atehortua 1995:48). Siguiendo las tendencias de las lógicas de las nuevas zonas cafeteras en el país, la estructura productiva se constituyó sobre una base amplia de pequeños y medianos propietarios¹⁷.

En efecto, la formación de una cultura cafetera, más allá de un asunto local, fue una construcción nacional en la cual jugó un papel protagónico la Federación Nacional de Cafeteros, FNC. Dada la omnipresencia que esta institución tenía en las zonas rurales del occidente del país, con la presencia de una fuerte institucionalidad que la llevaron a convertirse –en la práctica, y como se mencionó en el capítulo anterior– en un paraestado, su influencia marco el desarrollo de muchos de los aspectos que conforman esta cultura cafetera.

Una mirada a la manera como la FNC ha incidido en las prácticas agrícolas cafeteras campesinas, permite darse una idea de la magnitud que esta institución ha tenido en la conformación social de la zona. Desde la introducción del café en el Valle del Cauca hasta la fecha se han desarrollado sucesivamente dos modelos para la producción agrícola: la caficultura tradicional y la caficultura tecnificada.

Desde el primer modelo de producción agrícola cafetera, la FNC ha jugado un papel fundamental en su difusión, mejoramiento y afianzamiento, a través de sus diversos programas de formación y mejoramiento de la calidad del grano. Las primeras técnicas agrícolas eran producto de la experiencia campesina con el cultivo e incluían una serie de conocimientos de transmisión oral, conocimientos que luego comenzaron a ser sistematizados y articulados a conocimientos científicos por parte de la FNC (Cifuentes

¹⁶ Producto de las políticas cafeteras brasileñas de control de las exportaciones.

¹⁷ Éste fue un proceso complejo que distó mucho de estar exento de conflictos. Incluye una lucha por la propiedad de la tierra entre los colonos y grandes terratenientes y nuevos empresarios que reclamaron por diversos mecanismos jurídicos estos espacios territoriales, y que igualmente cumplieron un papel importante en la atracción de población colona. Para un recuento de este proceso ver LeGrand (1986) y Palacios (1983).

1994:7). Para la zona que nos ocupa esta influencia institucional comenzó a sentirse alrededor de la década de 1940.

Hacíamos unas zanjas pa' que corriera el agua, eso no los enseñó la Federación, la pulpa a regarla por las calles de la carretera, yo tenía cajones y despulpaba y llenaba esos cajones y me iba pa' arriba a regar eso en las carreteras. (Entrevista habitante V. San José de la Selva, una de las primeras personas en llegar a la zona rural de Riofrío hace ya cerca de ochenta años, julio 2008).

Este modelo, conocido en la actualidad como caficultura tradicional, estaba basado en el uso de variedades de café arábigo, el mantenimiento de sombrío con árboles frutales y maderables y en el aprovechamiento de los recursos de la finca, en una unidad productiva que no estaba sólo destinada al café sino que incluía una producción importante para autoconsumo.

Para este momento del desarrollo de la caficultura, los elementos involucrados en las diferentes actividades de manejo del cultivo, se obtenían mayoritariamente a partir de recursos de las mismas fincas. Este fenómeno conducía a una mínima necesidad de dinero circulante para desarrollar la producción y por lo tanto ausencia de crédito para adelantar el proceso productivo (requisito, para muchos indispensable en la época actual) (Cifuentes 1994:8).

De esta forma, las prácticas agrícolas se articulaban a una forma de vida campesina que incluía bajos niveles de monetización, autoabastecimiento alimentario con recursos de la finca y un uso importante de mano de obra familiar. Por esta vía, la difusión de esta caficultura tradicional, que podemos plantear como la mezcla de conocimientos agrícolas campesinos con desarrollos agrícolas por parte de técnicos de la FNC, impactó de manera directa en la vida de los campesinos que la practicaban. Este modelo se incentivó hasta principios de la década de los años 1970.

En esta década, con un aumento notable en los precios internacionales (gráfico 2), comenzó el proceso de modernización de la producción cafetera impulsado por la FNC, que buscó

aprovechar los desarrollos científicos de la revolución verde para incrementar los rendimientos agrícolas (Guhl 2004). Esta estrategia, por demás muy exitosa, es la expresión cafetera de una orientación general para el país de modernización del sector agrícola que comienza a ser aplicada en la búsqueda de lograr incrementar las exportaciones en este ámbito. El proceso no sólo incluía la introducción de nuevas variedades, desarrolladas en CENICAFE¹⁸, sino el paso a cultivos a libre exposición y la introducción masiva de crédito para facilitar el uso de los agroquímicos necesarios para desarrollar esta nueva propuesta técnica (Cifuentes 1994:21).

Entonces llegó el comité de cafeteros y entonces llegó un agrónomo y le dijo a él [al esposo]: “*vea don M... tumbé este tajo y siembre de a caturro*”¹⁹ y le dijo que: “*no, pero vea...*” y pa’ eso que cuando ya van a tumbar un tajo ahí sí se pone bonito, y le dijo: “*no, cierre los ojos y tumbé eso*”, entonces llegó y tumbó y sembró ese café y se vienen todos los vecinos: “*Don M. ¿qué le pasó que tumbó el café?, como estaba de bonito, y a sembrar caturro que eso no sirve*” que lo llevaban y que nadie compraba de eso, y ya lo tenían hasta triste porque eso venían casi todas las noches a fregar, y yo: “*pues si no lo compran, lo tostamos!, eso que cuentas, si ya está sembrado*”. Cuando ya empieza a dar café ya se vienen todos los vecinos qué si les daba semilla y entonces todos sembraron porque todo esto era potrero. [Eso fue] por ahí en el setenta y cuatro tal vez, sí, porque los muchachos estaban chiquitos... (Entrevista habitante vereda La Vigorosa, Julio 2008).

El nuevo modelo impulsado se enfocaba en maximizar la producción de grano por unidad de área, lo que implicaba no sólo cambios en el modelo técnico productivo del cultivo sino en las estructuras económicas que lo sustentaban. A nivel nacional, implicó incentivar la tecnificación de la mayor área posible, al tiempo que se desmotivaba la implantación de nuevos cultivos y, en zonas de condiciones subóptimas para el cultivo²⁰, se promovió la sustitución por cultivos orientados al abastecimiento de alimentos nacional.

¹⁸ Centro nacional de investigaciones de café. Corresponde al programa de investigación científica de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

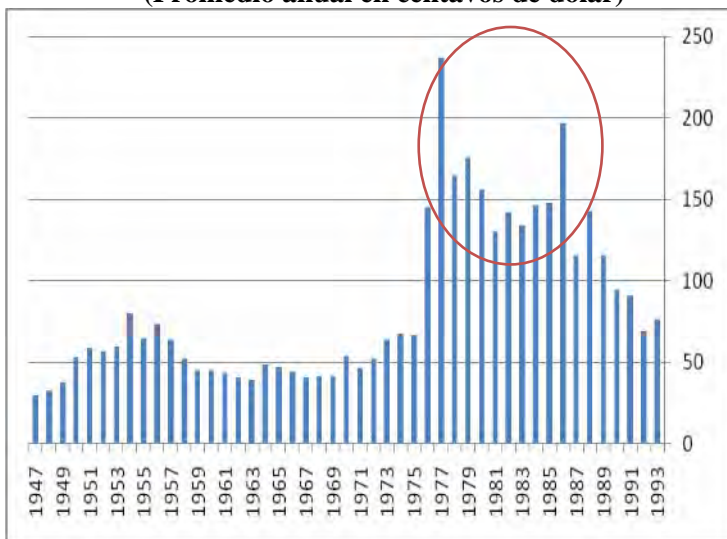
¹⁹ El caturro es una variedad de cafeto arábigo adaptado para condiciones de cultivo a libre exposición. Con esta variedad se buscaba reemplazar la variedad nacional anterior que requería de sombrío.

²⁰ No es el caso de la zona que se trabaja.

El nuevo modelo aumentó el nivel de endeudamiento de las familias campesinas. Sin embargo, esta monetización de la economía cafetera se consideraba un cambio beneficioso por parte de los impulsores de la política (Gobierno Nacional y Federación de Cafeteros) pues los rendimientos monetarios del área anteriormente dedicada a cultivos de subsistencia sobrepasaban ampliamente los rendimientos en dinero que estos otros productos pudieran ofrecer. La sostenibilidad alimentaria se consideraba garantizada con los ingresos provenientes de las ventas de café.

Este esquema redujo de manera drástica la independencia de las economías campesinas en la zona y las hizo mucho más sensibles a las fluctuaciones de los precios internacionales, lo cual se hizo evidente en la crisis cafetera de comienzos de la década de 1990. Con anterioridad la relativa independencia económica permitía un margen amplio para sortear los momentos de baja en el precio del grano, pues se disponía de alimento propio y de otros productos que garantizaban las mínimas entradas monetarias requeridas. En una situación de mayor dependencia esta posibilidad de sortear una época de crisis es mínima.

**Gráfico 2. Precio internacional del café 1947- 1993
(Promedio anual en centavos de dólar)**



Fuente: Federación Nacional de Cafeteros, 2008.

Es necesario advertir que no en todas las zonas la tecnificación cafetera tuvo los mismos resultados. Siendo bastante más exitosa para las zonas del denominado eje cafetero, que para condiciones como las de Riofrío, dónde no resultó en una total conversión presentándose diversos grados de hibridación entre los dos modelos (Forero 1999:50). Este esquema productivo con diversos grados de hibridación entre una caficultura tradicional y una tecnificada caracteriza la zona hasta la actualidad.

Pero, no ha sido sólo en el desarrollo y difusión de modelos productivos en lo que ha tenido injerencia la FNC. Los procesos de beneficio que implican que la totalidad de los cultivadores procesan el café para la venta en pergamino²¹, por ejemplo, se apoya no sólo en campañas educativas y transformaciones técnicas para el procesamiento –incluyendo apoyos para la instalación de las tecnologías requeridas en todas las fincas–, sino en una infraestructura de compra y acopio diseñada con este producto, en suma, ha sido posible por la existencia de una fuerte institucionalidad cafetera. Una práctica que si bien omnipresente para los caficultores colombianos, está lejos de serlo para otros países productores de cafés suaves, México, por ejemplo, donde también se comercializa el fruto en seco, sin procesamientos adicionales, y que es una de las causas de los altos niveles de calidad de la producción colombiana.

Igualmente la FNC ha incentivado un tipo de organización particular con la creación de las cooperativas de caficultores. Desde 1942, en el contexto del impulso que se proporcionaba al cooperativismo desde los sectores más tradicionales de la sociedad Colombia (González 1989:384), se planteó desde la FNC el apoyo a cooperativas de campesinos. Si bien fallido en un primer momento, a partir de 1959 se dio comienzo a un exitoso crecimiento de las cooperativas de caficultores. Estas cooperativas se han dedicado principalmente a la compra de café a los productores en lugares cercanos a las zonas de producción, aunque también poseen supermercados, farmacias y almacenes de provisión agrícola entre otros negocios. Todo ello amparado en la FNC que por diversos mecanismos financieros ha

²¹ El café pergamino, es el resultado de procesar el fruto maduro del café, con la eliminación de la pulpa y el mucílago, dejando un grano recubierto por la capa más interna del fruto, el cual se deja secar.

sostenido a estas organizaciones en caso de pérdida de utilidades por la fluctuación de precios (Junguito 1997:58-60). Dado que estas cooperativas se relacionan permanentemente con los caficultores por su papel en la compra del café y en la venta de diversos insumos, durante mucho tiempo han constituido una de las facetas más visibles y cercanas de la institucionalidad cafetera para los productores²².

La generación de modelos productivos, que incluyen tanto aspectos técnicos de cultivo como de procesamiento y preparación del grano para la venta, ocurren en el contexto de una institucionalidad particular²³, que proporcionan el marco social para que estos cambios sean posibles. Sea, por ejemplo, por la presencia de instituciones de formación, de una red de cooperativas que logran ofrecer una garantía de compra a la producción, o de un banco especializado en los créditos a los actores de la cadena del café, entre otras.

En la actualidad, todavía es posible observar en la zona algunas fincas que producen bajo esquemas de la denominada “caficultura tradicional”, y que suele asociarse a imágenes de una forma de producción más auténtica, menos influenciada por la FNC. Sin embargo, el surgimiento de esta forma de producción estuvo articulado no sólo a intereses y desarrollos del Estado, sino a las posibilidades otorgadas por un creciente mercado del café, que precisamente en aquel momento se consolidaba como un producto de masas (ver capítulo I), aumentado la demanda por el producto, y a la manera como ello era posible de ser aprovechado gracias a las inversiones nacionales (trenes, puerto de Buenaventura) e internacionales (Canal de Panamá).

Por el hecho de tener una mayor autonomía, no es posible pensar que este sistema de producción estuviera menos articulado a un mercado capitalista, que el modelo tecnificado promulgado con posterioridad. De hecho, era esta menor articulación la que hizo posible su vinculación, pues aún a precios muy bajos, que no compensaban la inversión para la producción, se seguía produciendo café porque las unidades familiares ya tenían

²² Para 2009, existen 48 cooperativas con 488 puntos de venta (www.cafedecolombia.com)

²³ En el capítulo I, sección f, se hace una enumeración de estas instituciones.

solucionado sus problemas alimenticios y de necesidades básicas. De esta manera, los productores terminaban subsidiando las ganancias de los intermediarios de la cadena, que podían seguir operando sin pérdidas ya que pagaban café a los productores por debajo del costo de producción (Palacios 1983:341-430).

De esta manera es posible pensar la cultura cafetera, no como el modo de vida tradicional y romántico al que suele estar comúnmente asociada, sino como un proceso de construcción histórica en el cual se han desarrollado una serie de prácticas sociales, productivas y económicas a nivel local y regional que han respondido a contextos nacionales e internacionales, los cuales han estado mediados fundamentalmente por el trabajo realizado por la FNC y su fuerte institucionalidad.

b. La influencia de la iglesia y el Estado en la organización campesina en el Valle del Cauca

A pesar de la fuerza y omnipresencia de la FNC en las zonas cafeteras del Valle del Cauca, no ha sido ésta la única influencia que ha dado forma a las realidades sociales de la zona. El rol que ha tenido la iglesia católica ha sido igualmente fundamental, de igual manera que lo fue el papel del Estado con políticas para el sector campesino que impactaron sin estar mediadas necesariamente por la FNC.

Con anterioridad a la década de los años 1930, la iglesia católica en Colombia había comenzado a apoyar la formación de sindicatos católicos y otras organizaciones sociales como un medio de apoyar a la clase obrera y enfrentar el avance del comunismo. Se trataba de un sindicalismo basado en la defensa de la propiedad privada y el mantenimiento del orden social. Para la década de 1940 esta propuesta adquiere mayor fuerza (Fajardo 1986:58 y ss). En 1946 los jesuitas crearon la UTC –Unión de Trabajadores de Colombia– y a FANAL –Federación Agraria Nacional– (González 1989:376).

Ante el agitado panorama del Valle del Cauca de finales de la década de 1950 –en el contexto de la Violencia política liberal-conservadora–, la iglesia católica comenzó una fuerte intervención dirigida a la pacificación de las zonas rurales, con una propuesta cooperativista que fomentaba la organización y la formación de líderes (Escobar 1987:24). Fue la Congregación Jesuita la que incentivó la formación de las primeras juntas de acción comunal en la región, un trabajo iniciado en 1961 en Salónica, el principal corregimiento de las zonas rurales del municipio de Riofrío (Entrevista con Jairo Gómez, S.J. Agosto 4 de 2008). Esta intervención también se vio reflejada en la afiliación de muchas cooperativas y sindicatos agrarios a FANAL (Entrevista con Jairo Gómez, S.J. Agosto 4 de 2008), la cual comenzó a trabajar en el Valle alrededor de 1967-8. Para 1967 se habla de 10 cooperativas en el Valle, de las cuales tres correspondían a poblaciones rurales del municipio de Riofrío: Fenicia, San José de la Selva y Salónica (Escobar 1987:33-4).

En este contexto surge en 1962 el UNCA –Universidad Campesina– en Buga como iniciativa jesuita. El interés de esta institución se centraba en los aspectos formativos para la población campesina, en un intento de formar los líderes de las organizaciones sociales que se incentivaban. Aunque recibía estudiantes de muchas zonas del país, la gran mayoría procedían de la región. En sus inicios, el UNCA ofrecía una capacitación de jóvenes campesinos en cooperativismo bajo la modalidad de internado. Se recibía instrucción en organización comunitaria, metodologías y técnicas de trabajo con la comunidad y formación de organizaciones. Los ingentes gastos que esto ocasionaba eran, en parte, financiados con apoyo estatal, que fue particularmente importante durante la presidencia de Carlos Lleras Restrepo (finales de la década de 1960).

Todo ello se enmarcaba dentro de la implementación de políticas agrarias en la década de 1960 por parte del Estado colombiano. Este buscaba controlar la difusión de ideas comunistas dentro de las poblaciones rurales, que se pensaban como especialmente vulnerables a este respecto. Por ello se incentivaron diversas iniciativas, incluyendo las juntas de acción comunal, y en especial el cooperativismo de la iglesia católica, y dentro de lo cual tuvo lugar la financiación estatal de la propuesta del UNCA.

De manera complementaria, siguiendo las recomendaciones de organizaciones internacionales (Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento²⁴, CEPAL), desde el Estado se buscó una reforma de las estructuras agrarias en Colombia (Gilhodes 1989:342). La Ley 135 de 1961, dio inicio a una reforma agraria, la cual se basaba en la política de colonización y parcelaciones sobre la base de la amplia existencia de baldíos, afectando sólo en casos específicos la propiedad privada. Se creó el Instituto Colombiano de Reforma Agraria, INCORA, y este comenzó un proceso de adquisición y adecuación de tierras. Como instrumento para manejar las fuertes presiones que desde diferentes sectores se llevaron contra este proceso el presidente Carlos Lleras Restrepo creó la Asociación Nacional de Usuarios Campesinos, ANUC, por medio del decreto 755 de mayo de 1967, para tener un mecanismo de presión hacia el Estado por parte de los productores (Fajardo 1987:104 y ss).

La asociación departamental de Usuarios del Valle, se creó el 16 de febrero de 1969 (Escobar 1987:59). Apoyada por el aparato institucional que ponía a sus servicios recursos y personal, y con el apoyo de organizaciones como FANAL, muy rápidamente se consolidó la organización en la región. Sin embargo, estas políticas de redistribución de la propiedad del gobierno encontraron un gran obstáculo en la FNC, quien calificaba a las actividades del INCORA como: *“propaganda ideológica de doctrinas de extrema izquierda”* (El País, 6 de enero y 13 de marzo de 1967, citado en Escobar 1987:69). Esta lucha terminó con la paralización de las actividades del INCORA en las zonas cafeteras del occidente. En el Valle del Cauca, esta institución sólo pudo entregar seis predios con una extensión de algo más de 200 hectáreas (Escobar 1987:70-1).

Como reacción a los grandes obstáculos que tuvo la labor del INCORA y, con ello, la imposibilidad de llevar a cabo una reforma agraria para la década de 1970 la ANUC, cada vez más alejada del Estado que la había creado, se comenzó a radicalizar e implementó la toma de tierras por vías de hecho. En el Valle se presentaron tomas de tierras en: Tuluá,

²⁴ Hoy conocido como el Banco Mundial.

Candelaria, Yumbo, Zarzal, San Pedro, Cali, Dagua, Palmira, La Cumbre, Alcalá, El Cairo, El Águila, Buga y Riofrío (Escobar 1987:157-160). Fue un proceso que comenzó en las tierras planas del valle y, que hacia el final de la década, tomó fuerza en las zonas de ladera.

En este contexto, para principios de la década de 1970 se dio un cambio en el Estado que abandonó los intentos de reforma agrari, y dirigió su accionar a la modernización del campo, apoyado en la revolución verde (Fajardo 1986:115-123); estrategia, que impulsada por la FNC, sí tuvo un impacto muy importante en las zonas cafeteras, como se mencionó anterioridad. A ello se sumó un incremento de las medidas represivas para el control de las tendencias de izquierda, que implicó su utilización contra la organización campesina (Escobar 1987:113).

Esto, por supuesto, también impactó al UNCA, que perdió el apoyo financiero estatal. A esto se sumaba la existencia de tensiones internas, por la circulación de ideas de izquierda entre estudiantes y profesores, que eran mucho más ‘radicales’ de lo que supondría una propuesta católica²⁵. Campesinos formados en el IMCA se vincularon a la ANUC y participaron de manera activa en estos procesos. La radicalización que estaba sufriendo la organización agravó las tensiones ya existentes en el instituto, particularmente entre 1974 y 1976, por cuenta del apoyo y simpatía de estudiantes y profesores con la ANUC y, consecuentemente, la mala imagen que ello ocasionaba con las directivas jesuitas (Escobar 1987:98). Además de ello, el ministerio de educación no reconocía los títulos de “Expertos en cooperativismo y organización comunitaria” que se expedían.

En medio de ello, el trabajo institucional sufrió un vuelco, se cambió el nombre a IMCA – Instituto Mayor Campesino–, se finalizó el internado, y se comenzó un proceso de trabajo

²⁵ El UNCA estimulaba una actitud crítica de la realidad, basado en el “cooperativismo radical” de su fundador, que creó tensiones con la tendencia conservadora de la iglesia. Un intento previo de Francisco Mejía S.J. –el fundador del IMCA– de crear una Universidad Obrera en Cali, fracasó precisamente por entrar en contradicción con el obispo. No por nada, la biblioteca del UNCA, era considerada una de las más “rojas” de todo el Valle del Cauca (Entrevista con Antonio Castrillón, julio 25 de 2008).

directo con las comunidades rurales del Valle del Cauca, aplicando los principios del cooperativismo que se promulgaban en los antiguos estudiantes, algunos de los cuales se vincularon a esta iniciativa. De esta manera se buscaba tener un mejor control del impacto de la institución. Este proceso estuvo igualmente ligado a la consecución de financiación internacional de una ONG Holandesa: CEBEMO (hoy CORDAID)²⁶, esta organización incentivaba la generación de recursos propios por parte del IMCA²⁷ y el trabajo directo con las comunidades. Esto significó el apoyo a la creación de cooperativas, incluyendo tiendas veredales (lo más exitoso), procesos de mercadeo de producción con grupos asociativos y empresas comunitarias, y la creación de los primeros fondos rotatorios; junto a lo cual se mantenía la formación humana y religiosa.

Hacia el final de la década, la ANUC tomo mucha fuerza en Riofrío. Además de la toma de tierras se produjeron otras acciones, como lo fue la toma de la alcaldía de Riofrío en 1974, producto de lo cual se logró la apertura de la vía a San José de la Selva y posteriormente su conexión con el municipio de Darién (Escobar 1987:97). Para el caso específico de Riofrío se produjeron tomas de tierra en las veredas de Calabazas y Corozal, y en zonas planas en terrenos aledaños al río Cauca, en 1971; en Santa Rita y Fenicia, en 1981, y en Salónica en 1982 (Escobar 1987:160).

Para comienzos de la década de 1980, sin embargo, la fuerza de la ANUC había disminuido considerablemente, a medida que las nuevas políticas estatales de modernización productiva y represión a la organización se consolidaban en la zona. De hecho, las tomas de tierra de Riofrío fueron una de las últimas actividades efectivas de la ANUC en la zona. Si se puede afirmar que el desarrollo de propuestas productivas cafeteras está irremediabilmente ligado a la FNC, la creación de procesos de organización ha estado ligada a la iglesia católica y al Estado colombiano. Las diferentes organizaciones (juntas de

²⁶ CEBEMO fue fundada en 1968 en Holanda, como una organización cristiana para cofinanciar proyectos de desarrollo local, en 1996 se une a Vastenaktie, y conforman BILANCE, en 1999 esta última se fusiona con otras dos organizaciones católicas y conforman CORDAID (<http://www.developmentportal.eu/wcm/subsite/snv5/content/section/27/63/>).

²⁷ Con la instauración de diversos proyectos productivos en sus instalaciones.

acción comunal, FANAL, ANUC, entre otras) en las que han participado los campesinos cafeteros de Riofrío han estado siempre en relación con estas instituciones. Estos procesos dejaron aprendizajes en los habitantes de la región sobre la organización, en particular en cabeza de personas que habían construido su vida vinculados a estas diferentes propuestas organizativas, y que serían la base para los acontecimientos de las décadas posteriores.

c. El desarrollo de una propuesta de intervención para los campesinos cafeteros de Riofrío

El antecedente más inmediato del surgimiento de la ACOC – Café Sano es el trabajo que desarrolló durante la década de 1980 el IMCA en la zona. Momentos en el cual se introdujo el discurso y la práctica agroecológica, y que se empezó a impulsar la organización campesina (sobre la base de redes preexistentes) basada en principios ambientales. El IMCA fue así un mediador fundamental para el surgimiento de estas perspectivas.

La propuesta de intervención del IMCA en las comunidades rurales del centro norte del Valle, para principios de los años 1980, se basaba en el trabajo directo por parte de promotores en diferentes veredas de la zona, en general correspondiendo a sus lugares de origen. Para estos años se trabajaba en la formación de Impulsores en Bienestar Rural y Desarrollo Comunitario, Formación social para Animadores Campesinos, apoyo a Tiendas Veredales, formación de animadores en Salud, formación de animadores y agentes rurales en metodología popular y alfabetización (IMCA 1985:0).

El trabajo del IMCA seguía muy claramente dirigido a programas de formación para los campesinos. Sin embargo, durante la década de los años 1980, se presentaron dos desarrollos que definirían la propuesta de trabajo que esta institución tendría durante toda la década de los años 1990 y principios de los años 2000: a) la incorporación de un componente técnico basado en principios agroecológicos, y b) la necesidad de apoyar y generar procesos de organización campesina de manera directa y no mediados por la formación impartida por los miembros del instituto. Estos dos procesos tendrán una expresión muy clara en la conformación de la ACOC – Café Sano a principios de la década

de 1990, tema que será tratado en el próximo capítulo. Interesa, por ahora, indagar sobre su origen.

i. Un componente técnico agroecológico

El apoyo que la institución recibe de la agencia holandesa CEBEMO, desde la segunda parte de los años 1970, implicaba emplear las propiedades del instituto para producir recursos mediante proyectos productivos que financiaran las acciones de trabajo con los campesinos (Archivos Físicos IMCA –AFI–, Carpeta Proyecto Cebemo 1974-1979). Si bien desde la agencia holandesa, se sugería que estas instalaciones productivas tuvieran también como objetivo la enseñanza, hasta principios de 1980 se privilegiaban los componentes organizativos y de formación basada en el cooperativismo y en las metodologías de Pablo Freire de Educación Popular (Entrevista Antonio Castrillón, julio 2008); se argumentaba que ya existían una serie de instituciones que trabajan los temas productivos en la zona: CVC, Sena, Secretarías de Agricultura entre otros (Entrevista José Alejandro Aguilar S.J., mayo 2009).

Esta situación cambió bajo la influencia de dos sacerdotes jesuitas que llegaron en 1983 al instituto: José Alejandro Aguilar S.J.²⁸ y Alfredo Ferro S.J. Estos sacerdotes durante su proceso de formación en Colombia, África y Brasil, estuvieron ligados a los procesos de comunidades rurales en diversos lugares.

En esa experiencia [en África] comenzamos a preguntarnos por cultura, sistemas productivos, insumos, etcétera. Y luego tuvimos la suerte de ir al Brasil a hacer la teología, en una época también muy interesante, es mucho más conocida esa época por el paso de la dictadura a la democracia, el nacimiento del partido de los trabajadores, la fuerza de las comunidades eclesiales de base, pero también se comienza a dar en el Brasil unas tomas de conciencia importantes sobre los impactos negativos de la revolución verde, sobre todo en el sur del Brasil, con grandes extensiones de monocultivo de soya y maíz, y se empiezan a dar las primeras

²⁸ S.J. = Sacerdote Jesuita.

aproximaciones, discusiones, etcétera. Estando allá también tuvimos contacto con el mundo de las tecnologías apropiadas, comenzando a tener conocimiento de ofertas que desde esa época estaba haciendo la GTZ²⁹. Y en el Brasil continuamos a seguir teniendo acceso a ese tipo de información y también a poder visitar experiencias concretas, y antes de venir a Colombia, en Brasil estuvimos muy vinculados al tema rural, al tema campesino. Cuando ya llegamos a Colombia, teníamos esos antecedentes (Entrevista director IMCA, mayo 2009).

De esta manera se introdujo en el IMCA la pregunta por las actividades económicas agropecuarias que se realizaban en la zona y su pertinencia o no para un estilo de vida campesino. Preocupación que llevó a la conformación de un departamento técnico en 1985. Si bien esto se encuentra en el contexto de las demandas de la cooperación internacional, así como, igualmente, de reclamos de los campesinos con los cuales se trabajaba por apoyo en sistemas productivos (Entrevista Antonio Castrillón, julio 2008), fueron estos sacerdotes los que lograron consolidar estas preocupaciones como parte de la propuesta institucional.

Al tiempo que comenzaban estas inquietudes en el IMCA, propuestas agropecuarias alternativas para las zonas rurales del Valle comienzan a llegar de la mano del Convenio Interinstitucional para la Producción Agropecuaria en el Valle del Cauca, CIPAV, una institución creada por diversos actores regionales (entre ellos los grandes ingenios azucareros de las zonas de planicie aluvial)³⁰, y que era liderada por Thomas Preston, una autoridad internacional en el tema de tecnologías agropecuarias alternativas. En 1987 se realizó una alianza entre el IMCA y el CIPAV, de forma que el segundo utilizaba las instalaciones del primero para el desarrollo y evaluación de sus propuestas, convirtiendo al IMCA en un centro de experimentación y demostración agropecuaria, referente para la región.

²⁹ Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit. (Literalmente: Unión para trabajo técnico compartido). Agencia del gobierno alemán para la cooperación para el desarrollo.

³⁰ El objetivo inicial del CIPAV era desarrollar alternativas tecnológicas que permitieran abaratar los costos de la producción de caña de azúcar en los grandes ingenios azucareros para hacer frente a la fuerte disminución de los precios internacionales del azúcar de mediados de la década de 1980. El CIPAV comienza a trabajar en propuestas alternativas para campesinos, medianos y grandes productores.

La introducción de estas preocupaciones dentro del trabajo con las comunidades no fue un proceso directo sino que estuvo mediado por la preocupación por poseer un conocimiento a fondo de las condiciones de vida campesinas y que desembocó en un trabajo inicial de inmersión en las comunidades, “*fue casi como una escuela de formación antropológica*” (Entrevista José Alejandro Aguilar S.J., mayo 2009). Este proceso de reconocimiento detallado de la cotidianidad campesina, que buscaba desarrollar estrategias de trabajo acordes con su realidad cotidiana, fue a la par de un desarrollo cauteloso de tecnologías apropiadas, que sólo se comenzaron a introducir en el trabajo con las comunidades a finales de los años 1980 (IMCA 1988).

Estos procesos desembocaron, para finales de la década, en una propuesta de intervención integral en la cual una presencia intensiva en comunidades rurales, ubicadas inicialmente en el municipio de Riofrío, buscaba fortalecer las áreas religiosa, organizativa y productiva. Ello se sustentaba en el alto nivel de endeudamiento de las familias campesinas y su dependencia de la revolución verde para la producción, de ahí que se comenzaran a emplear las propuestas alternativas agroecológicas como una apuesta por la sostenibilidad alimentaria y económica, el impulso a los fondos rotatorios como mecanismos de micro crédito local, y el cooperativismo y la formación religiosa como medios de fortalecimiento del tejido social.

La propuesta agroecológica implicaba retomar algunas prácticas productivas que habían existido en la zona con anterioridad a la revolución verde, como el autoabastecimientos y la fertilización con recursos de la finca. Sin embargo, esta propuesta va más allá de ello, e involucraba novedades técnicas y una mirada reivindicatoria del papel de los campesinos en la sociedad (David 2002:10). La agroecología como discurso y práctica, fue introducida inicialmente en la zona por el IMCA, a pesar que con el tiempo –como se verá en los siguientes capítulos– fue adoptado e incorporado por los campesinos de la zona.

ii. Los primeros intentos por fomentar la organización campesina a partir de ideas ambientales

De esta manera se enfocó el trabajo del IMCA en una escala microlocal (i.e. algunas veredas específicas), esto no significó, sin embargo, que se perdiera de vista la necesidad de una intervención que tuviera un alcance más amplio. Luego de la politización que tuvo la zona de la mano de la ANUC, la década de 1980 vio la oportunidad de apoyar otras estrategias organizativas de los campesinos, en parte posibilitado por la pérdida de fuerza de la ANUC. Hay que recordar que la relación del IMCA con la ANUC estuvo, como ya se ha mencionado, llena de tensiones que se expresaron el rompimiento de las relaciones luego de la toma de la casa campesina de Tuluá por parte de la segunda (Escobar 1987:99). El caso más relevante de impulso de la organización por parte del IMCA fue el surgimiento del Comité para la defensa de las comunidades de Riofrío, CODECOR.

En la búsqueda de nuevas alternativas de organización que respondieran a objetivos más acordes a sus planteamientos el IMCA había incentivado en 1979 la conformación de la Asociación de Líderes Adultos del Valle, ALAV, una organización que si bien próxima a la institución tuvo una vida autónoma (Escobar 1987:131). Para 1983, se da una nueva oportunidad de involucrarse en procesos organizativos campesinos.

Desde finales de la década de 1970, las zonas altas del centro norte del Valle fueron objeto de inversiones por parte de Cartón de Colombia. Para principios de 1980, en las zonas altas de Riofrío, esta empresa había comprado alrededor de tres mil hectáreas, la mayoría de las cuales fueron sembradas con pino (IMCA 1985:62). La progresiva expansión generó preocupaciones entre los habitantes de la zona, y para comienzos de 1983, con alrededor de nueve fincas en espera de ser negociadas con Cartón de Colombia, se generó un movimiento de personas, apoyadas al parecer por políticos locales, que expresaban muchas inquietudes sobre esta situación (AFI, C. CODECOR - Proyecto Comité Regional en Defensa de las comunidades campesinas, 1983 – 1986). El proceso rápidamente se amplía a una gran cantidad de organizaciones sociales, incluyendo algunos movimientos

ambientales³¹, de municipios vecinos también afectados y a fines de mayo de 1983 se organiza un foro sobre el tema en el vecino municipio de Calima (IMCA 1985:73).

Como preámbulo, en Riofrío se realizó un encuentro interveredal en la vereda de San José de la Selva, y que luego del encuentro de Calima, sirvió de base para la conformación de un comité para Riofrío. Este se conformó con representantes de las veredas de Calabazas, San José de la Selva, El Ruby, Corozal, Miravalle, La Tulia, Fenicia y un miembro del IMCA (IMCA 1985:75).

Este comité surgió con mucha fuerza y estuvo fundamentalmente articulado bajo la idea de detener la expansión de Cartón de Colombia, evitando la compra de las fincas que estaban en proceso de negociación. A pesar de que diversas instituciones involucradas, en particular aquellas con preocupaciones ambientales, entre ellas el IMCA, entendían el problema desde una perspectiva más amplia de expansión de la agroindustria –percibida como nociva para el ambiente– a costa del desplazamiento de economías campesinas ambiental y socialmente fundadas, lo cierto es que para muchos de los participantes de base, campesinos de la zona, el problema se enmarcaba más en los términos de la lucha por la tierra que, hasta hacía relativamente poco tiempo, habían sido la base de la movilización de la ANUC.

Siendo muy reciente la toma de tierras, el miedo a ser víctima de ellas era una de las razones aducidas por los dueños para la venta de sus predios (AFI, C. CODECOR - Proyecto Comité Regional en Defensa de las comunidades campesinas, 1983 – 1986). En este mismo sentido, era la posibilidad de recuperar estas tierras para campesinos de la zona las que articulaban el movimiento. Las tareas de la organización se dirigían fundamentalmente a desarrollar acciones a este respecto: se comenzó un proceso de acercamiento con el INCORA buscando comprar los predios dentro del esquema de reforma agraria que manejaba esta institución. Este proceso estuvo relativamente activo hasta mediados de 1984, cuando fue evidente que los requisitos exigidos para la compra de los predios por parte del INCORA no iban a ser cumplidos. De aquí en adelante se dio un

³¹ Muchos de ellos eran pioneros, para este momento, en estos temas en el país.

desgaste en la movilización, con una fuerte disminución de la actividad y de las personas involucradas. Se trataba de una movilización social con un objetivo muy concreto que estaba llegando a su fin.

Esto no significó, sin embargo, el fin de CODECOR. En la comprensión más amplia del problema que tenía el IMCA, se trataba del inicio de una organización social, como se expresa en la idea de pensarlo como “*un comité amplio para atender las necesidades y problemas de la región*” (IMCA 1985:75), y actuó en consecuencia a ello. El IMCA buscó que CODECOR tratara otras temáticas; a medida que el impulso inicial de lograr la compra de predios disminuía, las reuniones de CODECOR se institucionalizaron y comenzaron a ser un espacio, de reducida participación, donde se hablaba de producción en huertas, de problemas de transporte, del impacto de la hormiga arriera en los cultivos, de implementar proyectos productivos e, incluso, de “*realizar un paseo de recreación para los miembros del comité*” (AFI, C. CODECOR - Proyecto Comité Regional en Defensa de las comunidades campesinas, 1983 – 1986). En general es posible percibir la influencia del IMCA en la presentación de temáticas ambientales, aunque se daba espacio para que otras problemáticas pudieran ser discutidas. Sin embargo, para este momento, estas otras temáticas no se generaron procesos de movilización de la manera que la compra de los predios había logrado.

Con objeto de fortalecer el proceso, el IMCA buscó recursos de cooperación internacional con la agencia Solidaridad de Holanda, que otorgó en 1986 una suma 15.000 florines para el proyecto Formación y organización para la defensa de la comunidad campesina de Riofrío. Para este mismo momento, son recurrentes en las diversas actas del comité, la preocupación por la baja participación de las comunidades. Sin embargo, CODECOR continuó con la ejecución de los recursos en diversos proyectos de formación y divulgación y concientización de diversas problemáticas de las zonas rurales de Riofrío, hasta su finalización en 1987. Acabada la ejecución de los recursos de Solidaridad, CODECOR en la práctica desaparece.

El IMCA interpretó mal los acontecimientos que sucedían alrededor de la movilización en torno a la compra de los predios por parte de Cartón de Colombia. A diferencia del problema de la tierra, anclado en historias previas, los problemas ambientales no tenían una fuerza suficiente todavía para generar una movilización y organización de las sociedades campesinas de Riofrío. De ello que su intento de crear una organización campesina de alcance local no tuvo un resultado positivo. Sin embargo no todo fue negativo, este proceso aglutinó a una serie de personas que en el proceso de CODECOR se hicieron más cercanas al IMCA, y que constituyeron la base para la creación de una organización que sí resultó duradera: la ACOC – Café Sano.

d. Conclusiones

Los acontecimientos sobre los cuales se ha constituido la historia de Riofrío, en el Valle del Cauca, dan cuenta de una permanente articulación con procesos y fenómenos externos. Ya sea en la constitución de una ‘cultura cafetera’ o en las dinámicas organizativas en las que se han involucrado los habitantes de la zona. Esta articulación es el resultado de interacciones sociales entre agentes que tienen diferentes ámbitos de acción. La expresión en la práctica de pensar el lugar como un conjunto de relaciones sociales que se encuentran y entrecruzan en un locus particular (Massey 1994) Normalmente los campesinos tienen un ámbito local, pero se relacionan con actores, como los jesuitas o la FNC que actúan en ámbitos más amplios. De esta manera, a través de la mediación de los segundos, los primeros entran en contacto con procesos que están aparentemente por fuera de su alcance. Así, en la medida que dichos procesos de interacción son procesos permanentes, las realidades locales siempre han estado en permanente diálogo con esos otros contextos.

El caso más ejemplar de ello, es la forma como se ha constituido una ‘cultura cafetera’. Mediados por las estrategias de la FNC los ciclos de precios y los crecimientos del mercado internacional, han sido acogidos bajo diferentes estrategias productivas que impactan la forma de vida de los campesinos cafeteros. La caficultura tradicional, fue una respuesta al crecimiento y consolidación de un mercado para el café colombiano en un creciente

comercio internacional, tanto como lo es la caficultura tecnificada acogida en la década de 1970. De manera similar, se puede considerar la historia organizativa en la zona, que aquí hemos mirado desde la creación de las juntas de acción comunal, pero que se puede retroceder hasta la llegada de los primeros pobladores, cuando las luchas por la tierra llevaron a diferentes formas de organización.

La manera cómo caficultores de Riofrío se involucraron en las iniciativas de comercio justo y de caficultura orgánica –a describir en los próximos capítulos–, a través de las relaciones que establecieron con nuevos y viejos actores, estuvo determinada por la historia local, que no es más que el resultado de las interacciones sociales previas. Igualmente, los sentidos que adquirió el comercio justo y la caficultura orgánica estuvieron fuertemente anclados a la forma como procesos previos –los cuales han sido aquí expuestos– se desarrollaron bajo las posibilidades que nuevas relaciones y actores proveyeron.



La caficultura se instaló en las zonas de ladera del Valle del Cauca, en la planicie aluvial del Río Cauca, predominaron las haciendas que se convirtieron en ingenios. Cañón de Calabazas, Riofrío. Foto del autor (junio 2008).



Jairo Gómez S.J., quién organizó las primeras JAC de Salónica en 1961. Foto del autor (agosto 2008)



Juan Guillermo S.J. y María Soledad del equipo de promoción social del IMCA. Ambos han estado trabajando en la zona por más de 15 años. Foto del autor (noviembre 2008)



Semillero para la plantación de un nuevo lote de café, en la finca de un miembro de la ACOC – Café Sano. Vda. Guayabal, Riofrío. Foto del autor (julio 2008)

LA PRIMERA ETAPA DE LA ACOC – CAFÉ SANO. VISIONES E IDENTIDADES MÚLTIPLES EN LA ADOPCIÓN DE LA CAFICULTURA ORGÁNICA.

CAPÍTULO III.

El inicio de la caficultura orgánica en Riofrío, Valle del Cauca, se dio en la confluencia de diversos actores alrededor de la figura de una organización: la Asociación de Caficultores Orgánicos de Colombia, ACOC – Café Sano. En esta concurrencia, a las técnicas agrícolas se sumaron otras actividades y discursos: la creación de una asociación, la exportación, el contacto y apoyo por parte de una ONG local y agencias de cooperación internacional, y los discursos ambientales, políticos y económicos presentes. Todo este conjunto de prácticas y discursos configuraron, en un sentido amplio, la caficultura orgánica tal como se presentó en Riofrío a principios de la década de 1990.

Este capítulo muestra como el cúmulo de prácticas y discursos que constituyen la caficultura orgánica se articularon entre sí en términos de los sentidos que los diferentes actores involucrados (caficultores, IMCA, Equal Exchange) le otorgaron. Estos sentidos – expresados en discursos ambientales, políticos y económicos– proveyeron marcos de significado a partir de los cuales los diferentes actores se relacionaron con la caficultura orgánica, y, por ende, influyeron de manera determinante en la historia de la organización.

En última instancia, se trató de la construcción de identidades para la ACOC – Café Sano. Entendida la identidad³² como los modos de representar la diferencia (Gustavo Lins Ribeiro citado en Restrepo 2007:31-2), es decir, la manera como se nombra y representa, en el discurso y la práctica, la existencia y filiación a un grupo. En este caso, surgieron tres identidades que hacían énfasis, cada una, en algunos de los aspectos que componían la caficultura orgánica tal como se presentaba dentro de la asociación.

Para mostrar ello, en las siguientes páginas nos adentraremos en la constitución de la ACOC – Café Sano, a principios de 1990, y en su desarrollo durante su primera etapa que

³² Para una discusión de esta perspectiva sobre la identidad, referirse a la Introducción.

va hasta mediados de la década. Se comenzará por analizar el momento de oportunidad que permitió a diferentes intereses confluír en la creación de una asociación. Intereses que fueron la base sobre la cual se constituyeron las identidades de la misma. Se pasa a describir el desarrollo de la ACOC – Café Sano en los primeros años y la manera cómo la relación entre caficultores y compradores se construye a partir de una identidad agroecológica (ambiental y alternativa). Luego se muestra cómo, en un contexto de creciente conflictividad, las perspectivas políticas sobre la asociación desaparecen. Se termina con la descripción de la crisis que sufrió la asociación a mediados de los noventa a raíz de problemas de exportación. Se hará énfasis en qué la manera cómo los diferentes actores reaccionaron ante la crisis estuvo dada por los sentidos que le otorgaban a la caficultura orgánica, es decir, por la identidad que atribuían a la ACOC – Café Sano.

a. La creación de la ACOC – Café Sano, el contexto y la oportunidad

En 1989, como consecuencia de la ruptura del AIC³³, los precios internacionales del grano se desplomaron. En Colombia no tuvo un impacto tan fuerte, como en otros lugares, dada la existencia de reservas en el Fondo Nacional del Café, que colocaban un precio mínimo de compra. Aún así, los precios se mantuvieron en la parte más baja de la banda de precios fijada por la FNC³⁴, y se creó una crisis cafetera que se extendió hasta mediados de la década de 1990.

Para este momento, los mayores intereses del IMCA, que mantenía una presencia intensiva en diversas veredas de Riofrío, se enfocaban en la diversificación de las fincas mediante principios agroecológicos, buscando el autoabastecimiento y una mayor independencia del mercado. Como complemento a esto, y dado que se trataba de fincas cuyo principal cultivo era el café, para 1988 se comenzó a trabajar con cultivos orgánicos de café; esto, sin embargo, estaba más orientado a tener un sistema de finca, que a una estrategia de venta del grano (Entrevista José Alejandro Aguilar S.J., director IMCA, mayo 2009).

³³ Acuerdo Internacional del Café.

³⁴ Federación Nacional de Cafeteros.

Adicionalmente, la historia organizativa, con la ANUC y la toma de tierras en la zona, no había pasado en vano. Esto se reflejaba en aprendizajes adquiridos por diversas personas en la zona. Muchos de los más activos, habían hecho parte de diversas organizaciones, pasando por la ANUC, e incluyendo a CODECOR –donde se hicieron cercanos al IMCA–, y, producto de ello, poseían unas perspectivas de fuerte confrontación con los modelos políticos y económicos imperantes.

En la zona de Fenicia ya habían campesinos con ciertas inquietudes frente a la propuesta de la federación de cafeteros; habían algunos como con algunas posiciones radicales, pero que yo pienso que eran posiciones personales, pero también influenciadas por algunos sectores políticos radicales, entonces empiezan a tomar posiciones que confrontan ese discurso pero también lo confrontan con el capitalismo, o sea, hay unas posiciones que empieza a ver uno ahí, que es una posición no solamente de lo ambiental sino que detrás de esto hay un discurso político, entonces empiezan a confrontar toda la propuesta de la federación, esto ligado a las propuesta de las multinacionales y ligado a muchas cosas que se movían, pues, detrás del gran capital. (Entrevista a funcionario del IMCA, julio 2008).

El trabajo con los campesinos en Riofrío por parte del IMCA, llevó a un interés institucional sobre la economía cafetera de la zona, en la medida que el grano constituía el principal sustento de las familias campesinas. Esto confluyó con las críticas políticas que se realizaban a la FNC por parte de algunos campesinos, cercanos al IMCA, y llevó a la organización de un taller sobre problemática cafetera realizado en Buga en marzo de 1990, en el cual se intentaba plantear alternativas, las cuales se hacían mucho más urgentes con el rompimiento del Acuerdo Internacional del Café, AIC y la expectativa por un posible deterioro del mercado (IMCA 1990).

En este panorama, la posibilidad de exportar café orgánico a los Estados Unidos constituyó una oportunidad. En el capítulo I se mostró cómo para aquella época el mercado de los cafés especiales en los Estados Unidos experimentaba un crecimiento notable, y que ya había hecho una vinculación con la iniciativa orgánica. Esto se expresaba en diversas

organizaciones de tostadores que poseían crecientes intereses en temas sociales y ambientales, como Equal Exchange y Coffee Kids (Roseberry 1996:768). El encuentro de estos procesos con las iniciativas de agroecología que se desarrollaban en Riofrío, se realizó a través del IMCA, en su papel de actor de intermediación entre contextos locales y globales.

Fue una solicitud del exterior. El hermano menor de [Luis Carlos] Galán³⁵ [, Alberto Galán,] estaba estudiando en Harvard y allí conoció a una Ong [sic] que se llama Equal Exchange, que ellos estaban buscando café orgánico colombiano. Y paradójicamente Colombia siendo el segundo productor mundial, y el productor del café de mejor calidad del mundo, cuando ya otros países como Perú, México, algunos centroamericanos, ya ofertaban a finales de los ochenta, a principios de los noventa, café orgánico, Colombia nada. Entonces, los de Equal Exchange conocen a Galán y le piden contactos, apoyo para identificar café orgánico en Colombia, y Galán es muy amigo de Pacho de Roux [S.J.] y Pacho es el que nos pone en contacto. Cuando llegan los de Equal Exchange y ya estábamos nosotros empezando a producir café orgánico. Entonces la posibilidad de exportar con un sobreprecio, etcétera, se da (Entrevista Director IMCA, mayo 2009).

A través del IMCA y con el grupo ya conformado se comenzaron acercamientos con Equal Exchange. En una reunión realizada en noviembre de 1991, esta última organización, presentó el crecimiento del mercado para cafés orgánicos en Estados Unidos y el esquema de negocio que implicaba (AFI, C. Correspondencia Equal Exchange 1991-1996). Dado que una de las condiciones era poseer una organización, a partir de este momento, asesorados por el IMCA, comenzó el proceso de conformarla.

...se habla de la posibilidad de una asociación, entonces empieza todo ese proceso de definición de estatutos, a pensar la vaina y a elaborar los estatutos, entonces fundamentalmente con la gente que era de Fenicia, Puerto Fenicia [corregimientos de Riofrío], que era donde estaba el sector de socios fundadores, de Guayabal y ese sector, aunque estábamos trabajando allá, pero el grupo

³⁵ Político liberal que, en 1989, cuando era la principal opción para ganar las elecciones presidenciales fue asesinado.

grueso estaba en la zona de Fenicia. Cuando ya se tuvo ya elaborados los estatutos y se hicieron las reuniones constitutivas que exigía la ley, entonces se presentó toda la papelería al ministerio de agricultura, y entonces en el 92 sale la personería jurídica³⁶ (Entrevista a funcionario del IMCA, julio 2008).

El apoyo que proporciona el IMCA fue fundamental, sobre por su soporte de procesos administrativos. Desde mediados de 1991 era clara la preocupación institucional por estar al tanto de los múltiples procesos y requisitos que se deben cumplir para poder llevar a cabo las exportaciones (AFI, C. Promoción Social - ACOC Café Orgánico - 1987 – 1994)³⁷. Apoyaron el trámite para conseguir la personería jurídica, y luego, más importante aún, los trámites para conseguir las licencias y permisos de exportación. Así en el contexto de oportunidad por la demanda de café para exportación, y de la necesidad concomitante de una organización, el IMCA proporcionó los medios para llevarlo a cabo. Sin embargo el surgimiento de la ACOC – Café Sano, debe ser comprendido en el contexto más amplio de los intereses de los diferentes actores involucrados y en la forma como pudieron confluir en una propuesta organizativa.

b. La creación de la ACOC – Café Sano, los intereses de los actores

Es importante tener en cuenta que un número importante de aquellos socios fundadores de la ACOC – Café Sano habían pertenecido al proceso de CODECOR³⁸ (AFI, C. Correspondencia Equal Exchange... y C. CODECOR...). El interés del IMCA es muy similar para ambos casos: la creación de una organización campesina basada en el trabajo agroecológico que promovía esta institución. Sin embargo, la iniciativa sólo tuvo éxito para el caso de la ACOC – Café Sano. La diferencia pareciera radicar en la forma como se logró

³⁶ La personería jurídica fue otorgada por resolución del Ministerio de Agricultura No. 00781 del 16 de septiembre de 1992, en la actualidad es competencia de la Cámara de Comercio de Tuluá.

³⁷ La carpeta cubre desde 1987, pues se incluyeron en esta diversas cuestiones relacionadas con la caficultura realizadas por el IMCA desde aquel momento. Estas no son de relación directa con los temas que se tratan aquí.

³⁸ En capítulo II, sección c – ii, se realiza una breve historia de CODECOR.

una articulación entre los intereses de los actores para el segundo caso, que no existió para el primero.

CODECOR surgió en el contexto de las oportunidades dadas por las fuertes críticas a la implantación del pino en la zona, por parte de muchas organizaciones sociales, y el interés de algunos políticos por apoyar estas ideas, lo cual creó un clima que facilitaba y permitía a sus integrantes pensar, que con este apoyo, era posible la compra de los predios. Muchas de las redes estaban dadas por vínculos veredales y los, para entonces, recientes procesos de lucha campesina con la ANUC. El movimiento luego de un corto de periodo de auge y de búsqueda de diferentes mecanismos para la compra de tierras comenzó a llegar a su final cuando se hizo evidente que este objetivo no podría ser llevado a cabo. Sin embargo, la intervención del IMCA, y su intento de institucionalizarlo como una organización local, que implicaba la presencia de recursos externos, permitió que CODECOR siguiera funcionando mientras se ejecutaban estos recursos. A diferencia del tema de tierras, que constituía un referente muy fuerte en la zona, los temas que intentaba posicionar el IMCA, todavía no tenían la suficiente fuerza dentro de los campesinos como para sostener una organización. Cuando se acabó la financiación el movimiento perdió fuerza y eventualmente se desvaneció.

El caso de la ACOC – Café Sano también corresponde, desde la perspectiva del IMCA, a la búsqueda de crear una organización campesina con base en sus propuestas agroecológicas, pero en este caso sí tuvo éxito. La ACOC – Café Sano surgió en el contexto de la oportunidad dada por la demanda de Equal Exchange por café orgánico. Aunque el trabajo orgánico existía antes de la oportunidad de exportación, fue sólo hasta que apareció la demanda por parte de Equal Exchange que se comenzó a trabajar de manera clara en la creación de una asociación.

La ACOC – Café Sano se estructuró sobre redes sociales previamente constituidas, es decir, la convocatoria no constituye una convocatoria abierta, al menos en este momento inicial, sino que se basaba en un grupo de trabajo que se había conformado sobre la problemática

cafetera, y el cual a su vez retrocede a los intentos previos de organización en la zona. Con CODECOR, los miembros iniciales de la ACOC – Café Sano y el IMCA ya habían estado involucrados en un proceso de organización, y este momento de principios de los años 1990 podría considerarse, en este sentido, como un segundo intento.

En el caso de CODECOR el IMCA no interpretó bien los objetivos del movimiento y cuando se trataron de ampliar se perdió justamente aquello que había logrado cohesionarlo en un primer momento. Para el caso de la ACOC – Café Sano, pese a que las inquietudes políticas de algunos campesinos no eran las mismas que las agroecológicas del IMCA, y aún más, de las inquietudes económicas de otros campesinos –que se preocupaban por la previsible caída de precios del grano–, todos, campesinos e IMCA, estaban de acuerdo en el objetivo de la exportación. Constituía un fin bastante pragmático, que representaba más un medio que un fin en sí mismo. Este es uno de los aspectos centrales de la ACOC – Café. Bajo el acuerdo de la necesidad de la organización para la exportación de café orgánico creó una organización campesina que funcionaba pese a diferencias sobre aquello que se consideraba era el fin de la organización.

... habían las tres, para mi habían como esas miradas, aunque se dice, digamos la historia que se plantea como oficial, que era la preocupación por lo ambiental, pienso que también hay esa preocupación, pero en el fondo también pienso que hay una preocupación con la parte económica, pero obviamente por toda la situación de caída del precio de café, que los costos de producción se mantenían entonces había alternativas desde lo orgánico, digamos que para mejorar esa situación pero también estaba la mirada política (Entrevista a funcionario del IMCA, julio 2008).

Para el IMCA era claro que la posibilidad de exportación y la creación, necesaria para ello, de una organización era una manera de fortalecer y extender una propuesta de trabajo para el fortalecimiento de comunidades campesinas.

ACOC tiene una característica muy interesante y es que, primero, es poder materializar una propuesta de producción agroecológica, una propuesta técnica agroecológica y una propuesta de

agricultura orgánica que venía promoviendo el IMCA, o sea, la gente que se vincula a ACOC es gente que tiene participación del IMCA, entonces ahí se ve la posibilidad de materializar la propuesta agroecológica del IMCA, estaba en la parte organizativa, entonces también se veía ahí la posibilidad de generar un proceso de acompañamiento organizativo para que ACOC manejara niveles de autonomía, de autogestión, etcétera, entonces también se ve que esa es una opción, y lo otro, también veíamos desde el punto de vista cultural y en cierta medida espiritual, religioso que también está presente en ACOC, en la medida que se ve la propuesta como una propuesta de recuperación de la cultura campesina, y de la religiosidad popular, la forma de relacionarse los hombres con la naturaleza, entonces diríamos que ACOC es casi como un reflejo de ese proyecto de desarrollo sostenible que maneja el IMCA, o que venía manejando el IMCA, y ello lo empieza a materializar. (Entrevista a exfuncionario IMCA, agosto 2008).

Para el caso de los campesinos que estaban conformando la ACOC – Café Sano, es claro que existía un interés ambiental, ligado a los aprendizajes y la influencia del IMCA,

Nosotros arrancamos y entonces en este momento estamos trabajando bastante haber si podemos arrancar lo que es la parte de la seguridad alimentaria, que en la finca hayan árboles frutales, que haya una diversidad, que sirva para la seguridad alimentaria de la familia y de la finca, y así si hay excedentes pues se venden, pero entonces estamos haciendo mucho énfasis en esa parte, en que en las fincas no se traiga todo del mercado sino que cada día sea menos lo que se compre. (Entrevista a miembro de la ACOC – Café Sano, julio 2008).

Lo anterior se expresa desde un principio en los estatutos de la organización, la cual definió como su objetivo fundamental: “*Trabajar por una vida más sana, cuidar y mantener la tierra y el entorno natural mediante la implementación de la Agricultura Orgánica*” (ACOC 2008:7). Sin embargo, las preocupaciones económicas y de sostenimiento también estaban presentes en aquel momento, en particular frente a la incertidumbre que la ruptura del AIC generaba para los caficultores.

Iniciativa así como de la necesidad más que todo a nivel de producción en la finca, pues las condiciones muy difíciles para producir y sobretodo para el sostenimiento de la familia y los insumos costosos, la producción de café... y eso hizo de que de pronto la necesidad de nosotros

los campesinos y con la iniciativa del IMCA, del instituto pues se pudiera como iniciar un proceso de agrupación así a nivel de producción en el campo, en la finca (Entrevista a ex miembro de la ACOC – Café Sano, agosto 2008).

Igualmente se encontraba la mirada más política, encarnada en aquellos que más fuertemente estuvieron involucrados en los procesos de reivindicación campesina de los años 1970 y 1980. Esta, sin embargo, estaba destinada a desaparecer muy rápidamente, con la agudización de la violencia, que se analizará en un próximo apartado.

Al principio se planteaba ACOC como un espacio alternativo a la Federación de Cafeteros y era muy fuerte la discusión y el debate sobre ese tema. (Entrevista a exfuncionario IMCA, Mayo 2009).

La ACOC – Café Sano se estructuró a partir de actores que estaban respondiendo a una historia local y que vieron en la posibilidad de exportación, y creación concomitante de una organización, una manera de desarrollar sus intereses. Cada uno de estos intereses, en la confluencia sobre el acuerdo de exportación, se constituyó en una mirada sobre el papel y fin de la organización y fueron articulados alrededor de discursos agroecológicos y políticos –más explícitos– o económicos –menos explícito–. Cada una de ellas, en la medida que se tradujo en prácticas concretas alrededor de la organización, terminó por constituirse en una identidad para la asociación. Constituía un marco de significados a partir del cual se actuaba, por parte de actores externos e internos, para tratar de fortalecerlo en las prácticas y discursos de la asociación. Durante un tiempo lograron convivir, pero diversos motivos llevaron a que por lo menos una desapareciera –la política–, y que la relación entre los otros dos no fuera balanceada.

c. El desarrollo de la ACOC – Café Sano durante la primera parte de la década de 1990 y la identidad agroecológica

El contacto con Equal Exchange muy rápidamente llevó al inicio de exportaciones de café. Para junio 1992 se envió una primera exportación de una tonelada por vía aérea, luego una de un contenedor por vía marítima a finales de este mismo año. De aquí en adelante, entre 1993 y 1994, se presentaron otras tres exportaciones de un contenedor (250 sacos de 70 kilos = 17,5 toneladas), realizadas a través de Expocafé, con quienes se contrataron los trámites de exportación (AFI, C. Documentos Expocafé). El café comenzó a ser vendido siguiendo conceptos de comercio justo³⁹ y se pagaba a cerca de \$1,26 dólares la libra. En este momento esto implicaba un valor que era casi el doble que el pagado para el café Colombiano en el mercado internacional⁴⁰. Los sobreprecios en aquellas primeras exportaciones llegaron a ser bastante significativos.

... se vio una utilidad buena en ACOC, personalmente para mí eso fue algo muy interesante por que yo lo aproveché, eso lo utilicé para mejorar de pronto la finca, yo le invertía en mejorar la producción, la casa, en animales, siempre utilicé ese sobreprecio en algo que me ayudara a generar alguna utilidad más. Algunas personas lo utilizaron para comprar el estrene, para pagar en el granero o para irse a pasear algunos (Entrevista ex miembro de la ACOC – Café Sano, agosto 2008).

Durante este periodo aumentó la base de socios de la organización, en parte atraídos por los beneficios de sobreprecios que se obtenían, pero igualmente impulsados por el IMCA en los sitios de trabajo donde también hacía presencia. De esta manera se abrieron grupos en los municipios de Buga, Restrepo, Trujillo y Tuluá, los dos primeros con la influencia del IMCA, y los dos segundos de forma independiente. De los 28 productores que enviaron la primera tonelada y el primer contenedor a comienzos de 1992, se pasó a alrededor de una centena para finales de 1994 (AFI, C. Equal Exchange; AFI, C. Actas Asamblea General).

³⁹ Aunque no estaban inscritos en Comercio Justo como iniciativa.

⁴⁰ Los promedios para 1992 y 1993, son de US\$0,69 y US\$0,77 dólares la libra respectivamente (FNC).

En la medida que el IMCA le confería una identidad agroecológica a la asociación, buscó aprovechar la situación de exportación, y sus contactos para fortalecer los aspectos relacionados con ello. Al igual que había sucedido para el caso de CODECOR, el IMCA presentó una propuesta a una agencia internacional: Agroacción Alemana, para la realización de un proyecto de “Caficultura Orgánica Sostenible” (AFI, C. Agroacción Alemana 1994 – 1997). Bajo el marco de dicho proyecto se enmarcan muchas de las acciones que el instituto realizaba en ACOC durante esta etapa. Dicho proyecto tenía como objetivo: *“que los pequeños caficultores del centro del Valle refuercen o comiencen a incluir en sus parcelas y en sus acciones los elementos básicos necesarios para el fortalecimiento de procesos de desarrollo integral sostenible”* (AFI, C. Agroacción Alemana 1994 – 1997. Proyecto Caficultura Orgánica Sostenible).

En el marco de dicho proyecto se realizaron una gran variedad de acciones. Estas incluían un componente de formación importante, a través de diversos seminarios y talleres, tanto en temas agroecológicos como de formación administrativa y con la conformación de la escuela de formación de agricultores orgánicos, EFAO, la creación de un fondo rotatorio y la contratación de un agrónomo para asesorar a los productores. Se nombró un responsable del proyecto que mantenía una relación muy estrecha con la asociación. (AFI, C. Agroacción Alemana 1994 – 1997). Esta situación implicó un muy fuerte involucramiento del IMCA con la ACOC – Café Sano, el Instituto, si bien sin voto, mantenía presencia de sus funcionarios en todas las reuniones que la organización realizaba.

La ACOC – Café Sano no puede pensarse como una simple organización de caficultores para la exportación. En la asociación confluyeron no sólo los caficultores afiliados, sino también el IMCA, y por su intermedio, una agencia de cooperación internacional: Agroacción Alemana; y además de ello, Equal Exchange, quién no sólo funcionaba como comprador, sino que buscaba incidir de manera más cercana en el proceso de la asociación.

La relación que se estableció entre la ACOC – Café Sano y Equal Exchange, se basaba en un ir y venir de cartas constante. Esta actividad estaba mediada por el IMCA. A pesar que

desde la organización se creó un cargo que se encargaba del intercambio epistolar con Equal Exchange, muchas de estas cartas se escribían con asesoría, o directamente, por parte del coordinador del proyecto de caficultura orgánica, de hecho el instituto fungía como la dirección postal de la ACOC – Café Sano. En general las comunicaciones que se manejan directamente por parte del IMCA, tenían que ver con aquellas enmarcadas en procesos administrativos, en particular los trámites de exportación. Procesos que poseían un fuerte componente de soporte por parte de esta institución. Otro tipo de comunicaciones, en general aquellas que se referían a aspectos de decisiones por parte de la organización sobre la relación con Equal Exchange, o de solicitudes eran redactadas desde la misma asociación.

Un aspecto importante de esta correspondencia, además de la cordialidad y familiaridad del lenguaje, es que en ella primaba la idea que la organización tenía como fin fundamental una labor ambiental y una propuesta alternativa a la producción agrícola, es decir, la visión agroecológica promovida desde el IMCA, un proceso que se sustentaba en la posibilidad de exportación. Constituye una expresión clara que la relación entre la ACOC – Café Sano y Equal Exchange se daba en términos de su identidad agroecológica.

...Con alegría recibimos su correspondencia, más copia de la carta enviada para José Alejandro. Es un placer saber que nuestro proyecto de producción orgánica y mercadeo, es motivo de discusión con sus socios y empleados. También es satisfactorio saber que les interesa información durante nuestro proceso de organización. Le informo que hasta la fecha somos diez granjeros en el programa; necesitamos se unan más familias a nosotros, para así poderles garantizar un buen volumen del producto, son muchos los campesinos que estamos trabajando orgánicamente pero la organización es un proceso; son muchas los obstáculos que tenemos que superar, pero sabemos lo que queremos, a dónde estamos y a dónde hay que llegar; por eso nuestro lema es: SIN PRISA PERO SIN PALISA CON SERIEDAD Y RESPONSABILIDAD TODO LO LOGRARÁS. Nuestro principal objetivo es y será siempre la conservación y recuperación de nuestros mal tratados suelos; tenemos fe, que los vamos a lograr con nuestro programa orgánico. Tendrán ustedes que tener mucha espera y paciencia con nosotros; consideramos que nuestro programa orgánico es otro proceso que requiere tiempo capacitación,

introducción de infraestructura e inversión de capital. Para nosotros es de mucha importancia que ustedes quieran contacto pronto y sin certificación. Pero esto sólo será posible a comienzos del año 92. ... (AFI, C. Equal Exchange. Carta enviada a Equal Exchange, septiembre 1991)

De igual manera, desde Equal Exchange se encuentra un lenguaje de bastante familiaridad y preocupación por las condiciones de la ACOC – Café Sano, por sus progresos. Además las propias preocupaciones por la agricultura alternativa de los miembros de Equal Exchange se reflejan en las menciones que Michel Rozyne, el principal contacto de Equal Exchange con la ACOC – Café Sano, hacía de los trabajos en su propia finca en Estados Unidos: que incluían la instalación de un cultivo de lombrices en su propia finca (para la producción de abono orgánico), posteriormente el trabajo con tres ovejas, y los primeros resultados con las lombrices (AFI, C. Equal Exchange. Cartas enviadas a ACOC, diciembre 1991, abril 1992). En el discurso de Equal Exchange, el problema era de asistencia para la creación de alternativas de futuro para las organizaciones campesinas con las que se involucra.

“Su cooperativa todavía no tenía un nombre, pero realmente creía que iban a lograrlo” Dice Rozyne, *“y el hecho que Equal Exchange ha ido allá en repetidas ocasiones para trabajar con ellos, paso por paso, para que todo esto suceda, les hace creer que realmente había gente en Norteamérica que se preocupaba por ellos, que quería que tuvieran un mejor vida. Fue un matrimonio hecho en el cielo”* (Michel Rozyne, contacto de Equal Exchange con ACOC, citado en un folleto de Equal Exchange. Circa 1995).

A finales de 1993, Equal Exchange tenía una gran preocupación por la creciente competencia en el mercado de los cafés especiales que ha disminuido sus posibilidades de venta, por lo que vieron la necesidad de limitar los precios y volúmenes que están adquiriendo de la asociación. En particular, el problema era la emergencia de un modelo de negocio que se promociona de manera similar a su propuesta, pero se basaba en la compra de café estándar y la donación de dinero a diversas instituciones de caridad. Lo cual, por supuesto, no concordaba con las apuestas de Equal Exchange, quienes buscaban contrarrestar esta estrategia mediante la concientización de sus clientes. Con este fin,

solicitaron el envío de un informe semestral sobre los avances de la organización en diversos temas: situación del país y la región, cambios en composición del grupo, cosechas y ventas y problemas que se presenten, cómo se utilizaba el dinero de Equal Exchange, avances, contratiempos y metas del grupo, planes para el futuro. Ello incluyó el envío de una misión para visitar y conocer de primera mano los avances del grupo (AFI, C. Equal Exchange. Carta enviada a ACOC, diciembre 1993).

A partir de esta información se produjeron diversos documentos: cartillas y artículos, que promocionaban la imagen de los caficultores agroecológicos y el consumo del café que producían como una manera de soportar una apuesta productiva alternativa. Equal Exchange creó y circuló imágenes dentro de los consumidores que respondían a una identidad agroecológica. Como se mencionó en el primer capítulo, ello hace parte de la circulación de imágenes que acompañan la circulación de productos bajo la consolidación de la acumulación flexible como nuevo modelo capitalista.

De esta forma, la identidad agroecológica de la asociación, no sólo se relacionaba con la implementación de diversas prácticas entre los campesinos que la conforman –como son la instauración de huertas y sistemas de autoabastecimiento alimentario, la participación en procesos de formación–, sino que constituyó aquella que le permitía relacionarse con otras instituciones que ofrecían soporte y permitían las exportaciones –IMCA y Equal Exchange, respectivamente–; e, igualmente –y no menos importante– es aquella que alimentaba las imágenes asociadas a la comercialización del café dentro del público consumidor, contribuyendo a la consolidación de la venta de café orgánico como una nueva estrategia comercial para el negocio del café.

A pesar de que existen otras identidades para la ACOC – Café Sano (una política y otra económica) éstas no entraron en el dialogo que se estableció entre la ACOC – Café Sano y Equal Exchange, y tampoco constituyeron la base de la relación con el IMCA, que tenía un papel de intermediación importante, aunque no absoluto, en esta relación. Pensar esto como una simple estrategia de acceso a recursos externos, no aclara el panorama, en parte porque

la asociación en términos de discurso y prácticas concretas sí responde a esta identidad. Se trata, mejor, del hecho que la relación de la asociación con estos actores se realizó en términos de una identidad agroecológica, sin que implique que fuera la única identidad presente en la asociación; aunque sí llevó a que fuera una de las identidades más visibles en términos de los discursos que se pueden encontrar en los diferentes documentos producidos en aquel momento. La identidad política no dejaba de estar presente, aunque con fuertes restricciones –cómo se pasará a explicar–, y la identidad económica, aunque no explícita, era la que posibilitaba tener un grupo importante de campesinos dentro de la asociación que produjeran las cantidades de café requeridas para los procesos de exportación, cómo se haría evidente cuando la asociación entró en crisis.

d. El impacto de la violencia regional en ACOC, y la identidad política que no llegó a ser

En la región donde surgió la ACOC – Café Sano la violencia ha sido una constante en la historia. Desde la presencia de conflictos por la tierra en la década de los años 1920 y 1930, cuando llegaron los primeros pobladores, y después con el aumento de la violencia durante los enfrentamientos bipartidistas durante la denominada Violencia Política de mediados del siglo XX. Desde este momento y hasta la actualidad, es posible rastrear la presencia permanente, con ciclos de alta y baja intensidad, de confrontaciones violentas entre diversos actores de la zona.

Durante las décadas siguientes al fin de la Violencia Política, permanecieron retaliaciones entre grupos políticos que se disputaban el poder en la zona, con particular fuerza en el vecino municipio de Trujillo, que llevaron a asesinatos selectivos de miembros de uno y otro bando (Atehortúa 1995:237-52). Lo cual estableció una confrontación permanente y de baja intensidad.

Otros sucesos se sumaron a ello para conformar un cruce de conflictos que desencadenó en una espiral de violencia que afectó la zona con particular fuerza a principios de la década de 1990 (Camacho *et al* 2008:91-2). Por una parte, la entrada de grupos guerrilleros con el

Ejército de Liberación Nacional, ELN como parte de una estrategia de crear un frente guerrillero en la zona; la presencia de un comando del Movimiento 19 de abril, M-19; así como el progresivo fortalecimiento de mafias asociadas al tráfico de drogas en el norte del Valle, que hacían presencia en la medida que esta región constituye un sitio de tránsito de drogas en camino a ser despachadas al exterior desde la costa pacífica del país (Observatorio del programa presidencial de derechos humanos y DIH 2006:6-7).

El caso ilustra la manera como se combinan conflictos locales que se disputan el poder en una zona de caracterizada por una tradición de enfrentamientos violentos, con enfrentamientos regionales producidos por la radicalización de grupos guerrilleros y la reacción antiguerrilla de los poderes locales y regionales, en una coyuntura nacional marcada por la lógica contrainsurgente de las Fuerzas Armadas (Camacho *et al* 2008:92)

Si bien en un principio el ELN se enfocada a un trabajo político de creación de una base social de soporte, la llegada del M-19 a finales de la década de 1980, implicó un incremento de la confrontación marcado por la extorsión a narcotraficantes y otros poderes locales. Lo cual agravó la tensión ya existente por el apoyo del ELN a campesinos para que no vendieran sus terrenos a narcotraficantes que deseaban consolidar rutas de narcotráfico. A ellos se sumaba la presencia de diversos procesos organizativos campesinos, que implicaban ciertos grados de independencia de las redes clientelares tradicionales, las cuales comenzaron a asociar a los primeros con propuestas guerrilleras (Camacho *et al* 2008:91-100).

En el contexto nacional de una ofensiva de exterminio contra la Unión Patriótica, UP, que se consideraba como un brazo político de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, FARC, estas tensiones terminaron desembocando en una alianza entre narcotraficantes, fuerzas armadas y facciones políticas locales y regionales, que emprendieron una campaña de exterminio y de control territorial que buscaba acabar con todo aquello que pareciera guerrillero, y que llevó al asesinato de todo tipo de integrantes y líderes de organizaciones sociales de la zona.

En este contexto de fuerte intimidación, las preocupaciones políticas de algunos de los fundadores de la ACOC – Café Sano, implicaban un alto riesgo. Cualquier mención inapropiada podía ser tomada como un indicio suficiente de influencia guerrillera y provocar un asesinato. En un principio el impacto sobre la organización esta dado por el clima de intimidación, pero en 1993 se impactó de manera directa.

El 5 de Octubre de 1993, en la vereda en Bosque, corregimiento de Fenicia, un grupo de hombres armados ingresó en horas de la madrugada, sacó a las personas de las casas y posteriormente asesinó a 13 de ellas. Al parecer la acción fue una represalia de un narcotraficante de la zona por el asesinato de un pariente en manos de una columna del ELN, que se suponía actuaba en inmediaciones de la vereda El Bosque (Comisión no gubernamental de esclarecimiento de hechos de violencia. 1994). Todos ellos constituían campesinos con parentesco de primer grado a familias de ACOC, incluyendo a una mujer miembro de la asociación. Posteriormente, a fines de ese mismo año, un caficultor orgánico del corregimiento de Salónica es asesinado junto a su cuñada y un niño de seis años (AFI, C. Equal Exchange).

Aunque estas acciones no parecieran estar dirigidas directamente contra la asociación, sí la ponían en un alto riesgo de ser objeto directo como organización de dicho tipo de medidas violentas. Para 1995, es asesinada una de las fundadoras de la ACOC – Café Sano, quién había estado involucrada con CODECOR y la ANUC con anterioridad y era cercana a diversos tipos de organización campesina. Esta situación de vulnerabilidad ocasionó que muchos de los miembros de ACOC que tenían un perfil similar, aquellos precisamente que poseían una mirada más política de la actividad del grupo, tuvieran que abandonar la zona.

Hubo una situación de violencia muy complicada en Riofrío, y eso afectó de alguna manera organizativamente a la asociación. Inicialmente habían unos líderes muy estructurados allí, algunos de ellos habían sido militantes de la ANUC, otros del movimiento sindical que hubo tan fuerte aquí con lo de la caña. Era gente muy cualificada. Cuando se agudiza el tema de violencia

entonces algunos de ellos tuvieron que irse de la zona; a una la mataron, a otro le tocó irse de la zona luego de la masacre de El Bosque. Y entonces qué sucede, que ya esos viejos líderes desaparecen, y entonces arranca como una nueva generación, gente muy joven pero sin cualificación política. Y entonces el matiz que tenía ACOC al principio, que era un matiz mucho más de lectura crítica frente al tema de las políticas cafeteras, al rol de la Federación, ese tipo de cosas, pero con la salida de esta gente eso se reduce y los otros muchachos le dan, digamos, un matiz más técnico al asunto y menos político. Y yo creo que en eso estamos ahora, ya la dimensión política del cuento se ha ido reduciendo (Entrevista a exfuncionario del IMCA, Mayo 2009).

Es importante anotar que el IMCA como institución se encontraba también en una situación delicada en la medida que era señalada como afín a tendencias de izquierda. Cómo es visible en algunos recuentos de los hechos a los que se enfrentaban los funcionarios en aquel momento: "*[5 de octubre de 1990] Resistencia de algunos campesinos a participar en eventos realizados en las instalaciones del IMCA, por rumores que los señalan como informantes [... 1 de noviembre de 1990] Visita del mayor Urueña del Batallón Palacé al Párroco de Salónica donde pregunta por el trabajo del Equipo de Fenicia y la presencia de un sacerdote. Afirma insistentemente que el trabajo del IMCA es de izquierda*" (AFI, C. Hechos históricos de violencia en Salónica).

La gravedad de estos hechos llevó a que el IMCA no sólo suspendiera el trabajo en la vereda Guayabal en Riofrío, sino a que, igualmente, comenzara a ser muy cuidadoso en los acercamientos con diferentes actores de la zona, estrechando sus lazos institucionales con actores gubernamentales y evitando entrar en zonas donde hubiera presencia de grupos guerrilleros que pueda comprometer su trabajo (AFI, C. Vereda La Italia (Fenicia) 1988-1993). Esto, por supuesto, también se reflejó en los énfasis que se realizan con el trabajo con la ACOC – Café Sano, evitando tocar temas que puedan poner en peligro la organización y sus miembros.

En este contexto, la perspectiva, y por ende la identidad política asociada no pudo ser desarrollada; implementarla o fomentarla, a través de discursos y prácticas concretas, se vio

obstaculizado por el clima de intimidación y de violencia presente. Fortalecer una identidad política para la ACOC – Café Sano, hubiera implicado un posicionamiento en el contexto local que equivalía a desafiar los poderes mafiosos y paramilitares, el cual hubiera desembocado irremediablemente en el exterminio de la organización. Esto a pesar que fueron estos intereses uno de los principales impulsores, desde los campesinos fundadores, para la conformación de una asociación.

La pérdida de esta mirada política de la organización, debe ser pensada no sólo como el resultado de la desaparición de quienes la impulsaban. El énfasis en aspectos ambientales y económicos también puede ser comprendido, en otro sentido, como una estrategia que permitió la supervivencia de la organización en un periodo de alta vulnerabilidad para las organizaciones campesinas. Aún en la actualidad, con la presencia de carteles del narcotráfico y bandas criminales, la expresión de este tipo de discursos políticos implica algunos riesgos para sus impulsores. No es sólo que no existan, sino que igualmente no existe un ambiente propicio para su desarrollo.

e. La crisis de mediados de la década de 1990, las respuestas desde una identidad agroecológica y una económica

Para mediados de la década de 1990 los precios internacionales del café se dispararon producto de un desabastecimiento mundial por una crisis productiva en el Brasil. Esto ocasiona una bonanza cafetera para Colombia. En 1994 los precios pasaron de algo más de 80 centavos de dólar en enero, a más de dos dólares la libra en julio. Esta situación tuvo un impacto muy fuerte en la ACOC – Café Sano, aunque contrario a lo que podría pensarse, los llevó a enfrentar problemas económicos.

Si bien es cierto que por libra de café producido los caficultores asociados a la ACOC – Café Sano estaban recibiendo un mejor precio, la estructura de precios y pagos con la que funcionaban las exportaciones ocasionan un déficit para la organización. Cuando se realizaban los acopios, el café de los caficultores se pagaba al precio interno, es decir, el

establecido por la FNC, luego de liquidada la exportación se pagaban los sobrepuestos a los productores, lo que ocurre alrededor de unos tres meses después. Para cuando los precios están bajos y, por ende, los sobrepuestos de la venta del café orgánico son altos esto funciona bastante bien y permite ganancias significativamente mayores a los miembros de la asociación sobre sus pares y a la organización en sí misma.

Con precios internacionales al alza, este esquema tiene inconvenientes graves. Por una parte la venta de café a Equal Exchange se realizaba sobre preacuerdos y no sobre el precio del día, de manera que para la exportación de junio de 1994 el precio preacordado estaba en algo menos de 1,6 dólares la libra. Cuando se exportó el café, sin embargo, el precio internacional se encontraba a más de dos dólares la libra. Los impuestos de exportación crecieron, por ende, significativamente⁴¹. A ello se suma que la compra a precios internos en el acopio implicaba que los últimos acopios de café se pagaron calculados sobre precios que excedían al precio acordado con Equal Exchange (AFI, C. Documentos Expocafé).

Cuando se recibe el pago de Equal Exchange y se procede a liquidar la exportación, las deudas por impuestos de exportación, sumada a la deuda por el pago del acopio, era muy alta y no alcanzó a ser cubierta, generándose una deuda de cerca de tres millones de pesos (AFI, C. Documentos Expocafé). A pesar de que en el año siguiente, 1995, se realizó otra exportación, con precios equivalentes a los del mercado internacional, ésta no dejó sobrepuesto, y en última instancia esta situación llevó a detener las exportaciones. Si como se afirmó, la ACOC – Café Sano se fundó y funcionaba sobre el acuerdo de la exportación de café, no es extraño entonces que esto ocasionara una crisis. La reacción de los actores involucrados estuvo determinada por sus visiones sobre la organización, esencialmente la filiación a una identidad agroecológica o a una económica, luego de la desaparición de las posturas políticas ocasionada por la violencia en la zona.

⁴¹ El esquema de Fondo Nacional del Café, es que en épocas de bonanza el fondo se capitaliza, para subsidiar en momentos de crisis el precio interno a los productores.

En este contexto, ACOC dirige una carta a Equal Exchange, que expresa muy claramente las preocupaciones económicas asociadas a esta situación:

Apreciados señores: Reciban un saludo fraternal en nombre de los socios de ACOC, junto con nuestros deseos porque al lado de sus familias gocen de completo bienestar. En diciembre del año pasado, les anticipamos nuestra situación desfavorable para la exportación de la cosecha abril-junio y quedamos de confirmarles a principios de este año la decisión. Al respecto queremos comunicarles que en reunión de Junta directiva de ACOC celebrada el 24 de febrero estuvimos analizando los resultados de la anterior exportación, donde por ejemplo los altos costos de exportación absorbieron el sobreprecio que supuestamente iba dirigido a los productores, generando con ello desmotivación en los socios ya que la labor de exportación implica dedicar mucho esfuerzo, tiempo, dinero, etc. De otra parte los problemas de clima y broca continúan. Razones por las cuales definitivamente nos es imposible realizar la exportación en este periodo. Además de los anterior, tuvimos una reunión con Hernando Restrepo de Expocafé para ver si era posible variar las condiciones de exportación y lograr, por ejemplo que el sobreprecio y la prefinanciación ofrecida por ustedes llegue directamente a los productores y no a Expocafé; replantear el impuesto de contribución cafetera que actualmente representa aproximadamente el 35% de los costos de exportación. Lamentablemente no fue posible modificar ninguna de las trabas y mientras estas condiciones se mantengan a nosotros como Asociación de pequeños productores no nos resulta conveniente, todo lo contrario porque esta situación ha propiciado el retiro de varios socios que esperaban con el sobreprecio compensar un poco su esfuerzo. Les contamos también que del 22 al 24 de marzo tuvimos asamblea general de socios donde la decisión se ratificó y acordamos dedicar esfuerzos al fortalecimiento de ACOC ya que el año anterior fue muy crítico en muchos otros sentidos (AFI, C. Equal Exchange).

La reacción de Equal Exchange ante los problemas de exportación es de bastante sorpresa.

Tuve mucha sorpresa que Uds. no pudieron enviar café de esta cosecha a nosotros. Para dos años, nosotros hemos hecho cambios en nuestras mezclas y programas para promover su café: el grupo y la filosofía de ACOC. En este momento, estamos comprando más café de Uds. Que cualquier otro grupo. Pero, cuando llegamos en tiempo a un lugar donde necesitamos más café, Uds. No pueden enviarlo –y sin noticia alguna a nosotros hasta este punto. Inmediatamente

después de una visita de dos compañeros nuestros es una herida seria. ¿cómo es posible que Michael y Hilary no tuvimos idea que no será posible recibir café hasta mayo o junio? Esta falta de comunicación no es aceptable a nosotros. ¿Cómo podemos manejar nuestra empresa sin un volumen puntual y formal? Nosotros necesitamos café muy pronto. ¿qué necesitan ustedes para tener la capacidad exportar café? ¿crédito? ¿premio? ¿precio? A la perspectiva nuestra, estamos muy preocupados por su capacidad de exportar. Invertimos mucho tiempo y dinero en el futuro de ACOC. Realizamos que ustedes invirtieron mucho más -¿Qué es el futuro? (AFI, C. Equal Exchange).

Sin embargo, detener las exportaciones y salir de la asociación, como lo hicieron una cantidad significativa de socios de la ACOC – Café Sano, era una actitud que concordaba perfectamente con una mirada económica de la organización. A pesar de que hasta el momento no era muy claramente expresado en los diferentes discursos sobre la asociación, esto correspondía a la existencia de una identidad económica. Es decir, una comprensión de la ACOC – Café Sano como una oportunidad de generar mejores ingresos que otros modelos productivos, y por ende la búsqueda de lograr mantener y consolidar esta aspecto de la asociación; el cual, para otras miradas, apenas constituía un medio para alcanzar otros fines, ya fuera la consolidación de una propuesta agroecológica o la posibilidad de tener una alternativa al monopolio de la FNC. Es, de hecho, la actitud que concordaba de mejor manera con la construcción de una sociedad cafetera en la zona, y las actitudes de los campesinos frente al mercado del grano.

El café, desde su implantación en la zona, constituyó un cultivo para la generación de ingresos y no para el autoconsumo. Desarrollado en un inicio con las técnicas derivadas de un conocimiento campesino, muy temprano la presencia de la FNC introdujo nuevas técnicas con miras a buscar mejoramientos productivos (Cifuentes 1994). El cambio más fuerte estuvo con la tecnificación cafetera en la década de los años 1970 que introdujo las variedades de siembra a plena exposición. La caficultura ha estado constantemente ligada a la llegada de innovaciones (técnicas, insumos, variedades, etc.).

En este contexto es perfectamente comprensible que la caficultura orgánica, con sus particulares prácticas agrícolas y organizativas, pudiera ser concebida en estos mismos términos: innovaciones que permiten aumentar ganancias. En un contexto de crisis donde muchos de los caficultores habían disminuido o desechado del todo la aplicación de agroquímicos por los costos que implicaba, entrar a la asociación constituía un buena alternativa: se poseían alternativas de abono producido en la misma finca, o de muy bajo costo, apoyo técnico del IMCA, y se recibían precios que duplicaban los ofrecidos por la FNC a través de la participación en una organización campesina. Ello permite entender porqué se dio un crecimiento tan rápido de la base de socios una vez comenzaron las exportaciones, que no puede ser explicado por la adherencia a una identidad política –en un contexto de fuerte intimidación–, o a una identidad agroecológica –que constituía prácticas y discursos relativamente nuevos, y no muy difundidos en la zona–.

En el contexto de precios altos, incluso si no había pérdidas por el esquema exportador, estas ventajas desaparecían, no había sobreprecio o éste es muy pequeño, los mejores ingresos del precio al café estándar permitían la utilización de químicos, que no sólo implican menos trabajo⁴², sino que aumentan la productividad de las plantas y por ende de los ingresos. Además de ello, la filiación a la asociación implicaba tiempo y esfuerzos en los procesos de acopio y exportación, que se ahorraban si se vendían directamente a la cooperativa de cafeteros más cercana. Dejar de exportar y salir de la asociación es entonces una actitud perfectamente clara, desde esta perspectiva.

Para Equal Exchange el problema no era solamente económico, sino el apoyo a una asociación campesina para implementar formas alternativas a las tendencias productivas dominantes, así que una respuesta que se basaba primordialmente en estos motivos no era una actitud fácilmente comprensible. En parte porque pareciera que una apuesta de vida y de organización, precisamente la base sobre la cual se había construido la relación entre

⁴² Utilizar abono químico implica unos pocos gramos por mata, utilizar abono orgánico implica por lo menos un kilo, multiplicado por dos o tres mil plantas, esto implica un esfuerzo considerable de transporte, con relación a la facilidad del agroquímico.

ambos, como se mostró con anterioridad, se abandonaba por motivos bastantes coyunturales.

Si bien una base importante de miembros de la organización respondía a esta lógica económica, es decir estaban atribuyendo una identidad económica a la asociación, la relación con el IMCA y los continuos programas de formación y acompañamiento habían comenzado a generar frutos, existiendo personas comprometidas con las apuestas ambientales que se encontraban en el seno de la ACOC – Café Sano. A esto se sumaba que para los grupos conformados en zonas de trabajo del IMCA, pertenecer a la ACOC – Café Sano era parte del trabajo que esta institución realizaba con la comunidad, lo que introducía un incentivo adicional para pertenecer a la organización, más allá de consideraciones económicas.

Por supuesto, para el IMCA el problema iba mucho más allá de una posibilidad de exportación y, ante la crisis que atravesaba la organización, decidió intervenir de manera que fuera posible sortear la coyuntura y continuar con la implementación de la propuesta agroecológica que se promovía. Se conformó el denominado “grupo de los cuatro” que implicaba una intervención intensiva que fortaleciera a la ACOC – Café Sano en aspectos organizativos, de pastoral, técnicos y de gestión económica (AFI, C. Actas grupo de los cuatro).

El apoyo del IMCA y la existencia de una base de campesinos que se encontraban afines a la propuesta agroecológica permitieron, posteriormente, la supervivencia de la organización en una nueva etapa en la cual la existencia de exportaciones de café orgánico dejó de constituir la base sobre la cual se fundaba la existencia de la organización. Los nuevos rumbos que este cambio significó para la ACOC – Café Sano serán analizados en el siguiente capítulo.

f. Conclusiones

El surgimiento de la ACOC – Café Sano y su funcionamiento durante la primera parte de la década de 1990, se enmarcó en el juego por asignar una identidad a la asociación; y que en la práctica llevó a crear una identidad triple para la organización, la cual se expresaba dependiendo de la relación y los actores involucrados. Este juego obedeció a los intereses y, sobre todo, a las respectivas historias de cada uno de ellos. Así, por ejemplo, las perspectivas políticas de algunos campesinos son resultado de la historia organizativa en la región; la agroecológica del IMCA es una nueva reelaboración –a la luz de nuevos planteamientos en la arena internacional sobre temas ambientales– de sus propuestas de cooperativismo; y la económica de muchos campesinos es resultado de una historia de construcción de una economía cafetera en la zona desde principios del siglo XX.

Esta característica de poseer identidades múltiples no pareciera ser, sin embargo, totalmente *sui generis* al caso. Rosalva Aida Hernández y Ronald Night discutiendo el caso de productores orgánicos de café en Chiapas, México, encuentran que su identidad, en ese caso étnica, “*se manifiesta no como un sentido armónico compartido de pertenencia a una colectividad, sino como un espacio heterogéneo con múltiples autodefiniciones*” (Rosalva y Night 1998:136); una descripción que presenta similitudes con el caso que nos ocupa.

La existencia de la ACOC – Café Sano implica necesariamente la construcción de una identidad, es decir, la creación de una representación sobre la existencia del grupo que guíe las prácticas de los actores sociales en relación a ésta. Esta construcción, sin embargo, está lejos de constituir un proceso automático y depende de los diferentes posicionamientos sociales e intereses de los actores involucrados. En la medida que lograron confluír alrededor de un acuerdo de exportación, fue posible crear, en los primeros momentos una identidad heterogénea para una sólo organización.

Con todo, los balances que estas visiones sobre la asociación lograron, basados en la posibilidad de exportación, fueron bastante precarios. La posibilidad de fortalecer una

identidad u otra estuvo dada no sólo por los intereses de los actores sino por las posibilidades que el contexto local y las relaciones que se establecían en este locus daban para desarrollarla. Es decir, por el particular cruce de relaciones sociales que se dio en este lugar. Así, por ejemplo, la perspectiva política tuvo que desaparecer en un contexto de muy fuerte confrontación violenta. Igualmente, en la medida que a finales del periodo una mirada económica tampoco resultaba adecuada a las condiciones que se enfrentaban fue sólo la perspectiva agroecológica la que permaneció como posibilidad de mantener el trabajo organizativo. La forma como ello permitió seguir con el trabajo de la ACOC – Café Sano se analizará en el próximo capítulo.



Iglesia de Trujillo, municipio limítrofe con Riofrío. A principios de 1990, el asesinato del padre Tiberio, párroco de Trujillo, muy cercano al IMCA, oriundo de la zona y comprometido con el apoyo a organizaciones campesinas, marcó el punto más alto de un periodo de terror en el cual 342 personas fueron víctimas de homicidio, tortura y desaparición forzada, en los municipios de Trujillo, Riofrío y Bolívar (Camacho et al 2008:15).



La Punteadora, donde se encuentran la tostadora y la secadora para el procesado del café Madremonte, de venta en el mercado interno. Riofrío. Foto del autor (junio 2008)



Aviso sobre el valor pagado a los recolectores en una finca en Piendamó, Cauca. Foto del autor (diciembre 2008).



Proceso de selección para eliminar los granos defectuosos. Actividad regular en las fincas cafeteras, y una de los procesos que contribuyen a la alta calidad del café. Vda. Guayabal, Riofrío. Foto del autor (mayo 2009)



Las flores que darán origen al preciado grano. Florescencia de café en una finca de un miembro de la ACOC – Café Sano. Foto del autor (junio 2008)

**LA SEGUNDA ETAPA DE ACOC – CAFÉ SANO Y LA CONSOLIDACIÓN DE
UNA IDENTIDAD AMBIENTAL
CAPÍTULO IV.**

A mediados de la década de 1990, la ACOC – Café Sano detuvo sus exportaciones. Con ello, la visión que tenía a la asociación como una organización con fines primordialmente económicos, y que estaba presente en una buena parte de los campesinos que la integraban, no pudo sostenerse y muchos se retiraron. A ello se sumaba, que en atroces procesos de violencia diversos actores armados habían acabado, literalmente, con las visiones más claramente políticas sobre el papel de la organización para los campesinos y frente al Estado.

Para este momento la única visión que posibilitaba continuar con el trabajo asociado era la visión ambiental, basada en una propuesta agroecológica promovida por el IMCA, y que lentamente, a través de diversos procesos de educación, fue incorporada por los caficultores que permanecían en la ACOC – Café Sano. De esta manera la identidad agroecológica, que en un principio había estado primordialmente fomentada por parte del IMCA y Equal Exchange, adquirió un mayor grado de predominio dentro de los integrantes de la organización. Ello también está relacionado con la disminución de la presencia de las otras dos visiones (económica y política), y con las oportunidades que para este momento existían para la consolidación de organizaciones con identificaciones ambientales.

Este capítulo inicia con la descripción del contexto en el cual se consolida un discurso ambiental en Colombia, soportado en la existencia de una institucionalidad pública y privada, que será particularmente fuerte para finales de la década. Se pasa, entonces, a mostrar como el trabajo de la ACOC – Café Sano se enmarca en este proceso, más que en una iniciativa de producción cafetera, y lo cual se sustenta en la existencia de una identidad agroecológica que comienza a ser compartida por muchos de los miembros de la organización. Luego, se explica cómo, a pesar de este contexto, las identificaciones económicas siguen haciendo parte de la vida de la organización y como ello es soportado

en la existencia de prácticas y discursos de ámbito local, tanto como en cambios globales relacionados con el creciente fortalecimiento de organizaciones no gubernamentales que ocupan espacios antes bajo el monopolio estatal.

a. El contexto ambiental que soporta una identidad agroecológica

La historia del ambientalismo en Colombia, entendido como un movimiento social, se extiende atrás en el tiempo hasta finales de la década de 1960 y comienzos de 1970 con “*la creación de grupos ecológicos con el objeto de desarrollar algunas actividades en pro de la defensa de los recursos naturales y la conservación de ecosistemas*” (Alvarez 1997:28). Se trata de la expresión nacional del auge del ambientalismo global en la década de 1960, que se enmarca en el surgimiento de los denominados nuevos movimientos sociales, en los cuales las clásicas reivindicaciones de clase fueron actualizadas con otras preocupaciones de orden social y cultural, abanderadas por movimientos estudiantiles, pacifistas, *ecologistas* y feministas (Tarrow 1997:150)⁴³. Dentro de ello, es de particular relevancia para este estudio de caso, el hecho que buena parte de la creación de estos diversos grupos ecológicos estuvo abanderada desde el centro occidente del país, alrededor de alianzas de grupos en Risaralda, *Valle del Cauca* y Tolima (Álvarez 1997:33). Esto tuvo igualmente su contraparte en la incorporación de perspectivas ambientales en las políticas gubernamentales: se creó el Instituto Nacional de Recursos Naturales, INDERENA, en 1968; se crearon los parques nacionales como lugares de conservación y preservación, y se instituyó el Código de Recursos Naturales en 1974⁴⁴ (Uribe 2005:7; Ulloa 2004:114).

Se podría argumentar que la década de 1970 corresponde a los inicios de la incorporación de un discurso ambiental en la sociedad colombiana. A pesar de que durante la década posterior (1980), surgieron muchos grupos y otros se fortalecieron, todavía para aquel momento la extensión de una conciencia ambiental al grueso de la población, por fuera de las redes e influencia directa de estas organizaciones, estaba muy lejos de lograrse. De

⁴³ Es importante anotar que fue también en este contexto que surgió el movimiento de la agricultura orgánica, lo cual se trató en el capítulo I.

⁴⁴ Decreto 2811 de 1974.

hecho, el problema ambiental para la población en general era percibido más como un asunto de problemas globales –pérdida de la capa de ozono, contaminación nuclear, entre otros– que como un asunto local (Uribe 2005:12; Álvarez 1997:39-42).

Sin embargo, para esta misma década (1980), estas influencias comenzaban a llegar a la zona objeto de este estudio. Aunque CODECOR era un movimiento que tenía como objetivo la reivindicación de tierras para los campesinos, se enmarca dentro del contexto de una pelea más amplia contra la plantación de pino en diversas zonas de la cordillera occidental, la cual constituyó una de las primeras luchas en las cuales se involucró el movimiento ambiental (Álvarez 1997:29). Precisamente, uno de los contactos, y apoyos externos, que tuvo CODECOR fue de los Grupos Ecológicos de Risaralda, GER, una de las primeras organizaciones ecológicas del país. A esto se añade el muy claro discurso ambiental, por parte del IMCA, con su propuesta agroecológica.

A pesar de que esto otorgaba a los campesinos de Riofrío, y en particular a aquellos que posteriormente conformarían la ACOC – Café Sano, una familiaridad con el discurso ambiental, es difícil afirmar que existía una fuerte identificación con éste, y en general para aquel momento inicial se trataría más de una posibilidad de reivindicar otros derechos y buscar alternativas. Es decir, existían interpretaciones diferenciales sobre el proceso que respondían a la situación de los actores en el espacio local, una cosa era para aquellos que se insertaban en ámbitos regionales y nacionales (las ONGs) –con una mirada ambiental– y otra cosa era para los campesinos que se involucraban en la movilización –que lo veían como un problema de tierras–.

Estas perspectivas, sin embargo, empezarían a confluir con el tiempo. Desde muy temprano, la necesidad de una educación ambiental se hizo presente en diversas organizaciones que por diversos medios comenzaron a incentivarla. Esto produjo una progresiva difusión e incorporación de este discurso en diversos sectores de la sociedad, y que llegó a ser parte de las realidades locales de los campesinos en el municipio Riofrío, lo cual es evidente en el caso de las personas asociadas a la ACOC – Café Sano, en particular

para la segunda parte de la década de 1990, como veremos en el próximo apartado. Sin embargo, este proceso será igualmente posibilitado por la generación y fortalecimiento de una institucionalidad nacional, pública y privada, y una legislación ambiental mucho más robusta.

En este proceso de fortalecimiento institucional, dos momentos serán de especial importancia: la Constitución Política de 1991 y la expedición de la ley 99 de 1993. Aunque los intentos del movimiento ambiental de tener delegados directos en la asamblea constituyente fracasaron, es indudable que muchas de las propuestas ambientales se incluyeron en la nueva constitución (Wilches 1997:176). La constitución política de 1991 incluyó la creación del concepto de derechos colectivos ambientales que abarcaban el derecho a un ambiente limpio y el derecho a participar en las decisiones que lo pudieran afectar (Uribe 2005:21).

Como desarrollo de estos principios en agosto de 1991 el Consejo Nacional de Política Económica y Social, CONPES, aprobó un programa para la reforma de la legislación ambiental, el cual sería recogido en la expedición de ley 99 de 1993. Esto incluyó la creación de un ministerio del medio ambiente, el fortalecimiento de las corporaciones regionales como entidades ambientales y la creación de otras más de ellas, así como de cinco institutos de investigación ambiental, la promoción de la participación social y comunitaria en el manejo y control ambiental, entre otras disposiciones (Uribe 2005:23-24).

El texto final de la legislación tenía un mayor alcance que el planeado inicialmente por el gobierno. Esto obedeció a los esfuerzos que desde diferentes sectores sociales se realizaron. Entre otros, el interés de diversas universidades por el fortalecimiento del componente investigativo como base para tomar decisiones científicamente fundadas y el interés de diversas ONGs y comunidades para fortalecer la participación en temas ambientales (Uribe 2005:33-4). El éxito que tuvieron muestra un grado de fortalecimiento importante de las iniciativas ambientales para aquel momento.

Dentro de este contexto institucional, la creación de ECOFONDO en 1993 constituyó un punto de gran importancia en la medida que canalizaba una cantidad importante de recursos al tema ambiental. El origen de esta corporación es la negociación entre el gobierno colombiano y los gobiernos estadounidense y canadiense para canalizar recursos de deuda externa a la financiación de diversos proyectos ambientales, de forma que los recursos permanecieran en el país⁴⁵ (Chaux 1997:175). ECOFONDO surge como una corporación mixta conformada por diversas organizaciones no gubernamentales, en la cual tiene asiento el gobierno nacional. En la actualidad ECOFONDO asocia a 130 organizaciones ambientales de todo el país, y ha ejecutado recursos por un valor de 54 millones de dólares, en 444 proyectos⁴⁶.

El direccionamiento que tomó la financiación de esta entidad, está enmarcado dentro de los discursos ambientales globales. En especial, con el Convenio de Diversidad Biológica (Río de Janeiro en 1992) y, en específico, del artículo 8 párrafo j⁴⁷, que da relevancia y visibilidad a los conocimientos, las innovaciones y las prácticas de comunidades locales e indígenas sobre la biodiversidad. Lo que responde a una revaloración del papel que los pequeños productores, que utilizan prácticas agrícolas identificadas como tradicionales, tienen en la conservación y la transmisión de conocimientos de variedades cultivables. En el discurso ambiental que se consolida en los años 1990, los campesinos e indígenas son vistos como guardianes de su ambiente. Esto se refleja en el hecho que los recursos de este intercambio de deuda por naturaleza se han enfocado primordialmente en proyectos *“que poseen componentes relacionados con la solución de problemas económicos locales en comunidades rurales, mediante el incremento de la productividad, cantidad y calidad de los recursos naturales y los ecosistemas”* (Uribe 2005:48). Justamente el ámbito donde se

⁴⁵ Debt-for-nature swap.

⁴⁶ www.ecofondo.org.co, consultado en octubre 2009.

⁴⁷ *“Con arreglo a su legislación nacional, respetará, preservará y mantendrá los conocimientos, las innovaciones y las prácticas de las comunidades indígenas y locales que entrañen estilos tradicionales de vida pertinentes para la conservación y la utilización sostenible de la diversidad biológica y promoverá su aplicación más amplia, con la aprobación y la participación de quienes posean esos conocimientos, innovaciones y prácticas, y fomentará que los beneficios derivados de la utilización de esos conocimientos, innovaciones y prácticas se compartan equitativamente”.*

encuentra el trabajo de la ACOC – Café Sano, al menos desde sus identificaciones ambientales agroecológicas.

El nuevo marco nacional de política ambiental, y en especial el papel de la participación en la legislación, junto con los recursos canalizados a través de ECOFONDO, fortalecieron de una manera muy importante el papel de diferentes ONG en la implementación de proyectos ambientales a niveles locales (Uribe 2005:79). De esta manera, en los años 1990 se produce un fuerte ímpetu en el discurso ambiental que será particularmente visible en la segunda mitad de la década; tanto en términos de ejecución de proyectos, florecimiento de organizaciones, de instituciones y de legislación, así como de una mayor conciencia ambiental por parte del grueso de la población. Esta situación se constituyó en el caldo de cultivo en el cual florecería una identidad agroecológica para la ACOC – Café Sano.

b. El fortalecimiento de la identidad agroecológica de la ACOC – Café Sano

A pesar de la crisis que presentó, la asociación no desapareció. La formación agroecológica que había impartido el IMCA, la identificación como una iniciativa ambiental que marca a la organización desde su inicio, así como el reconocimiento que había logrado, los cuales le permitían encajar muy bien dentro de la idea de las comunidades rurales como defensoras del ambiente, le proporcionaron una alternativa en la gestión de proyectos ambientales en un entorno en el cual estas propuestas comenzaban a estar en la orden del día.

En el contexto local de Riofrío ya era evidente la existencia de un discurso ambiental mucho más consolidado. Si bien el IMCA había sido pionero en la introducción de un discurso ambiental –y sus prácticas asociadas– en la zona a fines de la década de 1990, para este momento comenzaron a hacer presencia otras organizaciones que se sumaron a ello, las escuelas de la zona incorporaron temas ambientales en su formación, y se creó la primera organización local dedicada al tema ambiental: Fenicia Defensa Natural, FEDENA, en el corregimiento de Fenicia; como dato importante, también asociada a una confrontación con las pineras industriales, en esta caso, sobre la protección de los nacimientos de agua. Pero

en un momento en el cual, el problema con las pineras era ya, desde las perspectivas locales, y a diferencia de lo ocurrido con CODECOR, un problema ambiental.

Los recursos que el IMCA gestionó ante Agroacción Alemana, siguieron ejecutándose hasta 1997, y proporcionaron una base que permitió el trabajo de la ACOC – Café Sano aún después de entrar en crisis por la finalización de las exportaciones. Debe recordarse que estos recursos se gestionaron bajo la idea de una propuesta de vida campesina alternativa, basada en la conformación de una asociación sustentada económicamente en la comercialización de café. Luego de la crisis, y una vez finalizado el proyecto, no fue posible plantear una segunda fase, porque Agroacción Alemana veía como problemática la detención de las exportaciones, y no quiso seguir continuando apostándole al proceso organizativo (AFI, C. Agroacción Alemana).

El siguiente proyecto que se gestionó, esta vez de manera directa por parte de la ACOC – Café Sano, aunque con indudable ayuda del IMCA, fue financiado con los recursos que ECOFONDO administraba⁴⁸. Este programa de fortalecimiento de la caficultura orgánica, comenzó a ejecutarse en 1996 y constituyó el inicio de diversas gestiones de proyectos ante entidades ambientales de manera directa por la asociación, tanto a nivel de los grupos como de toda la organización.

En 1996 el IMCA fue invitado, por parte de FUNDAEQUIDAD, por su trabajo de más de diez años en temas agroecológicos, a “*postular las realizaciones ambientales de su apreciada entidad, a la cuarta versión del Premio Día de la Equidad y el Medio Ambiente*” (AFI, C. Premio Fundaequidad). El instituto decidió inscribir al trabajo de la ACOC – Café Sano, y para marzo del año siguiente (1997), la organización ganó el primer lugar del concurso, que la hizo acreedora a un premio de diecisiete millones de pesos, para ser invertidos en el fortalecimiento de su propuesta de trabajo (AFI, C. Premio Fundaequidad).

⁴⁸ Los proyectos de agricultura orgánica, han sido una constante en ECOFONDO, para 2009, según la página web de la entidad “se ha contribuido al establecimiento de 12.000 hectáreas de sistemas productivos agroecológicos, hacia la seguridad y soberanía alimentaria de más de 80.000 familias indígenas, negras y campesinas” (www.ecofondo.org.co, consultado en octubre 2009).

Para la primera etapa de la ACOC – Café Sano, eran las exportaciones el eje central de la existencia de la organización, lo que puede ser comprendido como el acuerdo sobre el medio que soportaba diversos fines⁴⁹. En este momento el eje cambió, y eran actividades ambientales, y en sentido estricto agroecológicas, aquello que proporcionaba su eje central de funcionamiento, y que se enmarcó dentro de proyectos financiados por entidades externas. Pertenecer a la asociación dejó de ser un asunto de producir café orgánico, exportar y recibir precios por encima de aquellos del mercado normal del café. Se trataba de una organización que buscaba consolidar la producción agroecológica en las fincas, en lo cual la venta de café sería sólo un posible soporte, entre otros, para lograr el objetivo. Debe recordarse que en este momento no hay exportaciones de café, de manera que ello no generaba ingresos para la organización.

Bajo este nuevo marco de trabajo, en 1995, se realizó un encuentro en las instalaciones del IMCA, como parte de la búsqueda de superar la crisis que afectaba la organización, allí se reafirmaron los ejes del trabajo de la organización, en correspondencia a una apuesta de trabajo agroecológica, que propugnaba una relación más sana con el ambiente, una mayor independencia del mercado con un mayor autoabastecimiento, y la promoción de una organización campesina que soportara estas ideas:

EJES DE TRABAJO – CAMINOS – ALTERNATIVAS

PROPENDER POR UNA VIDA SANA

- Formación y educación en conocimientos y valores de los campesinos
- Recuperación y transmisión de valores, saberes y conocimientos de los campesinos.
En ACOC y EFAO [Escuela de formación en agricultura orgánica].
- Conocimiento de la realidad: Derechos Humanos
- Lograr autonomía

⁴⁹ Ver capítulo III, sección b.

CUIDAR Y MANTENER LA TIERRA Y EL ENTORNO NATURAL

- Difundir propuestas sostenibles
- Construir con ellos las propuestas
- Ordenar la finca – planear
- Suelo mejorado
- Recuperar e intercambiar las semillas nativas
- Diversidad agrícola y pecuaria
- Pensar en los que han tenido que salir de la tierra

PRODUCTOS SANOS MERCADEO

- Huerta como despensa
- Conservación de alimentos en la finca
- Autoconsumo: familia, vereda, corregimiento, municipio
- Soberanía alimentaria
- Fortalecer intercambio de experiencias campesino a campesino

LA ORGANIZACIÓN CAMPESINA

- Familia: integrar a la mujer y a los hijos
- Vereda: integrar a los vecinos – mano de obra solidaria
- Planes de desarrollo veredal
- Lograr la permanencia del campesino en la tierra y la defensa de la vida
- Relaciones con otras organizaciones campesinas, populares y con entidades gubernamentales y no gubernamentales.
- Fortalecer la capacidad de negociación y concertación.

(AFI. C. ACOC - Encuentros - 1993 - 1995.)

Esto no se quedó en un discurso, escrito y hablado, sino que implicó actividades de producción orgánica de cultivos comerciales, principalmente café, pero con un énfasis muy fuerte en las huertas caseras y en el fortalecimiento del autoabastecimiento alimentario. Las principales actividades a las que se dedicaba la asociación, en un momento en el cual no existían exportaciones de café. Esto es evidente tanto en los testimonios de las personas, que revelan una clara apropiación de un discurso ambiental, como en diversos procesos de

evaluación que realizaba el IMCA a su trabajo con las comunidades campesinas, que daban cuenta de la incorporación de prácticas agroecológicas por parte de las personas con las cuales se estaba trabajando (AFI, C. Diagnóstico Parcelas ACOC; David 2002:45-6).

Nos dimos cuenta que hasta los huevos se tenían que comprar en la tienda, y eso sirvió para motivarnos a criar animales. Se hicieron galpones en guadua. En este momento tenemos cuyes, conejos, pollos y gallinas, que nos están aportando carne, huevos y abono para los cultivos. Para alimentar los animales se sembró de todo un poquito; para el sancocho se tiene yuca, arracacha, hortalizas, plátano; también hay peces, que en momentos de escasez se sacan y se consumen [...] Allá no se pierde nada, hasta los residuos de los animales los aprovechamos (Testimonio de un miembro de la ACOC – Café Sano, citado en David 2002:32).

Gracias a esto hay otros cultivos como la yuca, el plátano o la arracacha, que se le están empezando a producir para comer, regalar y vender... Gracias a Jesucristo y a la tierra en este momento sólo estoy comprando azúcar, arroz y sal, porque lo demás lo tengo en la finca (Testimonio de un miembro de la ACOC – Café Sano, citado en David 2002:32).

Igualmente sucede que los miembros de la ACOC – Café Sano comenzaron a participar en foros, reuniones y talleres de redes ambientales, que en un contexto de crecimiento del discurso y la práctica ambiental, cada vez eran más frecuentes. Dentro de esto, una de las prácticas, que más impacto tuvo en los integrantes de la asociación fueron las visitas a parcelas demostrativas en diversas zonas. En la medida que los miembros de la asociación se vinculaban de lleno a este tipo de actividades se comenzaron a incorporar y reproducir los discursos ambientales que desde hacía ya un largo tiempo eran abanderados desde las instituciones con las cuales se relacionaban, y que se convirtieron en la manera de interpretar las actividades a las cuales se dedicaban dentro de la asociación.

Consideramos que esto es un proceso a largo plazo. Ir tomando conciencia con el manejo adecuado de nuestra finca. A través de este proceso hemos aprendido el manejo de algunos abonos orgánicos, a darle mejor aprovechamiento a nuestra tierra y así obtener una mejor sustentabilidad alimentaria tanto humana como animal. Hemos hecho lo posible por la

diversificación aprovechando el abono orgánico que producimos en nuestra finca. Hemos recuperado nuestros recursos genéticos locales (cidra, chachafruto, sagú, azafrán de huevo, bore, batata, arracacha, yuca, maíz, fríjol); además nos ha servido el mirar otras fincas para traer inquietudes y nuevas ideas, permitiéndonos proyectarnos a nivel de nuestras fincas para los años venideros en pro de nuestro bienestar familiar (Testimonio de de un miembro de la ACOC – Café Sano, citado en David 2002:32)

Bajo estos nuevos énfasis, se crearon grupos dentro de la asociación, que no estaban respondiendo a la necesidad de producción de café, sino que buscaban implementar o desarrollar prácticas agroecológicas. Se fomentó, por ejemplo, la creación de grupos de trabajo campesino (mingas) para desarrollar la solidaridad entre los miembros y fortalecer los sistemas de fincas, sobre todo para los casos donde existía poco mano de obra. Se creó un grupo ecológico de jóvenes en la vereda Calabazas, el grupo UNA, que aún funciona en la actualidad, y que quedó encargado de la administración de una reserva privada cuya compra fue financiada a través del IMCA con recursos de cooperación internacional. El grupo, al igual que otros de producción de mermeladas y productos medicinales, quedó vinculado formalmente a la asociación.

Estos procesos que reforzaron prácticas y discursos agroambientales en personas que ya tenían un proceso de formación en temas ambientales terminaron por crear sujetos ambientales, es decir, personas que incorporan prácticas y discursos ambientales y los vuelven parte de su autodefinición como sujetos. Como resultado de ello, en la actualidad, es posible encontrar en la ACOC – Café Sano, a personas que crecieron dentro de estos procesos y que son las que tienen una mayor afinidad o acercamiento a propuestas ambientales. Son personas que hicieron parte de procesos de educación ambientales, cuando asistían a las instituciones educativas, y que luego se han vinculado de una u otra manera a las diversas organizaciones ambientales que hacen presencia en la zona. Es precisamente la formación de estos sujetos ambientales –que no son todos los integrantes– los que sostienen, desde el interior de la organización, la existencia de una identidad ambiental para la ACOC – Café Sano durante este segundo periodo de su existencia.

Para este momento la ACOC – Café Sano es identificada, por la mayoría de sus integrantes y por todas aquellas organizaciones y personas exteriores con las cuales se relacionaba, como una organización agroecológica. La asociación adquiere una identidad predominantemente ambiental, y en específico agroecológica, en tanto es identificada así explícitamente por sus miembros y por aquellos con los cuales se relaciona, y porque en esos términos se construye una relación. Es el tipo de actividades que promueve entre sus miembros, en virtud de ello gestiona recursos, y en este mismo sentido le son otorgados, y por todo ello le fue otorgado el premio nacional al cual se hizo referencia anteriormente. Es el momento donde hay una mejor coincidencia entre la formación y actividades agroecológicas de la asociación, y la existencia de un contexto social afín a ello, que se asocia no sólo a una amplia difusión de ideas y principios ambientales en el conjunto de la sociedad colombiana, sino igualmente en la existencia concomitante de una institucionalidad pública y privada que soporta este tipo de iniciativas.

c. La permanencia de perspectivas económicas en la organización

Esto no significa, sin embargo, que existiera un acuerdo entre todos los involucrados en los intereses y significados que se atribuían a las actividades de la organización. La perspectiva agroecológica, es cierto, había ganado fuerza dentro de la ACOC – Café Sano; pero a pesar de ello, perspectivas económicas todavía subsistían. Ello en varios sentidos.

A nivel de prácticas, existía una preocupación permanente, desde el IMCA y en la asociación, por generar recursos que pudieran sustentar las actividades agroecológicas, fuera a través de la financiación de proyectos por diversas instituciones, fuera a través de la puesta en marcha de proyectos productivos: mermeladas, productos medicinales, entre otros, y café para el consumo interno. Lo primero con relativo éxito, y lo segundo, como una estrategia que nunca logró realmente consolidarse como alternativa viable.

Por otra parte, de la misma manera que con anterioridad –durante la primera etapa– era posible poseer una perspectiva agroecológica que se basaba en la posibilidad de un ingreso económico por la exportación cafetera (el eje de la actividad de la organización para aquella época); en este momento, para algunos sujetos y bajo ciertas condiciones, era posible sostener una perspectiva económica basada en la vinculación a actividades ambientales como las que desarrolla la asociación.

Recuérdese que en el capítulo anterior se mencionaba cómo bajo una perspectiva económica, pertenecer a la asociación tenía sentido en momentos de precios bajos en los cuales la producción orgánica producía muchos mejores ingresos, lo que dejaba de ser cierto para cuando se entraba en un periodo de precios internacionales altos para el grano; lo cual fue la causa de la salida de un número importante de socios cuando se detuvieron las exportaciones a mediados de la década de 1990.

Sin embargo, para productores muy pequeños con bajos niveles de tecnificación, aún en momentos de inexistencias de mejores dividendos por la venta de café orgánico, este tipo de producción posee ventajas económicas. Esto es dado por las características que poseen estos sistemas productivos. En ellos, los ingresos totales por la venta del café son bajos y no son suficientes para la compra de insumos químicos, las cafeteras muy pequeñas son posibles de ser trabajadas con mucho mayor esmero por una sola persona lográndose muy buenos rendimientos, así que la utilización de insumos químicos no es la mejor alternativa en ningún escenario de precios de café. Esto responde a lo que Jaime Forero ha denominado como economía de microescala –en contraposición a las llamadas de economías de escala–, y que expresan la idea que el conocimiento tan detallado que se puede tener de la producción en escalas muy pequeñas permite que, en ocasiones, dichas prácticas puedan ser más eficientes que procesos de mediana, o incluso, de gran escala (Forero 2009:22-27).

Adicional a esto, la pertenencia a la organización seguía proporcionando beneficios en términos de diversos apoyos, la mayor parte en especie, para el mejoramiento de las

condiciones de una finca, los cuales de hecho podían exceder bastante lo que podrían lograr con ingresos provenientes de cultivos tecnificados en estas pequeñas áreas. Con el proyecto financiado por ECOFONDO se había generado también un fondo rotatorio, que facilitaba bastante los préstamos a los socios. Para este tipo de productores pertenecer a la asociación era –y todavía lo es– un buen negocio –pensando en términos económicos–.

A la salida subimos caminando hasta donde doña C... . Es una señora proveniente del Cauca, que vive en el rancho más pobre que haya visto hasta el momento en mis visitas a la zona rural de Riofrío. Es un rancho en tierra, tapado con plásticos y cartones, igualmente posee un lavadero y un sanitario construidos ambos como parte de las ayudas de ACOG. La construcción, días después me contaría Ricardo del IMCA, se hizo con una técnica que construye una armazón en caña y otros materiales para luego cubrirla con cemento, en este caso el dinero se acabó antes de poder finalizarlo, y se yergue una construcción de retazos de madera para cubrir un muy reluciente sanitario mancesca. A pesar de su pobreza, el cafetal está en muy buen estado, no sólo los palos se ven muy bien mantenidos sino que además están completamente cargados de pepas verdes, algo que no he visto en ningún otro cafetal de la zona. Ella explica que mientras su marido sale a jornalear en la zona, ella busca la boñiga de las vacas en potreros vecinos y la utiliza para preparar los abonos que le agrega a sus cafetales. La extensión es casi minúscula y apenas, exagerando, alcanza a llegar a una plaza. Como siempre en la zona, nos ofreció café en aguapanela, ello a pesar de que no pueden tostarlo ni trillarlos ellos mismos, incluso para secar el café lo colocan en una estopa, pues no tiene helada ni despulpadora; están a la espera de un proyecto de ACOG que les permita instalar un pequeño beneficio. (Diario de Campo, Julio 2008). ... Subí con Luis Guillermo a la misa que realizaría en Calabazas ... mientras conversaba con algunas personas, aclarando a un par de ellos –que no había visto con anterioridad– que no era un seminarista, escuché a C... hacerle un pedido de una remesa al padre, una petición recurrente cada vez que ve la oportunidad, como me había sucedido con anterioridad y como me lo había mencionado ya Luis Guillermo (Diario de Campo, Agosto 2008).

De esta manera condiciones locales, que esencialmente tienen que ver con terrenos productivos muy pequeños, implican que, al menos para algunos socios, pertenecer a la asociación pueda ser comprendido en términos de valoración económica así no se tengan

sobrepagos por la venta de café orgánico. Pero, además de ello, las nuevas condiciones de presencia de organizaciones no gubernamentales, permiten que para algunos otros, pertenecer a la asociación pueda ser también una oportunidad, que no necesariamente estaba fundada en la necesidad de implementar una propuesta agroecológica, es decir no pasaba por la adhesión a la identidad agroecológica predominante, y que estaba presente en algunos de sus compañeros.

Los cambios del modelo neoliberal a finales del siglo XX, conllevaron no sólo la liberalización de los mercados y a la contracción del Estado sino a un muy fuerte crecimiento, y consolidación, de organizaciones no gubernamentales que comenzaron a tomar roles que antes eran de manejo exclusivo del Estado (Pardo 1997; Vogel 2008). Este hecho hizo surgir con fuerza la presencia de una sociedad civil que se comenzó a ser visibilizada bajo las ideas de la participación ciudadana, las cuales eran cada vez más recurrentes y que se encuentran incorporadas en la constitución política de 1991.

Estos procesos generaron un cambio muy importante en la forma como los campesinos cafeteros en la zona podían acceder a recursos externos por medios diferentes al mercado, y por fuera del contexto de la comunidad. Desde los primeros momentos de colonización a principios del siglo XX las relaciones políticas se construyeron sobre la base de redes clientelares en la zona (Atehortúa 1995). El clientelismo no era sólo la lógica del acceso al poder público de personajes políticos sino que igualmente era la lógica sobre la cual se construyó el acceso a recursos y beneficios del gobierno municipal, y por esta vía del departamental y nacional. Por otra vía, la filiación con la cédula cafetera a la FNC⁵⁰ los hacía beneficiarios de los ingentes recursos que esta institución llegó a manejar.

Durante los años setenta y principios de los ochenta, las luchas campesinas con la ANUC, constituyeron, entre otras muchas cosas, una forma de exigir recursos y atención estatal, que no pasaba por las clientelas políticas ni por la intermediación de la FNC. Sin embargo, esta alternativa desapareció del todo con la violencia que arrasó la zona. Sin embargo, por

⁵⁰ Federación Nacional de Cafeteros.

otras razones, para la última década del siglo XX, fue posible gestionar recursos sin involucrarse con las redes políticas tradicionales o con la FNC.

Para la década de 1990, con la consolidación de las ONGs dentro de los cambios del capitalismo y la consolidación de una gobernanza global⁵¹, muchos de los programas de estas instituciones no estatales se han basado en la idea de fortalecer las capacidades locales, lo que implican contar con la existencia de organizaciones locales de base.

En este contexto, poseer una organización se convirtió en una nueva forma de acceder a recursos desde los contextos locales. Por medio de estas últimas, se pueden generar relaciones directas con ONGs y gestionar recursos, que en la medida que no implica al Estado, permite evitar tener que pasar por las antiguas clientelas políticas, o por la relación con la FNC (que no dejan, por ello, de existir).

La historia previa de la ACOC – Café Sano con diferentes fuentes financiadoras internacionales y nacionales, y los aprendizajes que sus miembros habían tenido a este respecto, la convirtieron en una estructura perfectamente apta para la gestión de diversos recursos, no sólo a través del IMCA, sino progresivamente a través de los grupos. Esto incluye desde contactos con diferentes organismos locales, como las UMATA (Unidades Municipales de Atención Agropecuaria), hasta agencias internacionales que hacían presencia en la zona, no necesariamente ambientales, como es el caso del Plan Padrinos. La asociación funcionaba para sus miembros no sólo en su carácter ambiental, sino, al menos para algunos de ellos, en su carácter económico y estratégico de consecución de recursos.

Desde el momento en que se realizaban las exportaciones, comenzaron a sobrar pasillas de exportación, así que se tuvo la idea de procesarlas y venderlas en el mercado interno. Esto conllevó una serie de trámites para la consecución de la licencia, que fueron apoyados de manera decidida por el IMCA. Ello, sin embargo, se hacía de manera subsidiaria a las

⁵¹ Entendiendo gobernanza como la emergencia de una multitud de actores que conforman una red paralela a los estados en la arena internacional, y que comienzan a socavar el monopolio que estos últimos poseían en una multitud de temas, como económicos y sociales.

exportaciones de acuerdo a los inventarios de pasilla sobrante que resultaran. Para cuando las exportaciones se detuvieron una de las estrategias que se avizoraron para sortear la crisis fue fortalecer la producción propia de café para el consumo interno, ello requería repensar la forma de producción de la marca Madremomento, estructurarla adecuadamente y realizar inversiones. La ACOC – Café Sano, directamente, se contactó con el programa Plan Padrinos y gestionó recursos para conseguir una tostadora para realizar el procesamiento (con anterioridad se subcontractaba). Se nombró un encargado de este proceso y se consiguieron realizar evaluaciones económicas con estudiantes que realizaban su pasantía en el IMCA.

A pesar de todos los esfuerzos, la venta del café nunca constituyó un éxito, los volúmenes de salida eran muy pequeños y los precios que se podían manejar no llegaron, ni siquiera, a cubrir los costos de producción. El café Madremonte era, en términos prácticos, subsidiado por los diversos proyectos en los que se encontraba la organización. A pesar de ello es claro, que para todos los involucrados la idea era lograr generar ganancias. A esto hay que agregar –y esto es muy importante– que es posible determinar un grupo de personas que mantenían un mayor interés por desarrollar esta alternativa y que coinciden con las personas que poseían un claro predominio en los cargos directivos de la asociación.

Otra muestra de la presencia de estas preocupaciones económicas dentro de la organización son las propuestas que se presentan para ser incluidas en una segunda fase del proyecto de ECOFONDO, por parte de la asamblea de la ACOC – Café Sano realizada en 1998.

Las siguientes son propuestas para ser tenidas en cuenta en el nuevo proyecto a ser presentado a ECOFONDO.

- *Dar continuidad a los promotores campesinos*
- Capacitaciones en
 - i. Agricultura orgánica
 - ii. Especies menores
 - iii. Medicina preventiva y alternativa (plantas medicinales)
 - iv. Cárnicos

- v. Manejo de café y otros productos orgánicos
 - vi. Organización y liderazgo
 - vii. Relaciones humanas
 - viii. Aspectos contables
 - ix. Manejo de reuniones
- *crear fondo de solidaridad*
 - *proyecto de mejoramiento de vivienda*
 - *compra de vehículo*
 - *incentivos de renovación cafetera*
 - giras de integración e intercambio entre los grupos
 - fomentar parcelas demostrativas en cada uno de los grupos que sean rentables sostenibles y sustentables para las familias
 - *gestionar proyectos productivos que beneficien directamente a los socios*
 - mejorar la participación de las mujeres
 - *buscar recursos para fortalecer fondos rotatorios*
- [Cursiva añadida].

(AFI. C. Actas de Reunión ACOC 1998 – 2001.)

A pesar de estar bajo el predominio de una identidad ambiental, es claro que las preocupaciones económicas permanecían y hacían parte de la ACOC – Café Sano. Ya fueran subsumidas a fines agroecológicos, como medio de soporte, o como fines en sí mismos en, al menos, algunos miembros de la asociación. Esto no contradice la identidad agroecológica de la ACOC – Café Sano para el periodo, sino es resultado de su historia y hace evidente la no homogeneidad del funcionamiento de las organizaciones.

d. Conclusiones

La ACOC – Café Sano, durante la segunda parte de la década de 1990 consolidó una identidad agroecológica que respondía a intereses presentes con anterioridad de la mano de organizaciones externas, como el IMCA o Equal Exchange. Ello, sin embargo, implicó la

articulación de un nuevo discurso –con el cual ya estaban familiarizados– por parte de los campesinos, y que terminó por crear sujetos ambientales.

Hay que tener en cuenta que los campesinos cafeteros se consolidaron bajo un modelo económico basado en su vinculación a mercados internacionales, modelo que fue exacerbado con el modelo de tecnificación cafetera impulsado por la FNC. En este contexto, no es para nada extraño que existiera un acercamiento económico a estas propuestas, de hecho, es aquello que era más consistente con la historia de construcción de una sociedad regional en la zona. De esta manera, aquello sobre lo cual habría que llamar la atención es, precisamente, por el hecho que para aquel momento una perspectiva agroecológica fuera asumida por muchos de los miembros de la organización⁵².

La adopción predominante de esta identidad no estuvo sólo asociada al interés del IMCA y sus procesos de formación, aunque estos constituyeran una fuerza bastante relevante a este respecto. Es preciso ir un poco más allá. Fue necesaria la existencia de un campo más amplio de reconocimiento, tanto en términos de difusión de un discurso ambiental, como de la presencia de una fuerte institucionalidad pública y privada que la soportaba. Las identidades son procesos relacionales, y sólo fue cuando un espectro bastante amplio de actores estuvieron dispuestos a reconocer y tratar a la ACOC – Café Sano como una organización agroecológica, que esta identidad comenzó a ser asumida de manera generalizada por sus miembros, y se convirtió en un eje central del funcionamiento de la organización.

Se trata de identidades situacionales, que no pueden llevar a pensar en términos de un cálculo racional y maquiavélico de los integrantes de ACOC, sino que debe ser interpretado como las posibilidades de que un cierto tipo de elemento sea erigido o no como constituyente de una identidad está enmarcado en procesos sociales amplios, que acompañan la conformación de los sujetos, en este caso promovida y creada a través de

⁵² Esta idea fue planteada por el antropólogo Juan Felipe Hoyos durante la presentación de los avances de investigación de esta tesis en un seminario de la Maestría de Antropología, en la Universidad Nacional de Colombia sede Bogotá, en abril de 2009.

procesos formativos de varios años. Dicho de otra manera, las condiciones de un contexto social que promueve la existencia de una determinada identidad, sólo tienen sentido si se articulan con las subjetividades de individuos que están en condiciones de asumirla; lo cual, por supuesto, recuerda muy claramente la idea de Stuart Hall de entender la identidad como un punto de sutura entre posicionamientos sociales y subjetividades (Hall 1999:134-5 y 2003:20). De esta manera es posible pensar que estas identidades sean situacionales, pero al mismo tiempo sean percibidas por muchos de los involucrados con la asociación –como de hecho lo han sido– como auténticas apuestas de vida y producción campesina.



A pesar de las propuestas para la venta por su valor en madera, Juan (miembro de la ACOC – Café Sano) no ha hecho más cuidarla y estar orgulloso de una de las ceibas más grandes de la cordillera. Buga. Foto del autor (julio 2008)



Sandra Carmona, miembro de la ACOC – Café Sano y FEDENA en su huerto. Sandra desde el colegio ha estado vinculada a grupos ecológicos. Vda. La Vigorosa, Riofrío. (julio 2008)



Alrededor de los nacimientos de agua, se observa la conservación de vegetación para su conservación. Vda La Vigorosa. (junio 2008)



Danzas durante las fiestas del duende en el corregimiento de Fenicia, Riofrío. Estas fiestas se consolidaron gracias al impulso que Fenicia Defensa Natural, FEDENA, les dio, buscando con ello incrementar la conciencia de las personas sobre el valor ambiental que tiene para el municipio la existencia del Páramo del Duende, al cual se ingresa por este corregimiento. (noviembre 2008).



Rama cargada de granos de café tipo supremo en la finca de doña Carlina. Vda. San José de la Selva, Riofrío. (julio de 2008)

**LA TERCERA ETAPA DE LA ACOC – CAFÉ SANO. LAS DIFICULTADES
FRENTE A LA CONSOLIDACIÓN DEL MERCADO DEL CAFÉ ORGÁNICO Y
EL COMERCIO JUSTO.**

CAPÍTULO V.

Durante la década de 1990 existieron tres visiones sobre el trabajo que realizaba la ACOC – Café Sano: una visión política, una visión ambiental y una visión económica, sobre la base de las cuales se configuró la existencia de identidades para la organización. La primera de las visiones desapareció como un discurso explícito a causa de la violencia que azotó la zona y las dos segundas lograron permanecer, inicialmente de manera paralela, pero luego de la detención de las exportaciones, a mediados de la década de 1990, se consolidó un discurso y una identidad agroecológica para la asociación.

Para finales de la década, igualmente en el contexto de una crisis internacional de los precios del café, se dio una nueva oportunidad de exportación, que inauguró la tercera etapa de la historia de la asociación. A comienzos del 2000 los ingresos se dispararon y la base de socios aumentó rápidamente. A pesar de las muchas similitudes que esto puede tener con lo ocurrido en el primer periodo de la organización, la ACOC – Café Sano ya no era la misma, no existía la visión política que influyó en su conformación inicial, el contexto había cambiado y, luego de una década de formación, la visión ambiental estaba fuertemente incorporada en muchos de los campesinos que conformaban la asociación.

Este último capítulo muestra las formas locales que adquieren las iniciativas orgánica y de comercio justo en la medida en que se han consolidado como nuevos esquemas comerciales dentro del capitalismo global. Estos cambios están generando obstáculos para continuar comprendiendo la asociación y su trabajo como se había hecho a lo largo de más de quince años de trabajo por parte de la ACOC – Café Sano. La identidad agroecológica y la identidad económica tal como se desarrollaron hasta la actualidad no son suficientes para continuar el trabajo organizativo, el cual se encuentra en un momento que exige transformaciones.

Para mostrar ello se hará un recorrido por la historia reciente de la ACOC – Café Sano. Éste iniciará con una breve exposición de la manera como se enfrentaron las nuevas exportaciones, y lo que ello implicó en el revivimiento de las perspectivas económicas en el trabajo de la asociación. A continuación, se presenta una revisión de lo que significaron las certificaciones orgánicas y de comercio justo en este nuevo periodo, una práctica que para este momento se hallaba ya consolidada como un mecanismo inherente a los procesos de comercialización de los cafés especiales⁵³, y los cuales impactaron muy fuerte en las condiciones locales. Se pasará, entonces, a mostrar cómo los miembros de la ACOC – Café Sano, enfrentan los nuevos retos de un contexto de creciente consolidación de los cafés especiales como estrategia comercial–y dentro de ello del mercado orgánico y de comercio justo– y las dificultades que esto impone para una identidad agroecológica y/o económica de la organización.

a. Una nueva etapa exportadora, el fortalecimiento de las visiones económicas

El mercado internacional del café se ha caracterizado por ciclos de precios⁵⁴, los cuales se han profundizado en un contexto de liberalización una vez se rompió el Pacto Internacional de Café. Para fines de 1990, la ACOC – Café Sano había ya pasado por un ciclo completo, que incluía su surgimiento durante un periodo de precios bajos y los cambios que se ocasionaron cuando los precios internacionales remontaron a mediados de la década de 1990.

Para finales de la década, un nuevo ciclo comenzó. Los aumentos de producción por parte de Brasil y la entrada de Vietnam como nuevo actor produjeron un aumento de la oferta que llevó los precios internacionales a la baja. Esta tendencia comenzó a ser notoria para 1999, aunque la cima se alcanzó para la cosecha de 2002-2003 cuando el mercado internacional se inundó de café (Giovannucci 2003:6). En este contexto, con los precios bajando, las

⁵³ Ver capítulo I, sección e.

⁵⁴ Ver capítulo I, sección b, para una explicación de las causas de estos ciclos.

oportunidades de exportación, y por ende los beneficios económicos, que habían existido durante la primera etapa de la ACOC – Café Sano estaban otra vez en pie para 1999. Era posible exportar y recibir precios que superaban ampliamente los recibidos por la venta de café convencional.

Durante su primera etapa la ACOC – Café Sano exportó café orgánico, en este momento se vinculó a la posibilidad de exportar también dentro del esquema de comercio justo. Esta vez, sin embargo, el contacto para la exportación no estuvo mediado por el IMCA, quién, de todas maneras, seguía con un trabajo de acompañamiento a la organización como parte de su propuesta de trabajo campesino.

El comercio justo ya tenía presencia con anterioridad en el Valle del Cauca en el trabajo de una organización campesina con sede en el corregimiento de La Marina, municipio de Tuluá: La Asociación de Pequeños Caficultores de la Marina, ASOPECAM. Esta asociación, cuya historia, a diferencia de ACOC – Café Sano, está en este caso vinculada a la FNC –por intermedio del apadrinamiento de la Cooperativa de Caficultores de Tuluá– comenzó a exportar con el sello Max Havelaar en 1996, pero había iniciado contactos en 1993 (Entrevista Grupal ASOPECAM, mayo 2009). Aunque luego se separaría de la FNC, fue este apadrinamiento el que le facilitó exportar aún en momentos de precios altos, pues toda la carga administrativa y de acopio seguía corriendo por cuenta de la Cooperativa de Caficultores, y no demandaba mayor trabajo por parte de sus miembros, a diferencia del caso de la ACOC – Café Sano⁵⁵.

La ACOC – Café Sano, igualmente había tenido contactos previos con Max Havelaar para la misma época que comenzaron los contactos con ASOPECAM. El IMCA había hecho una solicitud de información en marzo de 1994 y, luego de algunos carteos, la asociación quedó incluida en el registro internacional de pequeños productores de café Max Havelaar/transfair (AFI, ACOC - Fundación Max Havelaar - 1992 – 1996). Sin embargo, la relación no llegó más allá pues muy poco tiempo después las exportaciones se detuvieron.

⁵⁵ Ver capítulo III, sección e, para una explicación de ello.

Para 1999 los contactos se reanudaron y se aceptó la propuesta de exportación a través de este canal con la intermediación de Expocafé quien tenía los contactos directos con Max Havelaar. La propuesta tenía algunas ventajas; por una parte no sólo se exportaría café orgánico en comercio justo –lo que implicaba sobreprecio por comercio justo y por el café orgánico– sino igualmente café de comercio justo no orgánico, lo cual permitía que personas que estuvieran en procesos de conversión a orgánico tuvieran acceso a sobreprecio, así como también permitir que la asociación recibiera sobreprecios mientras se conseguían la certificación. A ello se sumaba que, para aquel momento, como una manera de incentivar la consolidación de organizaciones desde FLO (la organización en la que se transformó Max Havelaar⁵⁶) se permitía para algunos casos aumentar los volúmenes exportados de café social no orgánico con producción de otras fuentes, a condición de que el mayor premio sirviera para fortalecer la organización⁵⁷ (Entrevista con Carlos Andrés Escobar, certificador FLO, mayo 2009).

Nosotros teníamos ese registro pero no lo usábamos, entonces cada sábado venía un man, Bart Powell, entonces ya nosotros estábamos acabando un proyecto que nos salió con ECOFONDO, entonces nos dijo él que qué nos pasaba, que nosotros no comercializábamos con ellos, entonces le dijimos que no, que la verdad los certificados para café orgánico estaban muy caros y que había que empezar a hacer unas cosas y entonces el tipo dijo: *“mire, sabe qué?! Yo voy a hablar con Expocafé y con Cooperativa para que pongan un café que no sea de ustedes y lo pongan a nombre de ACOC y que ese sobreprecio le llegue a ACOC”*, entonces eso se dio y justo en ese año [1999] llegaron como 15 millones de pesos [a partir de aquí comenzaron las exportaciones por esta canal] (Entrevista con miembro de la ACOC – Café Sano, julio 2008).

Para ese momento la ACOC – Café Sano tenía una mucha mayor autonomía en la medida que desde el IMCA se había comenzado un proceso de alejamiento de su fuerte intervención en muchos de los aspectos de funcionamiento de la asociación; en respuesta a

⁵⁶ Fairtrade Labelling Organization (La organización que reemplazó a Max Havelaar).

⁵⁷ Dicha política tenía sentido en la medida que lo que se pagaba con comercio justo es la organización y no ninguna característica del café en sí. Sin embargo dicha práctica desapareció con posterioridad ante las presiones ocasionadas por las lógicas de la certificación.

una reflexión sobre la autonomía organizativa que se había iniciado a mediados de la década de 1990. Producto de ello, por ejemplo, ya no existían proyectos directamente destinados a trabajar con la asociación sino que el apoyo era más indirecto en la medida que se estaba trabajando en comunidades campesinas en las cuales algunas personas estaban en la asociación; o, en algunas ocasiones, se apoyaban la gestión de proyectos pero no en su ejecución.

La nueva situación, al igual que durante la primera etapa, impulsa o permite el fortalecimiento de una visión económica de la organización, es decir, permite concebirla como un mecanismo para generar recursos –en capital y en especie– bastante por encima de aquellos que se reciben en el mercado tradicional de café en Colombia. Esta situación llevó a una nueva etapa de crecimiento por la entrada de socios.

ya cuando empezaron a ver que había plata, unos empezaron como a querer sus cosas [...] a pesar de que ACOC creció con el apoyo además de FLO y ya en el 2000, 2001 algo así, [...] con esos recursos [...] se pagaron certificaciones. A la gente se le ayudó con pie de cría, de vacas, pollos, cerdos, o, sino, con cualquier cosa. Era buena plata en eso pie de cría, digamos una vaca, y el valor de una vaca en cerdos o pollos les daba buen y, o sea, [con] el sobreprecio se hacía eso (Entrevista con miembro de la ACOC – Café Sano, julio 2008).

Los recursos generados, por reglamentación de FLO, estaban amarrados a la ejecución de proyectos para los socios y no se permitía su entrega directa. Por ello se direccionaron en una gran cantidad de diferentes acciones que fortalecían aspectos de los grupos, las fincas y las familias. Sin embargo estos en la práctica funcionaban más como una serie de pagos en especie que como proyectos en sí mismos.

[Listado de actividades de ACOC para el 2000:]

5). Dotación de muebles de oficina. [...]. 7). Enlucimiento del local donde funciona la oficina. 8). Dotación de línea telefónica. [...]. 10). Entrega de paquetes escolares como apoyo a los niños que cursan básica Primaria y Bachillerato. 11). Entrega de regalos navideños para hijos de socios menores de 10 años. 12). Asignación de recursos en tres ocasiones para los grupos como gastos

administrativos por un monto total de \$713.000 c/u. 13). Asignación de recursos como apoyo a la producción en predios por dos ocasiones iguales: El primero por \$360.000.00 para cada socio. El segundo por \$342.000.00 para cada socio. [...]. 20). Financiación de un taller de capacitación sobre caficultura orgánica para veinte personas, en el corregimiento de Fenicia por espacio de tres días en el mes de septiembre. [...]. 26). Enlucimiento de planta Torrefactora (AFI, C. ACOC – 2001).

A pesar de ello, la herencia de trabajo ambiental que la ACOC – Café Sano poseía de su segunda etapa se mantuvo vigente. La asociación siguió participando en diferentes redes de organizaciones ambientales, a la vez que siguió gestionando proyectos en este sentido ante diferentes fuentes de financiación. Es precisamente en estas actividades donde se tuvo un mayor contacto y apoyo por parte del IMCA.

Dentro de ello se incluyeron numerosas visitas a otras asociaciones y la recepción de visitas, en particular de procesos organizativos del Cauca, para conocer la experiencia de la ACOC – Café Sano. Se participó en mercados verdes y otros mercados agroecológicos que se comenzaron a incentivar desde diferentes instituciones en la zona, como la Corporación Autónoma del Valle del Cauca, CVC. Asistieron como ponentes a diferentes seminarios de Agroecología e, incluso, algunos miembros visitaron otros países (Perú, Costa Rica) para conocer otras propuestas alternativas campesinas (AFI, C. Actas de Reunión ACOC 1998 – 2001).

Quizá uno de los aspectos más llamativos de esta tercera etapa, es que a pesar de la consolidación de un discurso ambiental para la ACOC – Café Sano en muchos de sus miembros, una nueva oportunidad exportadora no significó que las dimensiones económicas se subordinaran a una visión ambiental agroecológica de la asociación; como desde un principio había sido la propuesta y la apuesta del IMCA. Por el contrario, pareciera que esta situación hace renacer y fortalecer visiones económicas que habían estado algo débiles durante la segunda etapa de la ACOC – Café Sano.

De esta manera, es posible pensar en el fortalecimiento de la identidad económica que permitió a muchos actores, en particular a nuevos miembros de la asociación, relacionarse y actuar frente a ella. Identidad que igualmente se comenzó a reforzar en la medida que – como veremos más adelante– empezó a surgir una serie de actores que se relacionan con la asociación en su carácter de productora de café de exportación, y no tanto en su carácter agroecológico. De esta manera, y quizás de una manera que no es tan clara para la historia anterior de la organización, es posible encontrar dos identidades que claramente le dan sentido a la existencia y funcionamiento de la ACOC – Café Sano.

Esta situación, sin embargo, no es de equilibrio y ocasiona diversas tensiones en la medida que los mismos procesos que fortalecieron la mirada económica, han generado un ambiente que dificulta mantener las particulares visiones agroecológicas y económicas de la asociación. Antes de ver ello, será necesario dar un rodeo para comprender el papel e impactos que los procesos de certificación tienen en la ACOC – Café Sano.

b. El peso de las certificaciones en el trabajo de la asociación

En el primer capítulo se realizó una revisión del papel que las certificaciones tienen dentro del mercado de los cafés especiales a nivel internacional. Se mencionó allí cómo éstas están vinculadas a los procesos neoliberales bajo los cuales las regulaciones del mercado se realizan a partir de formas que trascienden los Estados. Ahora se verá como estos mecanismos regulatorios impactan en las condiciones de los pequeños productores y en las asociaciones que se vinculan a estos esquemas de mercado.

Debe llamarse la atención de que a pesar de las consideraciones que se encuentran para la implementación de las certificaciones por parte de los actores directamente involucrados, *“en la práctica los esquemas de certificación han estado dirigidos más por consideraciones*

de mercado que por consideraciones ideológicas [que indudablemente están presentes]”⁵⁸ (Guthman 2004:143). Esto es visible, en el contexto local, en el hecho que para el caso de la ACOC – Café Sano la búsqueda de las certificaciones está ligada a la necesidad de exportar y no a la de definirse o declararse como orgánicos.

Si bien para principios de los años 1990 ya existían esquemas de certificación en diferentes ámbitos, su desarrollo todavía estaba en ciernes; para finales de la década, sin embargo, ya existía una institucionalidad internacional consolidada y unos mecanismos relativamente afinados para su implementación. Cuando la ACOC – Café Sano vuelve a incorporarse a la exportación debe involucrarse de manera directa en estos procesos como requisito indispensable para llevarla a cabo.

La ACOC – Café Sano ya tenía una historia previa con las certificaciones. Por una parte se habían realizado contactos con Max Havelaar, como se mencionó anteriormente. Además, con el proceso iniciado con Equal Exchange inicialmente no se había requerido de certificaciones, y se trató de un proceso de confianza. Sin embargo, ante el crecimiento del mercado en los Estados Unidos y la correspondiente difusión de las certificaciones, la ACOC – Café Sano y el IMCA se vieron en necesidad de buscar certificarse en producción orgánica.

Para aquel momento, sin embargo, no existían entidades de certificación en el país. Se hicieron contactos con Organic Crop Improvement Association, OCIA⁵⁹, para afiliarse y comenzar la certificación de predios. El proceso estuvo lleno de contratiempos, que comenzaron por la búsqueda de la figura de afiliación, pues no estaba muy claro si era

⁵⁸ Recuérdese que se mencionaba en el capítulo 1, que las certificaciones son el principal instrumentos por el cual las consideraciones ideológicas ligadas a la agricultura orgánica y al comercio justo se ligaron con intereses propiamente económicos.

⁵⁹ Ésta es una de las más antiguas certificadoras de producción orgánica, que tiene su origen en una organización de granjeros creada en los años 1930 en Estados Unidos. Organización que a mediados de la década de 1970, se comenzó a acercar a las ideas de agricultura orgánica (precisamente el tiempo durante el cual surgió INFOAM), y que para principios de la década de 1980 elaboró guías para el trabajo orgánico que se transformaron luego en un programa de certificación. Para finales de la misma década se comenzó a expandir internacionalmente (<http://www.ocia.org/AboutOCIA/History.aspx>)

necesario crear un capítulo de esta organización para Colombia, o si dado que se trataba de una sola asociación podía matricularse a otro país. El proceso de certificación, en sí mismo, también tuvo inconvenientes, no quedaba muy claro para la ACOC – Café Sano en qué exactamente tenían que certificarse, situación que se agravó dado que en pleno proceso OCIA cambió la reglamentación para adecuarse a la nueva legislación ambiental estadounidense (AFI, C. ACOC – “OCIA”).

Finalmente cuando se tuvo una certificación orgánica, en 1994, que incluía tanto los predios como la tostadora la vigencia del certificado constituyó un inconveniente, pues si bien se suponía suficiente para dos cosechas anuales, una de las cosechas ya había sido exportada, y sólo serviría para la siguiente (la travesía, y por ende el menor volumen). Si bien este inconveniente pudo ser aclarado, poco tiempo después se detuvieron las exportaciones, y el certificado, sólo terminó siendo útil para un proceso de exportación (AFI, C. ACOC – “OCIA”).

Para 1995 se conformó una empresa en Cali, Ecotropic, que buscaba consolidarse como certificadora, de manera que se pudiera comenzar a cubrir la naciente demanda por las certificaciones por diversas organizaciones. A pesar de que existieron contactos con la ACOC – Café Sano, este proceso no pudo llevarse a cabo, en la medida que el primer periodo de exportaciones de la asociación había terminado. Sin embargo, tiempo después contratarían certificaciones con ellos, una vez entraron en este segundo momento exportador.

La dificultad que conllevó este proceso obedece al estado inicial de desarrollo en el que se encontraban las certificaciones dentro del mercado internacional del café. La falta de procedimientos depurados daba lugar a inconvenientes y retrasos, como los vividos por la ACOC – Café Sano. La falta de una institucionalidad presente en el país, y el desconocimiento de muchos de los procedimientos, añadió dificultades a ello. Sin la presencia del IMCA y, dentro de él, de un funcionario que había realizado un curso sobre

certificaciones en México, lograr superar los inconvenientes hubiera sido algo menos que imposible.

A principios de la década del 2000, este inconveniente no existía, las certificaciones era ya un procedimiento relativamente común que no implicaba mayores inconvenientes administrativos y existían varias empresas que prestaban el servicio en el país. La ACOC – Café Sano adquirió certificaciones en dos aspectos: comercio justo y producción orgánica. A continuación se describirán, a rasgos generales, qué involucran cada una de ellas, para pasar luego a reflexionar sobre lo que significa para la asociación y sus miembros suscribirlas.

i. Producción orgánica

Los estándares internacionales para la certificación son fijados por INFOAM quien ha establecido un Sistema de Garantía Orgánico, que incluye una normatividad para la producción orgánica y procedimientos para el otorgamiento de certificados y uso del sello⁶⁰. INFOAM produce la normatividad, vigila y garantiza su cumplimiento para todo aquel a quien se haya otorgado un certificado. Igualmente, INFOAM acredita Agencias de certificación para que realicen las inspecciones correspondientes y otorguen los certificados a su nombre.

El proceso de producción de una normatividad por parte de INFOAM ha sido un proceso complejo en el cual diferentes actores, gubernamentales y privados, en diferentes escalas han participado a medida que en diferentes lugares se han implementado normatividades ambientales. Como resultado de ello, en teoría, la normatividad representaría los acuerdos mínimos internacionales sobre qué tipo de actividad productiva puede ser considerada orgánica. Tal como se presenta en la actualidad la normatividad cubre siete capítulos que incluye 126 normas.

⁶⁰ Ver capítulo I, sección e, para una descripción del contexto de emergencia y funcionamiento de estos procedimientos a nivel global.

1. Ecosistema orgánicos

Administración del ecosistema (2 normas).

Conservación del agua y el suelo (6 normas).

Ingeniería genética (7 normas).

Cosecha de productos silvestres y manejo de la tierra común/pública (4 normas).

2. Requerimientos generales para la producción de cultivos y la producción animal

Requerimientos de conversión (2 normas).

Producción separada y producción paralela (2 normas).

Mantenimiento del manejo orgánico (1 norma).

3. Producción de cultivos

Selección de cultivos y variedades (2 normas).

Duración del periodo de conversión (Producción vegetal) (4 normas).

Diversidad en la producción de cultivos (2 normas).

Fertilidad de suelos y fertilización (7 normas).

Manejo de plagas, malezas y reguladores del crecimiento (5 normas).

Evitar la contaminación (4 normas).

4. Producción animal

Manejo de la producción animal (5 normas).

Duración del periodo de conversión (3 normas).

Origen de los animales (2 normas).

Razas y mejoramiento genético (4 normas).

Mutilaciones (1 normas).

Nutrición animal (8 normas).

Medicina veterinaria (4 normas).

Transporte y sacrificio (6 normas).

Apicultura (13 normas).

5. Procesamiento y manejo de alimentos

General (3 normas).

Ingredientes (4 normas).

Métodos de procesamiento (6 normas).

Control de plagas y enfermedades (3 normas).

Empaque (3 normas).

6. Etiquetado (7 normas).

7. Justicia Social (6 normas).

(INFOAM 2003:15-45).

Además de lo anterior, también se incluye un número similar de recomendaciones no vinculantes, y se poseen borradores para otros cinco capítulos⁶¹, en proceso de revisión para su aprobación. A ello se anexan listados con insumos y materiales permitidos y procedimientos para verificar si un elemento no incluido en esta lista puede ser o no aceptado.

Certificarse en agricultura orgánica requiere iniciar un proceso ante una agencia de certificación acreditada por INFOAM, la cual verifica las ‘conformidades’ –cumplimientos– con la normatividad y expide el certificado. Para este proceso también existen procedimientos y reglamentaciones que homogenizan los protocolos de certificación y que buscan asegurar la objetividad de las verificaciones.

Dicha certificación comienza con una solicitud a la agencia certificadora, la cual, luego de verificar los cumplimientos mínimos, realiza una visita (en esencia una auditoría exhaustiva), produce un reporte, el cual se evalúa por un comité (diferente a quién realizó la visita) y se otorga o niega la certificación. Hay igualmente establecidos procedimientos de quejas y apelaciones. Las certificaciones son procedimientos anuales para el caso de la ACOC – Café Sano, pero incluyen una o más visitas adicionales no anunciadas como procedimiento de control por parte de la agencia certificadora.

Estos procedimientos, hacen necesario cumplir con obligaciones adicionales, esencialmente un seguimiento detallado por escrito de las actividades productivas en los predios y, para el caso de las organizaciones, un sistema interno de control, es decir, procedimientos para ordenar, registrar y controlar las labores realizadas por los miembros y la organización.

⁶¹ Mejoramiento de plantas y multiplicación, acuicultura, limpieza, desinfección y saneamiento, procesamiento de textiles y manejo forestal (INFOAM 2003:7).

ii. Comercio justo

En 1997 se creó Fairtrade Labelling Organization, FLO, como una manera de tener una organización que se hiciera cargo de las múltiples iniciativas de comercio justo que existían, entre ellas, Max Havelaar. En la actualidad FLO se compone de dos organizaciones FLO-CERT y FLO; la primera se encarga del proceso de certificación y su auditoría –en este caso no existen organizaciones independientes que puedan llevar a cabo el proceso–, y la segunda es la productora de los estándares, normatividades y fijación de los precios mínimos de compra.

La propuesta de FLO se haya dirigida a: “[...] *crear oportunidades para productores y trabajadores en el Sur que han sido marginados o colocados en una situación desventajosa por el sistema comercial convencional. Si un acceso justo a los mercados con mejores condiciones comerciales pudiera ayudarles a superar las barreras hacia el desarrollo y el empoderamiento, pueden unirse a CJ [Comercio Justo]*” (FLO 2009:3). Ello se traduce en un esquema que fija un precio mínimo a ser pagado a diferentes productos, el cual se considera el precio mínimo justo con los productores.

Para llevar a cabo el comercio justo se diferencia entre pequeños productores y trabajadores asalariados; en este último caso la empresa debe trasladar todos los recursos de las primas de comercio justo a los trabajadores. Dado que se pretende el mejoramiento de sus condiciones de vida se requiere el cumplimiento de unas garantías mínimas que incluyen la existencia de organizaciones basadas en principios cooperativos y requisitos laborales que cumplan con los criterios de la OIT, además de demostrar un desarrollo y mejoramiento continuo. Para poder controlar esto, FLO ha fijado una normatividad específica que incluye normas mínimas –se deben cumplir para ingresar– y normas de progreso –deben cumplirse progresivamente conforme pasa el tiempo dentro del sistema de comercio justo–. El siguiente es el esquema de la normatividad para pequeños productores, 4 capítulos que incluyen 105 normas.

1 Desarrollo social

El Comercio Justo aporta potencial de desarrollo (2 normas).

Los miembros son pequeños productores (4 normas).

Democracia, participación y transparencia (8 normas).

Contra la discriminación (2 normas).

2 Desarrollo Socioeconómico

Prima de Comercio Justo (3 normas).

Fortalecimiento económico de la organización (2 normas).

3 Desarrollo Medioambiental

Evaluación de impacto, Planificación y Monitoreo (13 normas).

Agroquímicos (17 normas).

Residuos (7 normas).

Suelo y Agua (8 normas).

Fuego (3 normas).

Organismos Modificados Genéticamente (OMG) (4 normas).

4 Condiciones laborales

Política de empleo (1 norma).

Derecho a la no discriminación (3 normas).

Libertad de trabajo (5 normas).

Libertad de asociación y negociación colectiva (5 normas).

Condiciones de empleo (9 normas).

Salud y seguridad laborales (9 normas).

(FLO 2009)

Además de ello existen normas complementarias específicas para los diversos productos (café, cacao, bananos, flores, algodón, arroz, frutas, etc.), y listados de precios mínimos y de primas. Para el caso del café se diferencian cafés arábigos y robustas, convencionales y orgánicos.

Esta normatividad es muy específica a la hora de señalar los procedimientos de funcionamiento de las organizaciones, incluyendo aspectos como los tipos de estructuras

administrativas, la necesidad de asambleas anuales, cargos específicos para verificar aspectos ambientales y laborales, entre otros. Es importante señalar que a diferencia de la normatividad orgánica, donde la necesidad de mecanismos de control y documentos de seguimiento son una consecuencia de la necesidad de controlar el cumplimiento de las normas de producción, para el caso del comercio justo, este tipo de mecanismos están incluidos en la normatividad, dentro de la cual se incluyen, por ejemplo, planes de desarrollo y otros instrumentos de planeación.

El procedimiento de certificación es bastante parecido al seguido para el caso de la producción orgánica. Tiene algunas particularidades, como el hecho de que el documento de evaluación es firmado tanto por el certificador como por los productores, luego de una reunión abierta donde se discuten los puntos de evaluación y se proponen alternativas para remediar posibles ‘no conformidades’.

iii. Las certificaciones para la ACOC – Café Sano

La entrada de la ACOC – Café Sano, de nuevo, a un mercado internacional implicó la necesidad de enfrentarse a estos procesos de regulación. Mucha de la normatividad existente para la producción orgánica y el comercio justo no difería en gran medida de los procesos que se tenían con anterioridad. Para el caso de la producción orgánica, el trabajo agroecológico y los múltiples procesos de formación habían incorporado muchas de estas prácticas, y aun para aquellas que no aplicaban existía una cierta familiaridad. En el caso del comercio justo, el constante acompañamiento del IMCA, quién tenía una muy fuerte historia previa de trabajo en cooperativismo, había amoldado muchas de las formas de organización a aspectos que están presentes en esta normatividad (por ejemplo, asambleas anuales, o procesos de planeación).

Lo que sí constituyó un mayor inconveniente fueron los procesos de control y seguimiento, o, en palabras de muchos de ellos, el “papeleo” que implica estar afiliado a estas iniciativas. Diseñar formatos y llenar registros no era una práctica desconocida, pero la frecuencia y

volumen es algo que superaba con creces cualquier ejercicio o experiencia previa en este sentido. Parte de ello tiene que ver con los tiempos que se deben dedicar a estas actividades, pues suelen eliminar tiempos que antes se empleaban otras tareas, entre ellas, atender la producción. Esto es especialmente agudo en el caso de los cargos administrativos en la asociación.

Este año [2009] están estrenando un nuevo formato para el sistema de control interno, buscando adquirir homogeneidad con las otras asociaciones vinculadas al colectivo de caficultores orgánicos. Lo que me llamó la atención es su extensión, el anterior era bastante completo: una hoja de cuestionario con la posibilidad de escribir comentarios en su parte posterior. El nuevo, sin embargo, realizado en concordancia con los formatos de certificación, tiene por lo menos cuatro páginas por lado y lado, donde se da cuenta de absolutamente todo tipo de actividades relacionadas con la producción y las familias. En APROCAI [Asociación de pequeños productores de Caicedonia] me mencionaron la semana pasada que algunas personas no entraban a la asociación por tanto ‘papeleo’ (Diario de campo, marzo 2009).

Esta formalización por escrito de prácticas y procedimientos es el último momento de un proceso creciente de formalización que ha estado presente desde la creación de la asociación. El siguiente es un ejemplo de la manera como esto se implica en las prácticas cotidianas de los miembros de la asociación.

... junto a Luis Fernando nos dirigimos a la finca de Pedro Hurtado, fuimos en una pequeña moto 80 que maneja con bastante destreza por caminos llenos de baches. Encontramos a Pedro controlando malezas en la parte baja del predio, lo esperamos un momento, y luego nos hizo un recorrido por su finca. [...] terminamos el recorrido en su huerta que ha tenido algunos problemas de plagas. Dentro de la conversación Luis Fernando comentó que él había visto recientemente unas trampas para orugas que parecían ser muy efectivas, Pedro quedó intrigado y le preguntó cómo eran, finalmente Luis Fernando le dio una explicación, igualmente Pedro le comentó a Luis Fernando de una nueva variedad de mafafa que le habían traído, a la vez que de otras variedades de plantas para la huerta que le habían comentado. Luis Fernando quedó de pasar luego para recoger un pie de mafafa para su finca. [En poco tiempo, y de manera bastante

informal, Pedro y Luis acaban de intercambiar información técnica valiosa] (Diario de campo junio 2008).

Volví a la casa de Isabel por la tarde luego de haber estado visitando a Sandra Monsalve, era todavía temprano pues Sandra había tenido que bajar a Tuluá a realizar algunas vueltas. Mientras me tomaba un tinto y conversaba con Isabel llegó Gustavo en la moto, venía como parte de sus visitas como promotor del grupo de Fenicia. Llevaba la camiseta y la cachucha de ACOC. Saludó, conversamos un rato, y luego se dirigió a revisar el lote de café. Lo acompañé. Es evidente lo mucho que sabe Gustavo del tema, a la manera de un médico leyendo síntomas, por el color de la hoja puede decir que problemas ha tenido el cultivo. Luego se sentó con Isabel le preguntó algunas cosas sobre el manejo del predio y le dio algunos consejos. Le pidió la carpeta de seguimiento, revisó el formato de la visita anterior y seguidamente, sacó el nuevo formato de visita y se apoyó en una mesa para llenarlo. Le dejó una copia a Isabel [la otra copia se guarda en la sede de la ACOC – Café Sano]. [...] Isabel luego me comentó que siempre recibía muy buenos consejos de Gustavo (Diario de campo julio 2008).

Los dos anteriores extractos presentan situaciones de intercambio de información e ideas con respecto a las actividades productivas. La primera corresponde a los mecanismos informales y cotidianos por lo cual esto se realiza; enfrentadas a un problema o por simple curiosidad las personas en una conversación con un vecino o conocido puede obtener soluciones o nuevas ideas. La segunda situación corresponde a la institucionalización y formalización que estos procesos han sufrido con la creación de la ACOC – Café Sano. En este caso se ha elegido a una persona quien realiza seguimientos regulares y proporciona soluciones e ideas para el desarrollo de las actividades productivas. Igualmente se poseen registros por escrito, y en duplicado, de los procesos.

La incorporación de estas prácticas de formalización están agenciadas desde los actores que articulan los contextos locales con los contextos internacionales (sea el IMCA, o FAIRTRADE), y son algunos de los procesos más relevantes dentro de la incorporación de la producción orgánica y el comercio justo en caficultores de las zonas rurales de Riofrío. La caficultura orgánica y el comercio justo no pueden ser pensados sólo como la simple

producción sin químicos o la recepción de mejores precios. Aunados de manera inextricable se encuentran una creciente formalización y control de las prácticas productivas y asociativas. Ello se refleja en las normas y es posible evidenciarlo igualmente en las maneras como se reorganizan tareas cotidianas ante los nuevos requerimientos: hay que sacar tiempo, para llenar registros, pero igualmente hay que estar evaluando y midiendo la producción, hay que hacer planes anuales de trabajo, asistir a asambleas, etc.

c. La búsqueda de alternativas en el nuevo contexto exportador

Las nuevas condiciones de exportación, sin embargo, no han sido de total complacencia para la mayor parte de los miembros de la ACOC – Café Sano. En una situación que se refuerza a medida que se avanza en un nuevo ciclo de precios internacionales y que las utilidades han comenzado a verse disminuidas de nuevo con el progresivo aumento de los precios del grano y la reevaluación del peso colombiano.

La exportación por intermediación de Expocafé ha tenido inconvenientes. Durante el primer periodo de exportación la asociación tenía contacto directo con los compradores, ahora el contacto lo tiene Expocafé y la asociación se limitan a poner el café. Aún así, esta institución les sigue cobrando todos los gastos de acopio y exportación; además de ello, existen sospechas de que Expocafé ha colocado café a su nombre, para hacerlo pasar como certificado; lo cual les podría llevar a un veto por parte de las certificadoras. Aunado a ello, el esfuerzo por cumplir con las reglamentaciones y, sobre todo, por tener al día el ‘papeleo’, ha aumentado significativamente, tanto porque el IMCA en este momento no les ofrece soporte en ello –como lo hizo en algún momento–, como por el hecho que la reglamentación cada día es más compleja y pareciera ser un esfuerzo demasiado grande –en tiempo y en dinero– para los bajos sobrepagos y premios obtenidos en un contexto de precios altos.

Diversas vías se han buscado para poder hacer frente a ello. La creación del Colectivo de Organizaciones Campesinas de Caficultores Orgánicos –conocido normalmente como ‘el

colectivo’–, y la búsqueda de consolidar la venta de café Madremonte para el mercado interno.

La creación del colectivo, recuerda los primeros momentos de la ACOC – Café Sano, otra vez fue por la intermediación de los contactos internacionales de los jesuitas, actores de ligazón de lo local a lo global, que se realizaron contactos con una pequeña compañía en Oregon, Estados Unidos (Entrevista José Alejandro Aguilar S.J., mayo 2009). Ante la perspectiva de poder incentivar un canal alternativo de exportación se promovió la creación de una nueva organización. En este caso de una organización de segundo nivel, que vinculara a la ACOC – Café Sano con otros productores orgánicos⁶², de manera que pudieran entre todos reunir las cantidades de café que se demandarían. Un contacto directo que permitiría negociar mejores precios que aquellos que se manejaban a través de Expocafé.

Otra vez, la apuesta desde el IMCA fue incentivar esta nueva organización de manera que las actividades de exportación sirvieran como medio de soporte para el fin de consolidar unas propuestas de trabajo y vida campesinas de carácter local y regional.

¿Qué es el colectivo?

El Colectivo es un espacio de coordinación y articulación de asociaciones campesinas de productores, que de común acuerdo han decidido unirse para recorrer caminos juntos, en la construcción de propuestas agroecológicas, que contribuyan a fortalecer las organizaciones y a mejorar la calidad de vida de las familias involucradas.

Propósitos

- Contar con una forma organizativa que permita estar unidos, ejerciendo autonomía y resistencia, que sirva para compartir experiencias, conocimientos, semillas y productos, donde se aprenda y se enseñe de manera integral.

⁶² El Colectivo está compuesto en la actualidad por cuatro organizaciones: ACOC – Café Sano, ASOPECAM, APROCAI y Nuevo Futuro.

- Establecer relaciones de cooperación y apoyo mutuo entre sus miembros que permita resolver situaciones problemáticas como el mercadeo de productos, la formación de promotores, la seguridad y soberanía alimentaria, la conservación de la cultura campesina.

(Presentación del Colectivo, IMCA 2005)

Se trataba de un negocio nuevo, se buscaba vender café Madremonte en Estados Unidos a través de una página en la Internet. Para ello era necesario registrar la marca Madremonte en los Estados Unidos, de lo cual se encargaron los empresarios allá instalados, se montó una página web (www.madremonte.com) donde se presentaba la historia y el funcionamiento de la ACOC – Café Sano, y otras organizaciones asociadas al Colectivo. La manera como se presentó el trabajo de estos caficultores es muy similar al realizado una década atrás en la publicidad de Equal Exchange⁶³. De hecho, la relación que se establece entre los promotores del negocio en Estados Unidos y las asociaciones de caficultura orgánica en el Valle del Cauca, que ha incluido algunas visitas de su parte al Valle, está en los mismos términos en que se presentó entre la ACOC – Café Sano y Equal Exchange a principios de los años 1990. Se trata de una relación basada en la posibilidad de, mediante las exportaciones, apoyar apuestas de vida alternativa para los campesinos.

A pesar que se lograron realizar algunas exportaciones, esta iniciativa no prosperó de la manera que se esperaba, existieron inconvenientes para reunir las cantidades requeridas por parte de colectivo, pero el problema fue principalmente la instauración de un negocio en Estados Unidos, las ventas nunca lograron consolidarse y la empresa cerró. Sin embargo, dado el compromiso que se tenía con los productores se buscó una alternativa y se contactaron con otro comercializador, éste, sin embargo, se trata de un “hombre de negocios”, que poco interés muestra por las propuestas alternativas mientras puedan proveer los volúmenes de café orgánico.

En una visita reciente a la zona, quizá el mayor impacto que generó entre los miembros de la asociación y los funcionarios del IMCA fue su lenguaje “*típico de un hombre de*

⁶³ Ver capítulo III, sección c.

negocios, y muy diferente de la cordialidad y familiaridad con la que se trabajaba con los anteriores empresarios” (Conversación con funcionario del IMCA, junio 2009). Hasta el momento (2009), sin embargo, pareciera funcionar, realizaron exportaciones, e incluso ante una rápida subida de los precios lograron renegociarlos de manera que no todavía alcanzaran a generar algo de ganancia.

A pesar que ya poseen contacto directo con uno de sus compradores, en el marco de comercio justo las exportaciones se siguen realizando a través de Expocafé. La posibilidad de lograr sortear el escollo que significa trabajar con Expocafé, está dada por un elemento de importancia que fue mencionado en el primer capítulo: para principios de la década del 2000, ha existido una explosión de asociaciones productoras de café orgánico y afiliadas a comercio justo. Si bien consolidar datos para la producción orgánica es complicado por la gran diversidad de certificados, para el caso de comercio justo se contabilizan para mediados del 2009 a 35 organizaciones de productores, y a 10 comercializadoras y exportadoras certificadas en el país⁶⁴. En el interés de lograr evitar la intermediación de Expocafé, los miembros de la ACOC – Café Sano, se han acercado a algunas de estas otras asociaciones y empresas exportadoras (con sede en el Cauca) buscando vincularse a alguna de ellas⁶⁵.

La otra alternativa que se ha comenzado a explorar es dejar de enfocarse en las exportaciones y con ellas las lógicas de los mercados internacionales, así se evitarían los problemas de una tasa de cambio fluctuante, las crisis de precios bajos, y el ‘papeleo’ de las certificaciones. Ello resultaría en la necesidad de consolidar la venta de café Madremonte como una alternativa rentable, lo cual es un reto, teniendo en cuenta que por más de quince años esto no ha sido posible. Algunos pasos se han dado en este sentido. Recientemente volvieron a comenzar el procesamiento propio del café, pues lo tenían contratado con un procesador particular; se ha intentado generar algunas capacitaciones por parte de aquellos

⁶⁴ FLO-CERT 2009, <http://www.flo-cert.net/flo-cert/index.php> consultado en enero de 2010.

⁶⁵ Algunos inconvenientes, sobre todo la distancia que hay que transportar el café, lo cual aumenta costos y el riesgo de robo (el café en grano es casi un cheque al portador) imponen, sin embargo, dificultades para ello.

que mayor conocimiento tienen del tema; y se ha incluido dentro de algunas propuestas productivas presentadas a diversas instituciones fortalecimiento en este sentido.

Ello podría tener mayores oportunidades que en el pasado dada la paulatina consolidación desde el 2000 de un mercado segmentado para el café en Colombia. Sin embargo, no necesariamente es una mejor posibilidad que las exportaciones, porque a medida que ello se consolida, incorpora las prácticas que existen para los contextos internacionales. De esta manera, no es posible saber, si en ello existen mejores oportunidades para mejorar las condiciones de comercialización en la que se involucra la ACOC – Café Sano.

d. Los retos para la identidad agroecológica y económica

Como se mostró en el primer capítulo, en el mercado internacional los cafés orgánicos y de comercio justo son los segmentos que más han crecido en los últimos años. Pasaron de ser una propuesta al margen del mercado a principios de los años 1990, a constituir uno de los principales paradigmas para comercializar el café a comienzos del siglo XXI.

A medida que se consolida la comercialización de estos cafés dentro de la ortodoxia del mercado, cada vez más, diversos actores que poca o ninguna vinculación e interés tienen con los discursos alternativos y/o ambientales de estas organizaciones, comienzan a involucrarse y ver a esta propuesta como otra posibilidad de negocios. Existen diversos ejemplos de ello. El nuevo contacto para compra de café orgánico de la ACOC – Café Sano es un buen ejemplo para el caso de Estados Unidos. Para el contexto regional, se encuentra el caso de Nuevo Futuro, una de las organizaciones que integra “el colectivo”, localizada en el Cauca y que como la mayoría de estas está compuestas por pequeños productores (alrededor de una hectárea, o menos). Sin embargo, desde hace un año posee un grupo de productores medianos (entre 5 y 10 hectáreas) involucrados en la exportación de comercio justo (Entrevista Luz Elva Chacón, julio, 2009), Estos están produciendo una parte muy importante del volumen exportado, a pesar de ello no desean ser orgánicos porque generaría

demasiados cambios a sus sistemas de producción, se trata más de una apuesta comercial que una alternativa de trabajo como lo es para otros miembros de esta asociación.

Por otra parte, el nuevo impulso de la FNC a los cafés especiales se encuentra en la misma línea: consolidar a Colombia como un productor de cafés especiales de manera que se pueda mantener su posición en el mercado frente al crecimiento Brasileiro y a la entrada de Vietnam. En específico, además de incentivar diversos sellos (Rainforest, UTZ), recientemente la FNC ha comenzado a interesarse en suscribir a un número importante de cooperativas de cafeteros dentro del comercio justo, una posibilidad que es perfectamente posible de acuerdo a la reglamentación de FLO, pero que ha generado suspicacias por muchas de las organizaciones que se encuentran vinculadas a comercio justo en el actualidad.

Junto a esto, en el contexto local, un nuevo discurso ha comenzado a consolidarse dentro de las organizaciones: la necesidad de tener manejos empresariales y gerenciales para las propuestas de producción y comercialización de café por parte de estas organizaciones. Esto tiene diversas fuentes. Por una parte, el discurso del gobierno con respecto a las economías rurales, en el marco de ideas neoliberales, ha propendido con mucha fuerza desde 1990 a la empresarización de la producción agrícola, lo que se ha expresado en los discursos y en los diferentes instrumentos de política para el sector, en especial en los últimos diez años (Gómez 2009), lo cual, por supuesto, tiene su complemento en el área cafetera en la medida que la FNC implementa una política para el sector. Muchos de las nuevas certificaciones con las que trabaja la FNC, en especial Rainforest, implican capacitaciones y un trabajo fuerte explícito sobre manejos empresariales y la ‘empresa cafetera’ (Claros 2009).

Todo lo anterior se ve reforzado porque en la medida que aumenta el número de organizaciones involucradas en el proceso, ya no es tan fácil exportar. Si un comprador no encuentra en una organización café, o condiciones apropiadas para proveerle con regularidad volúmenes y calidades apropiadas, tiene alternativas para proveerse de otras

fuentes; en pocas palabras, se ha consolidado un mercado de competencia. Si no se comienzan a adoptar este tipo de prácticas de empresarización, que implican aumentar la eficiencia de los procesos organizativos, la posibilidad de seguir comerciando café orgánico o de comercio justo a futuro será cada vez más difícil para muchas de ellas. Para tener una idea de ello, sólo la entrada de las cooperativas cafeteras al comercio justo multiplicaría varias veces la producción colombiana en este tipo de café, en un mercado que ya en la actualidad se caracteriza por presentar mayor oferta que demanda (Ponte 2004:56).

A todo esto hay que agregar que la instauración de sistemas de control, seguimiento, y en general de la formalización de las relaciones, que tiene su mayor expresión en la adopción de certificaciones, ha hecho a muchas de las personas involucradas mucho más cercanas a ideas y procesos de manejo empresarial para las organizaciones de productores, en la medida que han adquirido e incorporado una serie de competencias a este respecto. Se trata de procesos que se refuerzan entre sí.

Estas medidas son, sin embargo, vistas por muchos más como un medio que como un fin para las organizaciones. La visión económica y la visión ambiental de la organización siguen siendo la manera como sus miembros y actores externos comprenden y se relacionan con la ACOC – Café Sano. Ambas, sin embargo, enfrentan problemas a la hora de seguir pensando la organización en un contexto donde se imponen estas nuevas condiciones.

Por una parte la visión económica de la organización, si bien se refuerza en la medida que comienzan a surgir una serie de actores que la miran y se relacionan con ella en su carácter productivo –y no realmente en términos de su propuesta agroecológica–, al mismo tiempo, sufre la paradoja de estar en un contexto de reducción de las oportunidades en el ingreso a la venta de café de comercio justo y mercado orgánico. Hay mayores exigencias y a la vez disminuyen los premios y sobrepuestos, de manera que entrar a una asociación como medio de obtener mejores beneficios deja de ser tan atractivo, y por la misma razón condiciones de bajos premios –ya no pérdidas– pueden ocasionar la salida de los socios, pues no hay necesariamente remuneración para el esfuerzo. Para el caso de la ACOC – Café Sano, a

pesar de que no han tenido pérdidas con exportaciones en contextos de precios altos, han existido una fuerte disminución en su base de socios en los últimos dos años, en un año, entre 2008 y 2009, disminuyó de 88 a 77 socios activos.

Si con anterioridad la visión económica se basaba en la existencia de una muy buena oportunidad de negocio en términos de los beneficios obtenidos, ahora con la expansión de las iniciativas como modelo de negocios, los beneficios en comparación con la caficultura tecnificada disminuyen. De hecho, en ocasiones es posible escuchar a muchos de ellos afirmar que, como van las cosas, probablemente en un futuro cercano la caficultura orgánica y el comercio justo no impliquen beneficios y sobrepuestos. Lo cual está de acuerdo a las tendencias de una estandarización mínima del mercado del café, como lo puede ser la iniciativa 4C o las propuestas de diversas empresas⁶⁶. Esto no implica que desaparezca una perspectiva económica, sino que ésta, si bien va a permanecer, va a tener que transformarse; la incorporación de las ideas de empresarización parecieran, entonces, ser parte de esta nueva visión económica para la organización.

Por otra parte se encuentra la visión agroecológica, la cual se mantiene en la medida que la ACOC – Café Sano sigue perteneciendo a una red de organizaciones ambientales y campesinas, y que una parte de sus miembros, incluyendo su actual presidente, tienen una clara apuesta de vida en este sentido. Sin embargo, la nueva reglamentación y el aumento de la competencia, en un contexto de ingresos decrecientes, hacen que mucha de la energía de los socios se tenga que dedicar en las necesidades cotidianas de administración de la organización y los procesos exportadores. Dado que aquí no se trata de una visión económica, las condiciones de menores sobrepuestos y mayor trabajo, no implica abandonar la asociación, aunque imponen indudables dificultades que tienen que ser sorteadas para poder continuar con el trabajo organizativo. Quizá el mejor ejemplo de ello se pueda observar en la actual presidente de la Asociación.

⁶⁶ Ver capítulo I, sección f.

M..., es una ingeniera agrónoma de la Universidad Nacional, sede Palmira, lleva algunos años viviendo en la zona, dónde llegó para acompañar a su padre quién se instaló allí a cultivar café un terreno que le quedó de herencia. Desde muy pequeña ha estado involucrada en diversas iniciativas alrededor de temas ambientales, desde su llegada se vinculó a diversos procesos en este ámbito, que la llevaron a involucrarse con la ACOC – Café Sano, y finalmente a ocupar el cargo de presidencia desde el 2008. Las apuestas ambientales, y específicamente, agroecológicas de M... se expresan en la manera como ha construido un sistema de producción en su finca que sigue los diferentes principios de la agroecología, sin embargo, la carga que constituye estar involucrada en la administración de la asociación implica que tres o cuatro días a la semana tenga que estar fuera del trabajo en la finca, lo cual constituye una fuerte carga para trabajar en el sistema de finca que ella desearía implementar, esto la ha llevando a plantear su salida de la presidencia como una manera de dedicarle el tiempo necesario al trabajo que su finca requiere. Aún más, porque es consciente que un trabajo más fuerte en este sentido puede aumentar sus rendimientos productivos y con ellos los ingresos que puede producir. Esto, por supuesto, no implica abandonar la asociación e incluso plantea que buscaría la manera de mantener un apoyo y asesoría a la persona que ocupe el cargo (Notas a partir del diario de campo).

El otro problema que se enfrenta desde las visiones agroecológicas de la asociación, es que las reglamentaciones de las certificaciones son cada vez más estrictas, marcando límites muy claros sobre aquello que puede ser o no considerado como comercio justo y agricultura orgánica. Esto impone severos limitantes, en especial en momentos en los cuales las condiciones particulares de un determinado proyecto productivo llevan a la implementación de prácticas que no están incluidas en la reglamentación de lo que es considerado agricultura orgánica, pero que no por ello implican que haya un quiebre de los compromisos y apuestas ambientales con las cuales se trabaja. La definición de lo agroecológico pareciera ser cada vez más una imposición que una propuesta local en diálogo con contexto de mayor alcance. Quizá el mejor ejemplo de ello se el caso de José Posso,

J... hasta hace muy poco tiempo ocupó el cargo de vicepresidente de la ACOC – Café Sano. La finca de su propiedad no llega a tener una hectárea, sin embargo, es una de las más diversas en cuanto a cultivos y variedades de plantas que se puedan encontrar en la asociación, y en la implementación de diversos principios de la agroecología. Se trata de un interés que nació en él con anterioridad, pero que encontró en la asociación un muy buen lugar para desarrollarlo. Durante mucho tiempo, fue uno de los lugares preferidos hacía donde se dirigían las visitas de actores externos, que deseaban conocer el trabajo de la ACOC – Café Sano. Era una de los ‘casos de mostrar’. En el primer semestre de 2009, J... se retiró de la asociación. Hace un tiempo relativamente largo estaba teniendo problemas de plagas (hormigas) y aunque utilizó diversas propuestas de manejo de la plaga, todas las cuales involucran un gran esfuerzo, no logró controlarla. Dado que se trata de su medio de subsistencia debió utilizar productos químicos para hacer frente a la plaga antes de que acabaran con sus cultivos. Ello implicó que perdiera su certificación, y decidió retirarse de la asociación. Para muchos, incluyendo diversos funcionarios del IMCA, no deja de ser una sorpresa, que una de las personas que consideraban más comprometidas, reaccionara de esta manera. Sin embargo, J... no ha perdido el interés por el trabajo en su finca, en los términos en los que lo realizaba, simplemente ante una necesidad agobiante debió tomar un decisión, que le permitía continuar con su trabajo, pero que estando por fuera de los parámetros establecidos en la normatividad implicaron su descalificación como productor orgánico. Es un problema más del poco margen de maniobra permitido por una muy estricta reglamentación que con una pérdida de compromiso del productor (Notas a partir del diario de campo).

Así las probabilidades de ser agroecológico en el contexto de una organización como la ACOC – Café Sano, se vuelve cada vez más difícil debido a que los esquemas de trabajo que se imponen por los procesos de comercialización en los que se involucran riñen de manera fuerte con las propuestas de trabajo agroecológicas. De esta manera es cada vez más difícil mantener la comercialización de productos orgánicos como soporte a una perspectiva de trabajo y vida basada en la agroecología.

A mediados de los años 1990, un contexto de precios altos ocasionó una crisis en la ACOC – Café Sano, pues la manera como se había concebido la existencia de la organización por parte de una base importante de los socios de la asociación dejó de ser un sostén claro para su funcionamiento. Las visiones económicas de la asociación se vieron debilitadas frente al fortalecimiento de las visiones ambientales, las cuales marcarían de allí en adelante el funcionamiento de la asociación hasta finales de la década. Para el 2000 las nuevas oportunidades exportadoras permitieron, una vez más, el fortalecimiento de una visión económica que se pone a la par de la visión agroecológica.

En la actualidad (2009) un proceso similar a la crisis de mediados de la década de 1990 tiene lugar. Los precios altos junto a las dinámicas de un mercado de competencia bajo un esquema de fuerte regulación, a través de las certificaciones, está llevando a una crisis en la organización a medida que las visiones económica y ambiental que se han tenido hasta el momento y sobre las cuales se comprende y actúa por parte de los actores, enfrentan dificultades. Esto no sólo ha llevado a la disminución de la base de asociados – paradójicamente, en un contexto de multiplicación de organizaciones que producen estos tipos de café–, sino igualmente a que aquellos que permanezcan tengan dificultades para poder mantener sus propuestas.

e. Conclusiones

La entrada de lleno en redes de mercados de las iniciativas orgánicas y de comercio justo, para los contextos locales respondiendo a las tendencias globales, han conllevado, en un contexto neoliberal, al surgimiento de una amplia normatividad no estatal que regula estos esquemas comerciales. Estas regulaciones, surgidas en otros contextos, llegan como imposiciones en la medida que se constituyen en condiciones *sine qua non* para poder participar de estos mercados. A diferencia de otras normatividades, éstas implican cambios muy fuertes en la vida diaria de la gente y, de esta manera, constituyen en poderoso factor de cambio. El cual es resultado de la creciente y fuerte competitividad de este mercado.

Dicho proceso, a medida que se implementa y fortalece, está conduciendo a fuertes tensiones sobre las formas como los actores locales habían concebido estos procesos y, por ende, construido unos sentidos e identidades particulares. Esto es un proceso en curso, por lo cual es difícil afirmar hacia donde se dirigirán en un futuro cercano, aunque es claro que, como en otros momentos (inicios y mediados de los noventa, principios del 2000) nos encontramos en un momento de crisis que está implicando cambios en las formas como estas iniciativas se están llevando a cabo y sobre todo, concibiendo, en los contextos locales.



Botón de Oro. Planta utilizada como barrera viva, que busca aislar un lote de producción orgánica de aledaños bajo producción convencional, evita que residuos de agroquímicos lleguen a los primeros. Uno de los requisitos para certificarse. Vda. Guayabal, Riofrío. (julio 2008)



Gustavo durante una visita de promoción del grupo de Fenicia de la ACOC – Café Sano. Luego de recorrer la finca dio consejos sobre maneras de mejorar la producción, controlar problemas de nutrición y enfrentar plagas. Luego de la charla se llenaron los respectivos formatos. (junio 2008)



Hormigas arrieras, uno de las plagas de más difícil control y que suele ocasionar más inconvenientes en sistemas de cultivo agroecológicos. Vda. San José de la Selva. Riofrío. (julio de 2008)



“Las veraneras El Aljibe. Empresa Cafetera Familiar”. Finca vinculada a Rainforest. Municipio de Piendamó. Cauca. (diciembre 2008)

Certificate N° FA2 CEE RPF 156 COL 007 ACO 110907
Certificado N°



DAP-ZE-3490.00

The certification body BIO LATINA S.A.C.
confers the following

**CERTIFICATE OF
ORGANIC PRODUCTION**

upon

La certificadora ecológica BIO LATINA S.A.C.
otorga el presente Certificado de
Producción orgánica

**ASOCIACION DE PRODUCTORES ORGANICOS DE COLOMBIA
ACOC**

Cl.6 N° 9 – 38, Parque principal, Río Frío,
Departamento del Valle del Cauca, Colombia

And the production specified in the annex of this certificate
Y la producción especificada en el anexo de este certificado.

We hereby declare that the operator is subject to Bio Latina's inspection and certification system, and has complied with Bio Latina's Standards for Organic Farming, which are equivalent to the requirements of the Regulation (EEC) N° 2092/91 "Organic production of Agricultural products and indications referring thereto on agricultural products and foodstuffs"

Por medio de este certificado se da fe que el operador se ha sometido a una inspección y sistema de certificación habiendo cumplido con las Normas de Producción Ecológica de Bio Latina equivalentes al Reglamento CEE 2092/91 "Producción Agrícola Ecológica"

In the event that its regulations are infringed upon or irregularities regarding their implementation are found, Bio Latina reserves the right to withdraw this certificate.

De presentarse en este período irregularidades en su uso o incumplirse los requisitos de esta certificación, Bio Latina está en su derecho de anularlo.

This certificate expires on / Este certificado expira en
August 19, 2008

Issued / Expedido
Lima, Perú
September 11, 2007

Declared by
Declarado por

Roxana Priego Flores
General Manager / Gerente General



BIO LATINA S.A.C., Av. Arenales 645, Lima 1, Perú. Tel: ++51-1-431 67 20, Fax: ++51-1-424 77 73
E-mail: administracion@biolatina.com.pe / Web: <http://www.biolatina.com>

Edición N°
2

Certificado de producción orgánica para la ACOC – Café Sano, correspondiente al año cafetero 2007/2008.
(junio de 2008)



Tres generaciones de una familia cafetera vinculada a la ACOC – Café Sano. Vda. Guayabal, Riofrío. (mayo 2009)



Granos de café en procesos de secado una vez despulpados. Finca de un miembro de la ACOC – Café Sano. Vda. La Vigorosa. (mayo 2009)

LOS CICLOS DEL MERCADO INTERNACIONAL DEL CAFÉ Y LA CONFORMACIÓN DE IDENTIDADES LOCALES.

CONCLUSIONES

Cuando se pregunta a aquellos cercanos a la ACOC – Café Sano sobre la historia de la organización –sean miembros o personas externas–, las primeras referencias son a los periodos de crisis, en particular aquella ocurrida a mediados de la década de 1990 y, en segundo término, a los de bonanza. Sobre éstos las personas construyen las narrativas iniciales y más generales sobre la organización que luego, con el pasar del tiempo y la indagación, se cualifican y complejizan.

Entendiendo aquí la crisis como un periodo de cambio brusco en el accionar de los actores y de reconfiguración de sus ideas y prácticas, la historia que se ha relatado a lo largo de esta tesis también la ha tenido como protagonista. Los tres grandes periodos en los cuales se ha dividido la historia de la asociación han estado todos marcados, en su inicio y final, por una crisis. Estos momentos están todos directamente relacionados con los ciclos cafeteros explicados en el primer capítulo. Yendo más lejos, los momentos de altas y bajas de los precios internacionales impactan de manera notable y clara sobre el devenir de la organización. Los momentos de precios bajos –principios de las décadas de 1990 y 2000– han promovido e incentivado los procesos exportadores, por otra parte, los momentos de precios altos –mediados de la década de 1990, finales de la década del 2000– han llevado a dificultades en las exportación.

Esta situación no debería tomarse a la ligera luego del recorrido realizado a lo largo de cinco capítulos. En términos generales, los periodos de precios altos y bajos en los precios internacionales del café son esencialmente catalizadores dentro de los procesos sociales que se han desarrollado a lo largo de más de dos décadas en la localidad de Riofrío, Valle del Cauca, en relación con la caficultura orgánica y el comercio justo.

Los ciclos de precios internacionales no son, entonces, la causa de los procesos referidos en esta tesis. Sin embargo, en el caso del café, son una fuerza muy importante en la manera cómo se configuran en el tiempo las realidades locales. En particular, porque hacen que, en vez de enfrentarnos a procesos graduales de cambio, se den procesos de cambios fuertes relativamente previsibles en su momento –aunque no necesariamente en sus consecuencias ni direccionalidad–. Ello es válido tanto para la constitución de una caficultura en términos generales, como para el caso más específico aquí discutido de adopción de agricultura orgánica y vinculación a comercio justo.

Por ejemplo, si bien el proceso de tecnificación de la agricultura estuvo ligado a procesos generales, que también impactaron otros cultivos, en el caso del café la bonanza de 1970 fue la que le dio un fuerte impulso. De manera similar, si bien la FNC había comenzado a introducir cambios desde la liberalización del mercado internacional del café en 1989, fue la crisis cafetera de comienzos del 2000 la que impulsó los mayores cambios institucionales y de estrategia cafetera para Colombia.

Debe recordarse que estos ciclos son producto de un sistema de mercado internacional, de las características que exhibe la demanda por el producto en los países consumidores y de las características del cultivo⁶⁷; en suma, de la estructuración particular de un mercado cafetero dentro del capitalismo global. Los tiempos relativamente largos no permiten que los ciclos completos sean asumidos completamente dentro de las estrategias y accionar de los actores dado que las condiciones cambiantes de los procesos sociales hacen que en cada momento de precios a la alza o a la baja las condiciones de los actores locales sean diferentes. Ello no excluye la existencia de similitudes para afrontar estas condiciones – como se ha hecho visible–, pero en general el balance de relaciones nunca es el mismo.

Frente a esto, las identidades no funcionan como un mero epifenómeno de los procesos económicos. La identidad agroecológica, por ejemplo, no se crea para servir a un mercado orgánico aunque efectivamente sea funcional a ello. Podrían pensarse como procesos

⁶⁷ Ver capítulo I.

interconectados, en parte porque la emergencia de una identidad agroecológica, o mejor de un discurso agroecológico, permitió la conformación de un mercado orgánico⁶⁸ tanto como las estrategias de mercado dieron impulso y sobre todo ampliaron la difusión de estos discursos.

Las identidades se afectan porque con los cambios económicos las prácticas asociadas se transforman y una nueva relación y/o equilibrio entre práctica y discurso debe ser encontrada. Cada periodo de la ACOC – Café Sano ha estado marcado por una particular relación entre diversas visiones sobre la producción orgánica y las prácticas de la producción y comercialización cafetera, a su vez, en estrecha relación con los precios internacionales del café y en la posibilidad de exportar. Diversas condiciones llevaron al cambio en los discursos y en la manera como eran apropiados por los actores participantes y, por ende, en la expresión de una identidad para la organización. Así lo muestran el caso de la consolidación de los discursos ambientales –que fortalecieron una identidad agroecológica–, o el de la progresiva consolidación de los sistemas de certificación –que dificultan mantener la identidad agroecológica que se había desarrollado–. Sin embargo, a pesar de la progresividad de estos procesos, es en las coyunturas de precios cuando se producen los cambios más fuertes.

Hay que resaltar que a pesar de la fuerza que pueden tener las formaciones del capitalismo global, su expresión local está irremediamente atravesada por los significados que los actores locales le otorgan a su contexto y, por ende, por las estrategias que activan. Significados que son resultado de la conformación histórica de sujetos particulares –en plural, pues nunca es sólo uno–. Y que son el punto donde la agencia de los actores se instala. Por supuesto, entendiendo que estas asignaciones de significado no son más que el resultado de la manera como la historia previa de relaciones que constituyó lo local se presenta en los actores, y cómo desde allí se hace frente a nuevas relaciones. Es decir, pensando lo local como el resultado de interacciones previas en un locus específico, en este

⁶⁸ ver Guthman 2004, para una mirada a cómo sucedió para el caso de California.

caso Riofrío, Valle del Cauca, y no como nada esencialmente local y desligado de otros procesos históricos globales.

Para decirlo de otra forma. Las identidades son el mecanismo por el cual las condiciones del comercio internacional del café se expresan y existen en los contextos locales. A pesar que este trabajo ha estado enfocado en las iniciativas orgánicas y de comercio justo, la conformación de identidades ha atravesado igualmente la construcción de una cultura cafetera en el país, tanto en la caficultura tradicional como en la caficultura tecnificada.

Sin embargo, lo anterior no debería llevar a pensar que se trata de un campo de poder equilibrado. La posibilidad de tener mayor o menor libertad de acción está dada por la manera como se presenten en lo local los procesos globales. Para el caso presentado, pareciera existir una mayor autonomía a principios de los noventa que a finales, y ello pareciera estar relacionado con la manera como las iniciativas de agricultura orgánica y comercio justo se incorporaron en el mercado internacional del café. Cuando constituían una iniciativa relativamente menor, que no había definido completamente sus estrategias en el ámbito global, la posibilidad de que las condiciones locales influyeran notablemente en la manera como podían ser adoptadas era mayor. En la medida que se ha convertido en una estrategia comercial de rápida expansión, se institucionaliza –lo cual es muy claro en el caso de las certificaciones– y se pierden posibilidades de tener una mayor influencia sobre la manera como ello puede ser adoptado. Por ello, las identidades que se movilizaron alrededor de la organización comenzaron a afrontar problemas en el último periodo de crisis por la subida de los precios internacionales.

En la medida que estos procesos de institucionalización –quizá cooptación– de las iniciativas de agricultura orgánica y de comercio justo dentro del mercado internacional del café deben afrontarse en un contexto de crisis, esto es, de manera rápida y no gradual, la posibilidad de desarrollar estrategias que permitan lidiar con ellas desde lo local se ven reducidas. Ello no evita de modo alguno la conformación de nuevas identidades, pues éstas siempre están presentes, sino que hace que la posibilidad de que estas se construyan en

oposición o como alternativas a las estrategias de mercado predominantes tenga fuertes inconvenientes.

El capitalismo no puede ser pensado como una entidad monolítica, sino como una formación social producto de la interacción de múltiples actores, es de allí que extrae su gran dinamismo, y por lo cual debería considerarse como un proceso de permanente transformación. Característica que le ha permitido, por ejemplo, incorporar las iniciativas de comercio justo y agricultura orgánica. Así visto, la construcción de alternativas a ello debe constituirse como un proceso igualmente activo que debe reaccionar y adaptarse a los procesos de cambio.

Diversas iniciativas se dan en este sentido, por ejemplo, la constitución de sistemas de participación de garantías como alternativas a las certificaciones tradicionales, en las cuales se reducen los costos significativamente tanto en dinero como en tiempo y papeleo, en la medida que se trata de instituir relaciones de confianza entre productores y consumidores. Son ellos mismos quienes garantizan, por ejemplo, una producción orgánica, sin tener que estar referidos a terceros actores. Igualmente, la oposición desde algunas personas y organizaciones a la entrada masiva de cooperativas de cafeteros en el comercio justo y la búsqueda de constituir un proceso de mesa alterna de trabajo para el comercio justo en el país que amplíe la voz de las organizaciones ‘independientes’. Sin entrar a analizar los alcances que esto pueda llegar a tener, es importante anotar que corresponden a la búsqueda de responder a la incorporación de estas iniciativas en los canales predominantes del mercado.

La caficultura orgánica y de comercio justo ha sido aquello que los actores que han estado involucrados han constituido a partir de su interacción. Es resultado de un cruce de intereses y de poderes. Si en un momento se encontraba mucho más cerca de una posición contra hegemónica y alternativa, ahora pareciera estarlo de los nuevos paradigmas comerciales, sin que haya dejado de ser lo primero para algunos. Esta situación no debe ser vista como una paradoja sino como el resultado inevitable de que los fenómenos sociales

sean construcciones históricas. Los fenómenos sociales se definen no por su esencia sino por las relaciones en las que se insertan a partir de los actores que construyen estos fenómenos. De esta manera, si hay futuro para que las propuestas de trabajo agroecológicas se sigan configurando como un discurso y una posibilidad alternativa al capitalismo global, la oportunidad no está en la agroecología *per se* sino en la manera como los actores que la construyen logren a partir de una apuesta, que implica una constante reinvención, consolidarla y mantenerla como tal. Y en este caso de la manera específica que ello se construya desde la ACOC – Café Sano.



Café recién tostado, en proceso de enfriado para ser empacado como café Madremonte. Foto del autor (julio 2008)



Café Madremonte de venta para el mercado colombiano. Foto del autor (enero 2010).

BIBLIOGRAFÍA

ACOC – Café Sano. 2008. *Proyecto afianzamiento de la producción orgánica de café como estrategia de mejoramiento ambiental con campesinos del centro del valle del cauca*. Informe final. C.V.C, ACOG – Café Sano, FAAN. Riofrío. 139 pp.

Álvarez Tamayo, Jairo Hernán. 1997. Movimiento ambiental colombiano: como un pájaro blanco cegado por la nieve. En: Jairo Hernán Álvarez Tamayo (editor). *Se hace camino al andar. Aportes para una historia del movimiento ambiental en Colombia*. Pp. 17 – 155. Bogotá: Ecofondo. 238 pp.

Amat, Yamid. 2008. “'Vaca' para comprar Starbucks, propone el gerente de la Federación Nacional de Cafeteros”. Periódico *El Tiempo*. Domingo 23 de noviembre de 2008. Documento en internet. <http://www.eltiempo.com> (consultado en agosto 2009).

Atehortúa Cruz, Adolfo León. 1995. *El poder y la sangre. Las historias de Trujillo (Valle)*. Cali: Pontificia Universidad Javeriana – Seccional – CINEP. 343 pp.

Bolívar, Ingrid. 2006. Introducción. En: Ingrid Bolívar (editora). *Identidades culturales y formación del estado en Colombia: colonización, naturaleza y cultura*. Bogotá: Universidad de los Andes, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Ciencia Política, CESO, Ediciones Uniandes.

Biermann, Frank y Philipp Pattberg. 2008. “Global Environmental Governance: Taking Stock, Moving Forward”. *Annual Review of Environment and Resources*. 33:277–94

Camacho Guizao, Álvaro; *et al.* 2008. *Trujillo. Una tragedia que no cesa*. Primer Informe de Memoria Histórica de la Comisión Nacional de Reparación y Reconciliación. Bogotá: Editorial Planeta. 302 pp.

Cifuentes Baeza, Luis Eugenio. 1994. *Caficultora orgánica sostenible en el proyecto del IMCA*. Tesis de maestría en desarrollo sostenible de sistemas agrarios. Buga: Convenio Universidad Javeriana – IMCA - CIPAV.

Claros, Luisa María. 2009. *Tecnificación productiva, relaciones sociales y cambios culturales. Etnografía de la cultura cafetera de la vereda San Pedro (Municipio de Piendamó - Cauca)*. Ponencia presentada en el Seminario “Aproximaciones antropológicas al campesinado y la ruralidad contemporánea”, realizado en el marco del 13 Congreso de antropología en Colombia. Bogotá del 30 de septiembre al 3 de octubre de 2009. 20 pp.

Comisión no gubernamental de esclarecimiento de hechos de violencia. 1994. *Masacre de Riofrío. Octubre 5 de 1993*. Bogotá: SNPS. Justicia y Paz. CAJ. Corporación Colectivo de Abogados José Alvear Restrepo. 38 pp.

Common Code for the Coffee Community Association. 2009. *Puntos esenciales 4C*. Documento en Internet. <http://www.4c-coffeeassociation.org/en/association.htm> (consultado en agosto 2009).

David Pabón, Erminsu Iván. 2002. *La autosuficiencia alimentaria en la re-construcción de prácticas sociales y agroecológicas: un estudio del accionar agroecológico del Instituto mayor campesino en el municipio de Riofrío, Colombia*. Tesis de Maestría en agroecología y desarrollo rural sostenible en América Latina y España. Baeza, Jaén (España): Universidad Internacional de Andalucía. Sin publicar.

Departamento Nacional de Planeación. 2006. *Concepto favorable para el otorgamiento de la garantía de la nación a Finagro para contratar un empréstito externo con el gobierno español por un valor de hasta US\$11,4 millones o su equivalente en otras monedas, para financiar parcialmente el programa “fortalecimiento de la calidad del café de Colombia”*. Documento CONPES 3418. Bogotá.

Departamento Nacional de Planeación. 2005. *Garantía de la nación al Banco Agrario de Colombia para la contratación de una operación de crédito público externo con la banca multilateral hasta por US\$ 6 millones o su equivalente en otras monedas para la financiación del proyecto “modelos innovadores de intervención para el sector cafetero”*. Documento CONPES 3392. Bogotá.

Departamento Nacional de Planeación. 2005. *Autorización a la nación para contratar un empréstito externo con el gobierno alemán a través del KFW BANKENGRUPPE hasta por € 8,9 millones, o su equivalente en otras monedas, destinado a financiar el programa silvicultura como alternativa de producción en la zona marginal de la región cafetera*. Documento CONPES 3346. Bogotá.

Departamento Nacional de Planeación. 2004. *Seguimiento y directrices para el nuevo enfoque de la política cafetera*. Documento CONPES 3286. Bogotá.

Departamento Nacional de Planeación. 2001. *Estrategia de apoyo al sector cafetero*. Documento CONPES 3139. Bogotá.

Domínguez, Juan Carlos. 2009. “Cafeteros revalúan entrar a Starbucks”. Periódico *El Tiempo*. Jueves 14 de mayo de 2009. Documento en internet. <http://www.eltiempo.com> (consultado en agosto 2009).

Escobar, Arturo. 2001. “Culture sits in places: reflections on globalism and subaltern strategies of localization”. *Political Geography*. 20:139-174.

Escobar, Cristina. 1987. *Experiencia de organización campesina en el Valle del Cauca. 1960-1980*. Bogotá: Taller Prodesal, Instituto Mayor Campesino, Estudios Rurales Latinoamericanos. 160 pp.

Fajardo, Darío. 1986. *Haciendas, campesinos y políticas agrarias en Colombia, 1920 - 1980*. Bogotá: Centro de Investigaciones para el desarrollo. 169 pp.

Federación Nacional de Cafeteros. 2008. *Comportamiento de la industria cafetera colombiana durante 2007*. Documento en Internet. www.cafedecolombia.com (consultado en septiembre de 2008).

Federación Nacional de Cafeteros. 2007. *Comportamiento de la industria cafetera colombiana durante 2006*. Documento en Internet. www.cafedecolombia.com (consultado en septiembre de 2008).

Federación Nacional de Cafeteros. 2006. *Comportamiento de la industria cafetera colombiana durante 2005*. Documento en Internet. www.cafedecolombia.com (consultado en septiembre de 2008).

Federación Nacional de Cafeteros. 2005. *Comportamiento de la industria cafetera colombiana durante 2004*. Documento en Internet. www.cafedecolombia.com (consultado en septiembre de 2008).

Federación Nacional de Cafeteros. 2004. *Comportamiento de la industria cafetera colombiana durante 2003*. Documento en Internet. www.cafedecolombia.com (consultado en septiembre de 2008).

Federación Nacional de Cafeteros. 2003. *Comportamiento de la industria cafetera colombiana durante 2002*. Documento en Internet. www.cafedecolombia.com (consultado en septiembre de 2008).

FLO. 2009. *Criterios genéricos de comercio justo FAIRTRADE para organizaciones de pequeños productores*. Documento en internet: <http://www.fairtrade.net/standars.html>. 34 pp.

FLO. 2009. *Criterios de comercio justo para café para organizaciones de pequeños productores*. Documento en internet: <http://www.fairtrade.net/standars.html>. 9 pp.

FLO. 2008. *Annual Report 2007*. Documento en internet: <http://www.fairtrade.net>. 17 pp.

Forero Álvarez, Jaime. 2009. *Economía campesina, pobreza, tierra y desplazamiento en Colombia*. Ponencia presentada en el foro: Un Campo para el Campo. Universidad Javeriana. Bogotá. Martes 24 de Noviembre. 41 pp.

Forero Álvarez, Jaime. 2008. *La adaptación de los agricultores familiares colombianos a las nuevas condiciones del mercado mundial del café*. Documento inédito. 23 pp.

Forero Álvarez, Jaime. 1999. *Economía y sociedad en los Andes Colombianos*. Bogotá: Facultad de Estudios Ambientales y Rurales, Universidad Javeriana.

Fridell, Mara; Ian Hudson and Mark Hudson 2008. “With Friends Like These: The Corporate Response to Fair Trade Coffee”. *Review of Radical Political Economics*. 40:8-34

Geier, Bernward. 1998. *A look at the development of IFOAM in its first 25 years*. Documento en internet. http://www.ifoam.org/about_ifoam/inside_ifoam/history.html (consultado en septiembre de 2008).

Gilhodes, Pierre. 1989. La cuestión agraria en Colombia (1958-1985). En: Álvaro Tirado Mejía (director científico). *Historia Política 1946-1986*. Tomo II. Nueva Historia de Colombia. Pp. 339-370. Bogotá: Planeta.

Giovannucci, D., Liu, P. and Byers, A., 2008, “Adding Value: Certified Coffee Trade in North America”. En: Pascal Liu (Ed.). *Value-adding Standards in the North American Food Market – Trade Opportunities in Certified Products for Developing Countries*. FAO. Rome. pp. 33 – 49. ss.

Giovannucci, Daniele, Bryan Lewin y Panos Varangis. 2004. *Coffee Markets. New Paradigms in Global Supply and Demand*. Agricultura and Rural Development Discussion Paper 3. Washington: The World Bank. 133 pp.

Giovannucci, Daniele. 2003. Coffee. En: Marcelo Giugale, Lafourcade, and Luff, (eds.). *Colombia: The Economic Foundation of Peace*. pp. 517 – 557. Washington: The World Bank.

Gómez Cardona, Santiago. 2009. Los campesinos en las políticas públicas en Colombia. *¿Quiénes son los campesinos hoy? Observatorio de identidades, prácticas y políticas en el espacio rural colombiano*. ICANH - Universidad del Rosario, Bogotá. Documento de trabajo. Diciembre. 27 pp.

Gómez Cardona, Santiago. 2009. Políticas públicas, organización, alimentación e identidades en el Valle del Cauca cafetero. (Estudio de caso en el municipio de Riofrío – octubre 2009). *¿Quiénes son los campesinos hoy? Observatorio de identidades, prácticas y políticas en el espacio rural colombiano*. ICANH - Universidad del Rosario, Bogotá. Documento de trabajo. Noviembre. 48 pp.

González, Fernán. 1989. La iglesia católica y el Estado colombiano (1930-1985). En: Alvaro Tirado Mejía (director científico). *Historia Política 1946-1986*. Tomo II. Nueva Historia de Colombia. Pp. 371-395. Bogotá: Planeta.

Gulh, Andrés. 2004. *Café y cambio de paisaje en la zona cafetera colombiana, 1970 - 1997*. Cenicafé. 55(1):34 - 59.

Guthman, Julie. 2004. *Agrarian Dreams. The paradox of organic farming in California*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press. 250 pp.

Hall, Stuart. 2003. ¿Quién necesita la identidad? En: Stuart Hall y Paul du Gay (eds). *Cuestiones de Identidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Hall, Stuart. 1999. Identidad cultural y diáspora. En: Santiago Castro, Oscar Guardiola y Carmen Millán (eds). *Pensar (en) los intersticios. Teoría y práctica de la crítica poscolonial*. Pp. 131-146. Bogotá: Centro Editorial Javeriano.

Harvey, David. 1990. *The condition of postmodernity*. Oxford: Basil Blackwell.

Hernández, Rosalva Aída y Ronald Nigh. 1998. "Global Processes and Local Identity among Mayan Coffee Growers in Chiapas, México". *American Anthropologist*. 100(1):136-147.

IMCA. 1990. *Memorias del primer taller sobre problemática cafetera*. Marzo 22 al 25. Documento inédito. Buga.

IMCA. 1988. *Proyecto de tecnología apropiada para pequeños propietarios*. Documento inédito. Buga.

IMCA. 1985. *Reporte de contenido para CEBEMO. Subproyectos de educación y organizaciones. Promoción y desarrollo de las comunidades campesinas de los departamentos del Valle del Cauca y Cauca*. Documento inédito. Buga. 92 pp.

INFOAM. 2003. *Normas Básicas de IFOAM para Producción y Procesamiento Orgánico. Criterios de Acreditación de IFOAM Para Agencias Certificadoras de Producción y Procesamiento Orgánico*. Documento en internet: <http://www.infoam.org>. 158 pp.

Jimenez, Michael. 1995. From Plantation to Cup: Coffee and Capitalism in the United States, 1830-1930. En: William Roseberry, Lowell Gudmundson, and Mario Samper Kutschbach, (eds.) *Coffee, Society, and Power in Latin America*. pp. 38-64. Baltimore: Johns Hopkins University Pre

Junguito Bonnet, Roberto y Diego Pizano Salazar. 1997. *Instituciones y Instrumentos de Política Cafetera en Colombia (1927-1997)*. Bogotá: Fedesarrollo, Fondo Cultural Cafetero. 490 pp.

Langman, Mary. 2005. *Memories and Notes on the Beginning and Early History of IFOAM*. Documento en internet.

http://www.ifoam.org/about_ifoam/inside_ifoam/history.html (consultado en septiembre de 2008).

LeGrand, Catherine. 1986. *Frontier Expansion and Peasant Protest in Colombia, 1850 - 1936*. Albuquerque: University of New Mexico Press. 302 pp.

Levi-Faur, David y Jacint Jordana. 2005. "Preface: The Making of a New Regulatory Order". *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 598:6-9.

Levi-Faur, David. 2005. "The Global Diffusion of Regulatory Capitalism". *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 598:12-32.

Linton, April. 2005. "Partnering for Sustainability: Business-NGO Alliances in the Coffee Industry". *Development in Practice*. 15(3/4):600-614.

Lozano, Nancy. 2002. La prima de Colombia en el café verde. *Ensayos Economía Cafetera*. 18. Documento en internet. <http://www.cafedecolombia.com/economiacafetera/publicaciones.html> (consultado en marzo 2009).

Massey, Doreen. 1994. *Space, Place and Gender*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Massey, Doreen *et al.* 1998. *Rethinking the Region*. London: Routledge.

Mathieu, Paula. 1999. "Economic Citizenship and the Rhetoric of Gourmet Coffee". *Rhetoric Review*. 18(1): 112-127

Natera Peral, Antonio. 2005. "Nuevas estructuras y redes de gobernanza". *Revista Mexicana de Sociología*. 67(4):755-791

Observatorio del programa presidencial de derechos humanos y DIH. 2006. *Dinámica reciente de la violencia en el Norte del Valle*. Bogotá: Vicepresidencia de la República. 64 pp.

Palacios, Marco. 1983. *El café en Colombia 1850 – 1970, una historia económica, social y política*. Mexico, D.F: El Colegio de México / El Áncora Editores. 556 pp.

Pardo, Mauricio. 1997. Movimientos sociales y actores no gubernamentales. En: Eduardo Restrepo y María Victoria Uribe (editores). *Antropología en la Modernidad. Identidades, etnicidades y movimientos sociales en Colombia*. Pp. 207 - 251 Bogotá: Colcultura – Instituto Colombiano de Antropología e Historia.

Plog, Stanley C. 2005. “Starbucks: more than a cup of coffee”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 46(2):284-287

Ponte, Stefano. 2004. “Estándares y sostenibilidad en el sector cafetero”. *Ensayos Economía Cafetera*. 20:31-83.

Puerta Silva, Claudia. 2009. Le leadership et la construction de politiques identitaires au service de la reproduction socioculturelle. En: *Les indiens wayuu et le projet minier du Cerrejón en Colombie: Stratégies et politiques de reconnaissance et d’identité*. Tesis de doctorado en antropología social y etnología. Pp. 429 – 469. París.

Raisborough, Jayne y Matthew Adams. 2008. “What Can Sociology Say About FairTrade?: Class, Reflexivity and Ethical Consumption”. *Sociology*. 42:1165-1182

Redacción PODER. 2008. “Cafés especiales, en auge”. *Revista Poder*. Artículo en internet. http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=386 (Consultado en agosto 2009).

Renard, Marie Christine. 1999. *Los intersticios de la globalización. Un label (Max Havelaar) para los pequeños productores de café*. Mexico: Centre Français d'Etudes Mexicaines et Centraméricaines (CEMCA). 340 pp.

Restrepo, Eduardo. 2007. "Identidades: planteamientos teóricos y sugerencias metodológicas para su estudios". *Jangwa Pana*. (5) julio: 24 -35.

Roseberry, William. 1996. "The Rise of Yuppie Coffees and the Reimagination of Class in the United States". *American Anthropologist*. New Series. 98(4):762-775.

Roseberry, William. 1988. "Political Economy". *Annual Review of Anthropology*. 17:161-85

Schneiberg, Marc y Tim Bartley. 2008. "Organizations, Regulation, and Economic Behavior: Regulatory Dynamics and Forms from the Nineteenth to Twenty-First Century". *Annual Review of Law and Social Science*. 4:31-61

Specialty Coffee Association of América. 2008(?). *Specialty Coffee Retail in USA 2006*. Folleto. Documento en internet. http://www.wrbc2008.com/pdfs/SpecialtyCoffee_RetailFacts.pdf (consultado en agosto 2009). Long Beach, California.

Tarrow, Sidney. 1997 [1994]. *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid: Alianza Editorial. 370 pp.

Thorp, Rosemary. 2000. *Has the Coffee Federation Become Redundant? Collective Action and the Market in Colombian Development*. Working Papers 183. Helsinki: UNU World Institute for Development Economics Research (UNU/WIDER).

Topik, Steven. 2003. The Integration of the World Coffee Market. En: Steven Topik y William Gervase Clarence-Smith (eds.) *The Global Coffee Economy in Africa, Asica and Latin America, 1500 - 1989*. pp. 21 – 49. Cambridge University Press.

Tuchsherer, Michel. 2003. Coffee in the Red Sea Area from the Sixteenth to the Nineteenth Century. En: Steven Topik y William Gervase Clarence-Smith (eds.) *The Global Coffee Economy in Africa, Asica and Latin America, 1500 - 1989*. pp. 50 – 66. Cambridge University Press.

Ulloa, Astrid. 2004. *La construcción del nativo ecológico*. Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología e Historia – ICANH, Conciencias. 364 pp.

Uribe Botero, Eduardo. 2005. *The evolution of Colombian Environmental Institutions: 1971-2004*. Documentos CEDE. Bogotá: Universidad de los Andes, Centro de Estudios sobre Desarrollo Económico. 91 pp.

Vogel, David. 2008. “Private Global Business Regulation”. *Annual Review of Political Science*. 11:261-82.

Wilches Chaux, Gustavo. 1997. La apuesta política de ECOFONDO. En: Jairo Hernán Álvarez Tamayo (editor). *Se hace camino al andar. Aportes para una historia del movimiento ambiental en Colombia*. Pp. 175-184. Bogotá: Ecofondo. 238 pp.

Wolf, Eric R. 1982. *Europe and The People Without History*. Berkely, Los Angeles, London: University of California Press.

ENTREVISTAS

Adrián Cardona, miembro ACOC, julio 2008

Álvaro Jaramillo, exmiembro ACOC, agosto 2008

Álvaro Loaiza, miembro ACOC, julio 2008

Antonio Castrillón, funcionario IMCA, julio 2008

Carlos Andrés Escobar, certificador FLO, mayo 2009

Entrevista Grupal ASOPECAM, mayo 2009

Gustavo Suárez, exfuncionario IMCA, agosto 2008

Jairo Gómez, S.J. agosto 4 de 2008

Jerónimo Hernández padre, habitante vereda Calabazas, julio 2008

Jorge Giraldo, funcionario IMCA, julio 2008

José Alejandro Aguilar S.J., director IMCA, mayo 2009

José Fernández, habitante vereda La Vigorosa, julio 2008

Luis Eugenio Cifuentes, exfuncionario IMCA, mayo 2009

Luz Elva Chacón, presidente Nuevo Futuro, julio 2009

Patricia Candela, funcionaria IMCA, julio 2008

ARCHIVOS

Archivo Físico IMCA, Fondo ACOC, Carpeta Actas Asamblea General.

Archivo Físico IMCA, Fondo ACOC, Carpeta Actas de Reunión ACOC 1998 – 2001

Archivo Físico IMCA, Fondo ACOC, Carpeta Actas grupo de los cuatro

Archivo Físico IMCA, Fondo ACOC, Carpeta Agroacción Alemana 1994 – 1997

Archivo Físico IMCA, Fondo ACOC, Carpeta Correspondencia Equal Exchange 1991-1996.

Archivo Físico IMCA, Fondo ACOC, Carpeta Diagnóstico Parcelas ACOC

Archivo Físico IMCA, Fondo ACOC, Carpeta Documentos Expocafé.

Archivo Físico IMCA, Fondo ACOC, Carpeta Premio Fundaequidad

Archivo Físico IMCA, Fondo ACOC, Carpeta Promoción Social - ACOC Café Orgánico - 1987 – 1994.

Archivo Físico IMCA, Fondo ACOC, Carpeta ACOC - Fundación Max Havelar - 1992 – 1996.

Archivo Físico IMCA, Fondo ACOC, Carpeta ACOC – 2001.

Archivo Físico IMCA, Fondo ACOC, Carpeta ACOC – “OCIA”

Archivo Físico IMCA, Fondo Proyectos-IMCA, Carpeta CODECOR - Proyecto Comité Regional en Defensa de las comunidades campesinas, 1983 – 1986

Archivo Físico IMCA, Fondo Proyectos-IMCA, Carpeta Proyecto CEBEMO 1974-1979.

Archivo Físico IMCA, Fondo Veredas, Carpeta Hechos históricos de violencia en Salónica

Archivo Físico IMCA, Fondo Veredas, Carpeta Vereda La Italia (Fenicia) 1988-1993