
EL JUEGO POLÍTICO DE LAS REPRESENTACIONES. ANÁLISIS ANTROPOLÓGICO DE LA IDENTIDAD CAFETERA NACIONAL EN CONTEXTOS DE CRISIS

JAIRO TOCANCIPÁ-FALLA*
jtocancipa@unicauca.edu.co
Universidad del Cauca, Colombia

RESUMEN En 1989, el pacto cafetero mundial establecido entre países productores y consumidores se desestabilizó generando una ruptura conocida como la “crisis cafetera mundial”, la cual fue restablecida en 2004. Nuevas estrategias para impulsar la producción y el consumo fueron diseñadas por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNCC), entre ellas, la renovación de la imagen de los productores, a través de Juan Valdez como símbolo del productor cafetero. En este artículo se describen y analizan, desde una perspectiva antropológica, el juego político de las representaciones que se dio en el contexto de esta crisis, y las implicaciones que tiene para la situación actual de la industria cafetera regional.

PALABRAS CLAVE:

Café de Colombia, Juan Valdez, identidad(es) nacionales, crisis, oportunidades, antropología de la crisis.

* Profesor Titular, miembro del Grupo de Estudios Sociales Comparativos, GESC, Universidad del Cauca. El autor agradece a los organizadores del simposio “Aproximaciones antropológicas al campesinado y la ruralidad contemporánea”, Juana Camacho y Nadia Rodríguez, a Santiago Gómez y Juana Marcela Guerrero, por sus valiosos comentarios, y a la Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad del Cauca, por el apoyo brindado para poder participar en el simposio referido. Igualmente, se agradece al evaluador anónimo por sus comentarios críticos-constructivos sobre la versión inicial.

ABSTRACT In 1989, the world coffee agreement between coffee producers and consumers countries was broken producing a period known as the "world coffee crisis", which was overcome in 2004. New strategies to promote the coffee production and consumption were designed by the National Coffee Federation of Colombia, amongst them renewing the image of Colombian coffee producers, as symbol of coffee producers. In this paper, we describe and analyze, from an anthropological perspective, the political game of representing socially the coffee growers in this crisis period, and the implications for the current situation at the national level.

KEY WORDS:

Colombian coffee, Juan Valdez, national identities, crisis, opportunities, anthropology of crisis.

RESUMO Em 1989, o pacto cafeicultor mundial estabelecido entre países produtores e consumidores desestabilizou-se gerando um rompimento conhecido como a "crise cafeteira mundial", a qual foi restabelecida em 2004. Novas estratégias para impulsionar a produção e o consumo foram desenhadas pela Federação Nacional de Cafeicultores de Colômbia (FNCC), entre elas, a renovação da imagem dos produtores, através de Juan Valdez como símbolo do produtor de café. Em este artigo se descreve e analisa, desde uma perspectiva antropológica, o jogo político das representações que se deu no contexto de esta crise, e as implicações que têm para a situação atual da indústria cafeicultora regional.

PALAVRAS-CHAVE:

Café da Colômbia, Juan Valdez, identidade(s) nacionais, crise, oportunidades, antropologia da crise.

EL JUEGO POLÍTICO DE LAS REPRESENTACIONES. ANÁLISIS ANTROPOLÓGICO DE LA IDENTIDAD CAFETERA NACIONAL EN CONTEXTOS DE CRISIS¹

JAIRO TOCANCIPÁ-FALLA

E

A MANERA DE INTRODUCCIÓN: EL PROBLEMA DE LA CRISIS CAFETERA Y LA(S) IDENTIDAD(ES)

N UN TRABAJO PRELIMINAR analizábamos el impacto de la llamada crisis cafetera sobre la esfera del consumo y su relación con la renovación de espacios sociales como los cafés (Tocancipá-Falla, 2006). Este análisis dejaba entrever de qué manera la misma crisis cafetera afectaba la esfera de la producción en un país como Colombia, conocido internacionalmente como “país productor” por excelencia.

En este artículo queremos adelantar la discusión en el caso de la producción cafetera, en particular el productor, pero centrada en el sistema de representaciones que la institucionalidad, entendida como una estructura organizativa (*i.e.*, la Federación Nacional de Cafeteros y sus comités regionales) que históricamente ha configurado la industria cafetera, ha desarrollado en los últimos sesenta años hacia el exterior. En esta trayectoria, la idea de “crisis” aparece como un concepto clave para relacionar con el sistema de las representaciones institucionales. Esta idea, a su vez, se encuentra asociada con una visión histórica (colectiva), con la que, frente a la llamada “crisis individual”, comparte aspectos comunes. Al respecto, el filósofo Ferrater Mora (1994: 728) señala que “ambas designan una situación en la cual la

¹ Este artículo corresponde en parte a la ponencia presentada en el 13 Congreso Nacional de Antropología, simposio “Aproximaciones antropológicas al campesinado y la ruralidad contemporánea”, el cual se enmarca en el proyecto “¿Quiénes son los campesinos hoy?”, financiado por Colciencias. La mayor parte de la información ha sido revisada y ajustada del trabajo de Tesis Doctoral (2005) “Identidades, crisis cafetera y cambio social: hacia una etnografía e historia regional del ciclo del café en Colombia”, el cual se encuentra en la fase de revisión para publicación.

realidad humana emerge de una etapa ‘normal’ –o pretendidamente ‘normal’– para ingresar en una fase acelerada de su existencia, fase llena de peligros, pero también de posibilidades de renovación”. “La crisis cafetera” se define en este caso como un estado depresivo de precios, que ocurre por el desbalance entre la producción y el consumo, y que tiende a superarse en la medida que estos dos estados se acercan a un punto de equilibrio. En el caso de la última crisis (1989-2004), que empezó con la ruptura del pacto cafetero que regulaba los precios, ha sido considerada hasta ahora la más aguda en toda la historia del grano (Ramírez *et al.*, 2002). Pero en la trayectoria de la crisis, y no necesariamente al final, pueden aparecer oportunidades de renovación que, como señala Ferrater Mora, logran generar nuevas posibilidades. Es aquí, y en particular en el caso de la institucionalidad cafetera, donde las imágenes, las representaciones y las identidades aparecen con mayor nitidez.

Siguiendo este argumento, el foco de atención es *Juan Valdez*, creado a finales de los cincuenta del siglo pasado como el prototipo del cafetero colombiano, y cuya figura empezó a ser reavivada durante distintas fases de la crisis cafetera, en contraste con la emergencia de otras formas de representación e identidades de cafés especiales en el ámbito regional. El problema que planteamos es que la(s) identidad(es) no es un asunto meramente adscrito a los académicos y los políticos, lo es también para las instituciones, los Estados y las corporaciones que están inmersos en la búsqueda de prototipos que puedan configurar no sólo representaciones, en el modo de estereotipos, sino también proyecciones y sentidos que sirvan para la acción que validen la colectividad en la cual se comparten valores, sentimientos, lenguaje y cultura; como ocurre con la idea de identidad nacional (Anderson, 1996; Jenkins, 1996; Poole 1999). Si bien se reconoce entonces que la identidad individual y la identidad social son dos variaciones de un mismo concepto que las agrupa, suponemos entonces que estas variaciones incluyen no sólo formas dominantes de representación y proyección, sino también otras modalidades asociativas, como la establecida a partir de una mercancía, los alimentos (Douglas y Isherwood, [1979] 1990; Goody, 1982; Mintz, 1985, 1993 y 1996; Mintz y Bois, 2002), o de un producto como el café. Existe entonces una “política de la designación, rotulación, o de las marcas”, que en muchos ámbitos se ha ido asociando con el tema del desarrollo rural, entre otros dominios de la política, y que no sólo involucra aspectos lingüísticos sino también los relacionados con la imagen (*cf.* Reina *et al.*, 2007, en el caso del café; Wood, 1985, para un punto de vista más teórico).

Nuestro argumento es que la crisis cafetera avivó estas representaciones y que, en el caso de la institucionalidad cafetera, permitió una forma de confrontación que terminó siendo superada por el poder del mismo gre-

mio arraigado en dicha institucionalidad. Esta preocupación se ha hecho más notable recientemente con el proceso que la Federación ha iniciado en el “patentamiento” regional de aquellas expresiones que aluden a los cafés regionales y que buscan ser incorporadas en la expresión “Café de Colombia”; expresión última ya patentada internacionalmente. Por su poder institucional, en este juego político de las representaciones, la Federación está ganando el control sobre toda manifestación regional diferencial que implique una nueva forma de representación cafetera, aunque existen algunas expresiones de resistencia a dicha institucionalidad. La identidad nacional cafetera, entonces, termina imponiéndose cooptando la diferencia.

Este dominio, sin embargo, no es nuevo y tiene su historia. Mientras que la importancia de visualizar un nuevo tipo de cafetero en Colombia estuvo basada en la necesidad de la organización colectiva, la invención de una figura individual representativa de los cafeteros fue producto, en parte, de la estrategia de expandir el consumo del café en el mundo. Dicha necesidad, no obstante, también estuvo asociada con el imaginario colectivo de las comunidades cafeteras que se fueron formando regional, nacional e internacionalmente. Hace poco, en un trabajo apologético de *Juan Valdez* se ha puesto de manifiesto que la creación institucional de la marca, y su legitimidad internacional y su papel para sostener más de medio millón de productores del grano en el país, ha sido uno de los mayores logros empresariales en el país. Su análisis está fundado en una investigación juiciosa sobre la historia del grano, su asociación con el surgimiento de la marca a finales de los cincuenta, el contexto que dio origen a la misma, su fama y popularidad, que derivaron de la estrategia identificada hace casi cincuenta años, y la perspectiva sobre el futuro de aquella frente al complejo mercado cafetero internacional (Reina *et al.*, 2007). El marco interpretativo se fundamenta en disciplinas como la economía, el derecho y la economía política internacional. Desafortunadamente, los autores no proveen una revisión crítica sobre la imagen de *Juan Valdez* como figura dominante que deviene de la “cultura paisa” y que oscurece otras formas de representación regional.

Para estos autores que promulgan la institucionalidad cafetera, se dieron tres fases en la consolidación de la industria cafetera y su identificación con el país. En primer lugar, refieren a una fase inicial caracterizada por la “afirmación de la caficultura colombiana”, que va de 1927 a 1959, período durante el cual se buscó inicialmente “elevar y homogeneizar la calidad del café colombiano” tratando de posicionar el grano internacionalmente. En segundo lugar, existe otra fase, que va desde 1959 hasta comienzos de siglo, que se caracterizó por el surgimiento de *Juan Valdez* como una estrategia de “diferenciación” que permitió posicionar la marca internacionalmente frente

a los competidores². Y, finalmente, está el período desde 2002 hasta el presente, y que los autores sugieren que se tipifica por la búsqueda de una mayor “valorización” del café colombiano. Aquí tampoco se da un énfasis a la creación de las tiendas de *Juan Valdez*, que, aunque lo mencionan más adelante, históricamente empiezan a marcar una nueva ruta del consumo del café y el desarrollo de otras mercaderías asociadas al logotipo, como una estrategia para involucrar a los jóvenes en este ciclo del consumo.

Dentro de estas dos últimas estrategias, esta individualidad del cafetero modelo implicó el reconocimiento de las variaciones regionales de otras formas de representaciones del ser cafetero pero que, en últimas, terminaron subsumidas en el estereotipo del “paisa”. Así, en años recientes se reportó que *Juan Valdez* tenía “familia”, entendida ésta a partir de otros productores que con su trajes típicos representaban regiones como la Costa Atlántica y los Andes (Pachón, 2003b). En el contexto de la crisis cafetera (1989-2004), se empieza a reconocer entonces que los productores del grano no están exclusivamente vestidos de carriel, poncho y sombrero; representación clásica del “paisa cafetero”; sino que otros también corresponden a otras representaciones donde el vestido y otros objetos constituyen valores sociales regionales que se destacan frente al dominio de la representación del paisa cafetero. Este sentido de la unidad u homogeneidad del personaje que representa a los cafeteros igualmente se conserva en momentos en los que las identidades requieren ser transferidas a otras personas, como ocurrió recientemente en la designación del “nuevo” Juan Valdez. En este ejercicio se ilustrará cómo en el mercado mundial de las mercancías el rostro de una figura inicialmente poco conocida, a través de años de publicidad, se convierte en alguien que de forma exitosa es convincente de representar al país de productores, logrando transmitir “el carácter” o “espíritu” de un producto y de toda una nación. De esta manera, el caso de *Juan Valdez* es un buen ejemplo para los antropólogos y otros practicantes de las disciplinas sociales para ilustrar la importancia de las representaciones en el mundo comercial, el espíritu empresarial y los efectos que se asocian con aquello que algunos llaman la “institucionalidad cafetera”. Estos efectos, sin embargo, no son completos y entran en confrontación en cierto juego político que es importante identificar.

El argumento sobre el juego político que se quiere ilustrar se desarrolla en tres secciones. En primer lugar, presentamos los antecedentes de la figura de Juan Valdez como la representación individual-colectiva del cafetero en el

2 Aunque se detalla el surgimiento del logotipo en 1981, el cual fue introducido en 1982, no se da un análisis correspondiente con la crisis del momento y, más bien, se plantea como una estrategia de ampliar el mercado hacia segmentos más elitistas, con lo cual, efectivamente, se empieza a conceder un valor agregado al producto y su marca.

ámbito nacional, como una estrategia corporativa, entre otras, que contribuye a la consolidación de este imaginario, en términos de Anderson. Aquí, el estereotipo del “paisa” aparece como el esquema representativo dominante. En segundo lugar, abordamos el posicionamiento de esta figura en el ámbito internacional y su percepción en la contraparte en el ámbito nacional. Ambas escalas se retroalimentan y en períodos de crisis dichas representaciones se hacen más necesarias. Esta articulación, sugerimos, en períodos de crisis se percibe como un “efecto de bisagra” o de vínculo necesario entre uno y otro. En tercer lugar, se presentan algunas conclusiones sobre el dominio institucional de la imagen cafetera sobre las variaciones regionales y las implicaciones que tiene este dominio en los procesos regionales sobre la representación del campesino, productor cafetero.

1. JUAN VALDEZ: ANTECEDENTES DEL INDIVIDUO-COLETIVO REPRESENTANTE DEL PAÍS CAFETERO

Generalmente, los antropólogos y sociólogos aluden a formas de identidad colectiva e individual cuyos casos ejemplares se encuentran en sociedades rurales, como grupos étnicos/o urbanos. Muy pocas veces se examina cómo otros individuos como profesionales crean campañas publicitarias generando la formación de modelos de identidad colectiva e individual que terminan siendo transmitidos a países enteros como prototipos de productores cafeteros. El caso del café, y particularmente la imagen de *Juan Valdez*, el arquetipo del productor cafetero colombiano, constituye un ejemplo de este género (Reina *et al.*, 2007).

Esta figura nació como parte de una campaña internacional establecida por la FNCC hacia finales de la década de los cincuenta, justo en el vórtice de una crisis cafetera, tipificada precisamente por el desbalance entre producción y consumo: “La cosecha mundial en 1958 alcanzaba los 52 millones de sacos, mientras que el consumo se estimaba en sólo 38 millones. Era necesario, por consiguiente, acordar un sistema capaz de prevenir el colapso de las cotizaciones” (Santos, 1989: 266-267). Las condiciones adversas de la crisis ya se venían anticipando, al mismo tiempo que se establecían medidas alternativas. En 1957, por ejemplo, los mayores países productores de café, como Brasil y Colombia, se reunieron en México con el fin de crear la Organización Internacional del Café (ICO, por su sigla en inglés), en un esfuerzo por controlar el mercado cafetero. Más tarde, en septiembre de 1959, 17 países de África y América Latina, que representaban más del 85% de la producción mundial, alcanzaron un acuerdo sobre tres puntos básicos. Primero, se logró establecer que las exportaciones de café para cada país se hicieran por un sistema de cuotas. Segundo, la oferta de café debería ser programada trimestralmente; y tercero, debería existir un compromiso para crear publicidad orientada a

incrementar el consumo de café. Un acuerdo final fue la creación del Primer Pacto Internacional cafetero, el cual se firmó en la ciudad de Nueva York, en 1962, por 32 países exportadores y 22 países consumidores, representando así el 95% del mercado mundial de café (*cf.* Santos, 1989).

Este acuerdo fue precedido por otros encuentros gremiales establecidos para discutir el futuro de la industria cafetera, siendo el primero la conferencia internacional sobre el café, sostenida en Nueva York en 1901, y la Conferencia Panamericana sobre el café, organizada en Bogotá en 1936 (Ocampo, 1989: 252-254). Fue en el contexto de la crisis cafetera de finales de la década de los cincuenta y de la necesidad de ampliar la base del consumo que la imagen de *Juan Valdez* como el cafetero típico *par excellence* emergió, forjando la idea de que el café colombiano es “el más suave del mundo”; en el lenguaje internacional de los negocios, “*the richest coffee in the world*”.

Tal como lo manifiesta Pachón (2003a; ver también Juan Valdez en su página de internet, disponible en www.juanvaldez.com; Reina *et al.*, 2007), la historia comenzó a finales de los cincuenta (1959), cuando la FNCC le concedió un contrato a una compañía estadounidense, Doyle Dane Bernback (DDB) –conocida más recientemente como Needham–, establecida en Nueva York, y a la cual se le encargó la misión de promocionar el café colombiano. La primera tarea fue encontrar el prototipo del cafetero colombiano, en carne y hueso, que “simbolizara y personificara” a más de 500 mil cafeteros cuyas vidas dependían del café. De esta manera, nació el primer *Juan Valdez*, siendo personificado curiosamente no por un colombiano sino por un cubano de origen español llamado José Duval. Sus primeras presentaciones ocurrieron en las calles de Nueva York (ver foto, por ejemplo, en Santos, 1989) en el traje típico de cafetero: alpargatas de fique, un poncho y un sombrero; acompañado de su ya conocida y fiel compañera de viaje, “Conchita”, una mula que casi siempre aparece escoltándolo con dos sacos del grano y que en su forma icónica del café colombiano se condensan con las montañas de los Andes de fondo.

Desde su aparición, la imagen de *Juan Valdez*, ya anunciada por la misma Federación como mítica, se ha fortalecido nacional e internacionalmente. Es en este último ámbito donde el prototipo del cafetero colombiano ha adquirido más resonancia.

2. JUAN VALDEZ COMO ESTEREOTIPO DE IDENTIDAD CAFETERA EN EL CONTEXTO CAFETERO INTERNACIONAL

Si se quisiera hacer una interpretación de la figura del cafetero típico a través de *Juan Valdez*, la mejor referencia serían los arrieros colonizadores antioqueños. Esta imagen evoca claramente estos personajes, quienes son ya popularmente conocidos en las tradiciones orales de muchos pueblos y que hicieron parte de los procesos colonizadores desde el siglo XIX. Las interpretaciones se pueden

ver en los mismos productores, empleados que conocen bien el gremio y los académicos. En cuanto a los productores, es claro que se trata de una imagen proyectada más hacia el exterior que hacia el interior de una nación, aunque en este nivel el primero representa al segundo. En variados contextos en el Cauca, por ejemplo, se verificó la versión de que a *Juan Valdez* sólo se le conocía “por la mula, que ayuda a vender el café por allá afuera del país” (cafetero del municipio de Sucre, noviembre de 2002). Es decir, esta imagen es más comprendida en el exterior que en el interior del país. Hay que reconocer, sin embargo, que en los últimos años, con la expansión de los cafés especiales, los medios de comunicación, los programas que agencia la Federación, dicha imagen ha tendido a socializarse mucho más entre los productores en el ámbito nacional; esto aun sin contar las variaciones regionales, donde algunos productores se han familiarizado aún más con el logotipo y la figura.

En un ámbito más especializado y más abierto, Luis Martínez, por ejemplo, un ex funcionario que laboró muchos años con el Comité Departamental de Cafeteros del Cauca, lo explica así:

Los arrieros son del Viejo Caldas y ellos fueron los que impulsaron el café. Este personaje salió de los arrieros porque en esa época el café lo llevaban en lomo de mula y lo sacaban del Viejo Caldas y de aquí del Cauca también [...] los arrieros tenían sus trajes típicos, su poncho, que era tradición de ellos, el sombrero, su carriel, sus alpargatas. ¿Para qué ese carriel? El carriel lo utilizaban para guardar su pañuelo, su peineta, su tabaco, pues todo arriero tenía que fumar porque un viaje en ese entonces duraba quince días, con una recua de mulas desde el Viejo Caldas hasta Buenaventura. Estos elementos eran algo necesario [...] y su sombrero lo tenían para protegerse. Ya la Federación se dio cuenta que el arriero era un personaje típico, tal vez el personaje más típico en esa época, y sacaron el animal más berraco para eso que era la mula [...] la mula entre más grande fuera mucho mejor, como esa que tiene Juan Valdez. Esa es la única mula que se pasea por el mundo. (Entrevista realizada el 8 de julio de 2002)

En pocos años, Juan Valdez se constituyó en el “retrato típico” del cafetero en Colombia y hacia el mundo exterior. Esta equivalencia entre el “arriero” y *Juan Valdez* también fue claramente planteada por el historiador Bushnell (2002: 237):

[en las áreas de colonización antioqueña] el patrón predominante fue el representado por el estereotípico Juan Valdez de la campaña publicitaria del café colombiano: el campesino robusto e independiente que atiende sus cafetos con cariño y dedicación, con la ayuda de la familia, por cuya razón se espera fundamentalmente que los consumidores van a pagar un precio ligeramente más alto, para asegurarse de que compran café 100% colombiano.

Desde su aparición, la figura de este personaje también se ha visto sometida al vaivén de las condiciones del mercado externo, y en particular de las llamadas crisis cafeteras, que en el dominio del mercado mundial de las mercancías se definen a partir de la baja de los precios del grano. Son estas crisis las que históricamente han presionado al gremio para buscar alternativas o salidas de este problema, siendo una de las estrategias la ampliación de la base del consumo nacional e internacional. En este orden, los programas publicitarios vuelven a plantearse y a renovarse. Así, después de la creación de *Juan Valdez*, casi treinta años después, la Federación lanzó una nueva campaña en los ochenta para difundir aún más la representación internacional de los cafeteros e incrementar el consumo. En esta ocasión surgió el logotipo que lleva su nombre (ver la figura 1). Esta síntesis del cafetero muestra el prototipo del productor, con su mula a un lado y con las montañas a sus espaldas, en una representación del medio donde típicamente se produce el café: los Andes. Para la institución, este logotipo representa el cafetero colombiano y apunta a “identificar y servir como sello de garantía de la marca del café 100% colombiano tal como es aprobado por la Federación Nacional de Cafeteros” (www.juanvaldez.com, 18 de enero de 2002).

120



Figura 1. Logotipo de Juan Valdez - Fuente: www.juanvaldez.com.co - Edición: Jorge Pinzón Cadena.

Inicialmente, existieron dos versiones del logotipo de Juan: la versión estadounidense, con el rótulo “100% café colombiano”, y otra internacional, con el rótulo en castellano “Café de Colombia”. Sin embargo, “en 1995, en un esfuerzo por globalizar la marca, la Federación decidió marginar la versión en inglés del logotipo”. Programas de publicidad recientes, incluidos los auspiciadores multinacionales para deportes y otras campañas de alcance internacional, han probado que la unificación de un logotipo común a través de las fronteras generaría una conciencia mayor, minimizando así la confusión entre los consumidores. Esta medida de unificación, sin embargo, hasta hace unos años todavía no había sido completada, como lo demuestra una casa comercial norteamericana que todavía emplea el logotipo en inglés –“100% Colombian coffee”–, sin cambiarlo por la versión en español (<http://www.juanvaldez.com/menu/logo.html>, 2003).

De acuerdo con la página oficial de Juan Valdez, el logotipo tiene su propia historia. Al igual que en los cincuenta y comienzos de los sesenta, el nuevo logotipo surgió justo en los ochenta, cuando la industria estaba enfrentando una sobreproducción del grano y, en consecuencia, un déficit en el consumo, lo cual motivó una racionalización de la producción cafetera y la ampliación de la base de los consumidores. Tal como lo explica Santos (1989: 286): “a principios de los ochenta, la economía cafetera mundial retornó a su estado natural de sobreproducción y las autoridades cafeteras colombianas decidieron reorientar nuevamente la producción para hacerla compatible con las posibilidades de exportación y de consumo interno”. Sin embargo, el incremento en el nivel de consumo interno no era suficiente para enfrentar la sobreproducción y la crisis cafetera. Nuevas estrategias y campañas de marketing eran necesarias para conquistar el mercado. En esa búsqueda, la creación de formas simbólicas y de íconos resultaba apropiada para este propósito, tal como se ilustra en la página web de Juan Valdez en su versión en inglés:

El logotipo de Juan Valdez fue desarrollado por Doyle Bernback en marzo de 1981 y fue primero introducido en el mercado en septiembre de ese mismo año. En 1982 fue incorporado en la publicidad dirigida a consumidores; sin embargo, dado el número limitado de marcas en el mercado referidas a “100% café colombiano” –nueve marcas de pequeños supermercados– en el momento de su lanzamiento, su presentación se limitó a la publicidad de prensa. En 1983, el logotipo se adicionó a la publicidad de consumo en televisión promocionando la marca 100% café colombiano y posteriormente fue introducido en los mercados regionales. Hacia 1987, hubo cerca de 30 marcas de supermercados y, en este contexto, el logotipo fue incluido nacionalmente en todo material creativo. (<http://www.juanvaldez.com/menu/logo.html>, 2003, traducción personal)

El uso del logotipo es controlado por la FNCC, y diferentes compañías tostadoras interesadas en el café colombiano podrán usarlo siempre y cuando sigan ciertas medidas, requerimientos y exigencias que garanticen la calidad del producto ofrecido. La licencia es suministrada para el mercadeo de “todo tipo de grano, tostado, entero, cafeinado o descafeinado, sin sabores artificiales”. En adición a estas medidas de control, la FNCC también verifica la propia aplicación del logotipo en el empaque y el uso apropiado del diseño y las artes que éste posee. En conjunto, con todas estas circunstancias, las campañas de los ochenta fueron tan exitosas que el vínculo entre la identidad de un producto, el café, y una nación, Colombia, pronto llegó a ser mundialmente conocido.

Esta síntesis se manifestó en un estudio adelantado en Estados Unidos en 1995, donde el logotipo de Juan Valdez demostró un amplio reconocimiento entre los consumidores: “el 83% de las personas encuestadas asoció el logotipo

con café cuando lo veían sin palabras descriptivas debajo del mismo. La identificación actual del logotipo en Estados Unidos es del 53%, lo cual significa que el 53% de aquellas personas encuestadas eran capaces de identificar propiamente el logotipo como café colombiano” (<http://www.juanvaldez.com/menu/logo.html>, junio de 2003, traducción personal). Este nivel de conciencia fue el resultado de una intensiva campaña llevada a cabo a lo largo de los ochenta y los noventa, durante la cual el logotipo y la imagen de Juan Valdez fueron promocionados a través de publicidad presentada internacionalmente en prensa y televisión.



<http://www.juanvaldez.com>



Figura 2. Un ejemplo de las campañas promocionales en prensa del logotipo de Juan Valdez, durante los noventa. Fuente: <http://www.juanvaldez.com/menu/advertising/ads/spider.html>, consultado en junio de 2003.

El logotipo a menudo aparecía en la prensa, embebido en un ambiente naturalizado: sobre una vaca, en un huevo, sobre la luna, con aves en formación formando el logotipo o incorporado en una telaraña (ver la figura 2). Éste también aparecía con objetos o muchas veces asociado a ciertas actividades humanas: enmarcado en una raqueta de tenis, en una hoja de computador en el periódico, en un crucigrama, o en una pirámide egipcia famosa anunciando “el albor de la civilización (sic)”. Pero las representaciones no se limitaban exclusivamente a fijar una imagen o expresión asociada a un país. Ellas también se orientan a generar disposiciones del hacer, o *habitus*, como lo diría Bourdieu: “[Los *habitus*] son principios generadores de prácticas distintas y distintivas [...]; pero también son esquemas clasificatorios, principios de clasificación, principios de visión y de división, aficiones, diferentes” ([1985], 1997: 20). En este momento, como lo reconoce la Federación para el caso del logotipo, en los ochenta la apuesta fue acceder a un ámbito social de élite o de grupos de poder, donde se les hacía notar que el consumo de un grano como el café se correspondía con el esfuerzo de un productor –“echao pa'lante”, en el decir del estereotipo paisa–, que era cuidadosamente cultivado y tratado³.

En este contexto, el logotipo como imagen también articuló formas distintivas del hacer, que, para el caso que analizamos, se vieron asociadas tanto a grupos sociales de poder como al tiempo que psicológicamente era indicado para consumir la bebida (ver la figura 3): “algunas personas no pueden esperar el próximo coffee break [hora del café]” (traducción personal). La hora del café o el coffee break que se ha instalado en muchos eventos y actividades sociales nacionales e internacionales también ejemplifica muy bien la idea de acompañar la socialización o la interacción con una buena taza de café, tal como ocurre con su contraparte la “hora del té”, en la tradición anglosajona. En un sentido, tal como lo señalan Douglas e Isherwood. “El consumo utiliza las mercancías para hacer firme y visible una serie particular de juicios en los cambiantes procesos de clasificación de las personas y los acontecimientos” (Douglas e Isherwood, [1979]1990: 83).

Recientemente (2008), el registro de marca de “100% Café de Colombia” todavía mantiene el objetivo de “facilitar la comercialización y promoción de marcas de café cuyo origen sea 100% Café de Colombia, para poder acceder a nuevos canales de venta y a mayores precios por la materia prima vendida” (ver la tabla 1).

En este sentido, la patente que ha hecho la FNCC sobre la marca de “100% Café de Colombia”, se funda en la idea de ofrecer un grano de alta calidad, concepto que es definido por expertos y transmitido a los consumidores, en un con-

³ El café excelso que se exporta para el consumo internacional contrasta con el café de baja calidad que se consume en el país, aunque algunos productores también prefieren la “nata” (Tocancipá-Falla 2005b: 118-136; tendencia que en los últimos años ha tendido a cambiar con las tiendas Juan Valdez.



Some people can't wait for their next coffee break.



Figura 3. Fuente: <http://www.juanvaldez.com/menu/advertising/ads/clock.html>, consultado en junio de 2003.

texto de ampliación de la base de éstos. “La mayoría de las marcas de supermercado consisten en mezclas de cafés de diversos orígenes, con diferentes niveles de calidad. Una marca de 100% café de Colombia contiene solamente ‘el mejor café del mundo’, sin cafés de otros orígenes mezclados en la misma [y en este sentido] el símbolo de *Juan Valdez* y/o el descriptivo café 100% colombiano o café puro colombiano debe estar en la etiqueta” (<http://www.cafedecolombia.com/comercializacion/programa100/Preguntas.html>, consultado el 10 de marzo de 2006).

Este esquema de promoción comercial para un producto como el café, a través de logotipos en prensa, televisión, cine y en las bolsas que contienen el

Nº	Países/región	Número de marcas existentes
1	EE. UU. y Canadá	181
2	Unión Europea	41
3	Colombia	33
4	Europa Oriental y Rusia	13
5	Corea, Japón y Taiwán	8
6	Centroamérica	3
7	Suramérica (no incluye Colombia)	3
8	México	2
9	Suiza, Noruega y Turquía	2
10	Australia y Nueva Zelanda	2
11	Caribe	1
12	Norte de África	1

Tabla 1. Marcas 100% Café de Colombia cedidas a tostadoras “por acuerdo de conducta” con la Federación, a marzo 10 de 2006. Fuente: Federación Nacional de Cafeteros, www.cafedecolombia.com, consultado el 10 de marzo de 2006.

grano en distinto formato y peso, es muy sui géneris y no tiene paralelo en otro país del mundo en cuanto a cafés suaves se refiere. Es decir, desde un punto de vista sociohistórico no existe paralelo (*e.g.*, Brasil) de una campaña comercial similar que haya tenido un proceso expansivo global como el que ha logrado la figura de *Juan Valdez*. Si se quiere, se trata de un caso exitoso de identidad o imagen corporativa que vincula a una nación y a unos productores en particular con el contexto del mercado internacional. Como se destaca en la tabla 1, el logotipo de Juan Valdez y el rótulo “100% Café Colombiano” son registros de marcas que se han desbordado mundialmente, especialmente hacia países consumidores (Tocancipá-Falla, 2005a), aunque en nuestro país este proceso de registro de calidad ya se ha venido desarrollando internamente pero en función del mercado externo. Este registro se manifestó en los llamados cafés especiales, definidos así por las preferencias que establecen los consumidores con base en aspectos de lugar, origen, respeto por el medio y el precio razonable que debe recibir el productor. Al respecto, se refiere a los *cafés de origen* (valorados por las características del lugar donde se producen), *cafés gourmet* (por la calidad intrínseca del grano), *los cafés orgánicos, ecológicos, de sombra y amigables con las aves*, entre otros, y los *cafés de mercado justo o cafés sociales* (definidos por precio justo que recibe el productor) (Reina *et al.*, 2007: 233).

Ejemplos de los anteriores son aquellos cafés que asocian las condiciones de los lugares de producción, el grupo étnico o las características que evocan el entorno (*e.g.*, *Kachalú*, San Matías, Popayán, Macizo, Precolombino, Quimbaya, Volcán, etcétera).

Ahora bien, vale la pena anotar que las campañas de divulgación del grano no estuvieron limitadas a la prensa, la televisión o los comerciales de cine. Algunos de los mejores avisos publicitarios del logotipo de *Juan Valdez* se dieron en asociación con eventos deportivos internacionales. Al respecto, se encuentra todavía la memoria viva de muchos colombianos y europeos, de las competencias conocidas ampliamente como el *Tour de France*, donde el logotipo fue empleado oficialmente en la competencia. El café colombiano empezó así a ser promocionado como patrocinador de los ganadores en las etapas de la alta montaña, escaladas que empezaron a ser conocidas por los “escarabajos colombianos”, *i.e.*, ciclistas colombianos que demostraron capacidades suficientes para subir empinadas cuestas como el Alpe D’huez, en Francia. En este caso, la asociación entre café, montaña –Andes– y colombianos los convirtió en sinónimos. Además del ciclismo, *Juan Valdez* pronto llegó a ser un visitante en otros eventos importantes y deportes de talla internacional:

Juan fue una figura prominente en el Abierto de Tenis de Estados Unidos en 1995, donde llegó a ser un verdadero *tennis connoisseur* observando algunos de los encuentros más destacados. En marzo de 1996 se encajó un par de esquíes en la final de la copa mundial de esquí alpino Café de Colombia, en Lillehammer, Noruega; en agosto de 1996 se encaminó hacia Montreal y Toronto, en el campeonato de tenis de hombres y mujeres, donde suministró gratis a los espectadores café colombiano 100% a lo largo del campeonato. (<http://www.juanvaldez.com/menu/logo.html>, 2003, mi traducción)

Aunque el logotipo y la imagen fueron presentados de manera diferente, el efecto esperado fue el mismo: incrementar el consumo de café, popularizar y fortalecer el vínculo entre café y lugar de origen donde se produce la mercancía o el producto⁴. A través de los años, *Juan Valdez* llegó a convertirse en parte de la expansión de una “identidad cafetera” orientada no solamente hacia el buen “negocio” sino también a promover un sentido social de pertenencia a una nación, un aspecto que evoca las definiciones de nacionalismo e identidad nacional asociadas con cultura, lenguaje, comunidad y territorio (Anderson, 1996; Hutchinson y Smith, 1994; Poole, 1999).

Esta correspondencia entre el producto café, los productores y el país es observada por los directivos de la FNCC, que la subrayan en relación con la vida social de los colombianos. Esta idea se resume cuando se afirma que para Colombia el café no sólo “representa un producto de exportación sino

4 Es interesante notar aquí que el carácter elitista de consumir el café en el país sea asociado con otros productos como camisetas, manillas, etc., lo cual termina popularizándose a través de mercados alternos cuyos productos no sólo son redefinidos, al decir de Douglas e Isherwood ([1979] 1990), sino también apropiados, alcanzando así el estatus inicial de jerarquía en el cual surgieron. Agradezco a Juana Marcela Guerrero por esta observación.

también un símbolo que identifica el país y engrandece su imagen. Detrás de una taza de café, uno encuentra cultura y un pedazo de la historia del país en la última centuria, una forma de vida, una tradición, un bienestar, el alma y esperanza de un pueblo” (<http://www.cafedecolombia.com/elcafe.html> 2002, traducción personal).

Este problema de la identidad a través de las mercancías no es nuevo. La representación simbólica del café puede también entenderse en comparación con otras formas identitarias asignadas a otras mercancías en diversos contextos y condiciones diferentes. Aquí es apropiada la noción de identidad fundada en un sentido de similaridad-diferencia y de individualidad-colectividad (*cf.* Brown, 1996; Byron, 1998; Jenkins, 1996). Siguiendo esta idea, al comparar productos como la coca y el café, las semejanzas en cuanto a identidad y las diferencias en cuanto a la naturaleza de cómo se insertan estos productos en mercados internacionales, y las políticas y morales que derivan de éstas, resultan interesantes de contrastar (Tocancipá-Falla, 2005a). Así, paralelo a ser reconocidos como productores del “café más suave del mundo”, desde la década de los ochenta los colombianos también empezaron a ser conocidos internacionalmente como los mejores traficantes y productores mundiales de “cocaína”. Estos dos casos son un buen ejemplo de los llamados estereotipos, asociándose con el concepto de identidad social colectiva.

Conviene aquí discutir brevemente el término estereotipo. Esta expresión viene del griego στερεός, que quiere decir algo sólido, y τύπος, imagen o impresión; es decir, impresiones fijas o sólidas. Dos investigadores, Edgar E. Jones y Andrew M. Colman (1996: 843-844, mi traducción), los definen como “simplificaciones cognitivas que son útiles para el manejo económico de una realidad que, de otro modo, nos sobrecogería en su complejidad”. De esta manera, aseveraciones generalizadoras como los estereotipos nos hacen facilistas en cuanto a las interpretaciones y explicaciones sociales. Nuestro lenguaje está poblado de ellos y muchos son discriminatorios, como “los negros son perezosos”, o más regionalistas, como “los huilenses son flojos”, o más positivos, como los “paisas son los duros para negociar”.

Siguiendo nuestro ejemplo comparativo café-coca, el dicho “los colombianos son narcotraficantes” genera uno de los estereotipos y modos de identidad social más sonados en el exterior. En más de una ocasión, por ejemplo, tuve conocimiento de colombianos que sentían vergüenza de ser identificados por su nacionalidad, y que muchas veces preferían omitir o esconder su pasaporte, ocultando así su procedencia, con el ánimo de evitar ser asociados o vinculados con el problema del narcotráfico. Igualmente, supe también de muchos colombianos que luchan contra este estereotipo ofreciendo otras

alternativas: “en Colombia se produce el café más suave del mundo”. O también, para estar más en la nota de actualidad: “¿Sí sabías que Shakira, Juanes y Montoya también son colombianos?”⁵.

La formación de estereotipos asociados con el narcotráfico no se produce exclusivamente por el reporte televisivo de colombianos capturados por traficar con coca sino también por los reportes periodísticos nacionales e internacionales que han contribuido a la configuración de esta imagen moralmente negativa del ser colombiano, como el artículo presentado en la revista reconocida de la *National Geographic*, bajo el título: “El país de la cocaína. Los poblados colombianos donde la coca es rey” (Villalón, 2004). Esta imagen que identifica a los colombianos como traficantes de drogas aparece no sólo en ámbitos públicos sino también en ambientes más refinados. En mi experiencia personal como estudiante universitario, por ejemplo, el hecho de identificarme como colombiano llevó a un funcionario de una universidad en Inglaterra a sugerir de manera informal que “hasta mi matrícula sería pagada por un cartel de las drogas”.

Aunque la coca y el café representan moralidades distintas en cuanto a la producción y al consumo, como mercancías están ligados a su lugar de origen y a las identidades-representaciones que se derivan de ellos. Para muchos colombianos, el café representa la mejor forma (mercancía) de construir una identidad alternativa al estereotipo nocivo de que los “colombianos son narcotraficantes”. Al respecto, hace algunos años alguien, también en Londres, me comentó desalentado cómo la gente en Inglaterra ignoraba que también producíamos el “café más suave del mundo”.

Para concluir, debemos anotar que las imágenes, antes que figuras estáticas, son productos históricos que, tal como lo señalan algunos exaltadores de la institucionalidad cafetera, se moldean y adecúan de acuerdo con la dinámica del mercado internacional del grano. Así, a comienzos del nuevo milenio, el logotipo de *Juan Valdez* desapareció por cerca de dos años en la prensa y en los anuncios publicitarios de las revistas y periódicos destacados, debido fundamentalmente a la carencia de recursos en la FNCC, producto de la misma crisis cafetera que afectó el sostenimiento de las campañas promocionales (Pachón, 2003b: 17). En un estudio a comienzos del milenio, comisionado por el Gobierno y la FNCC, una de las principales recomendaciones fue el reavivamiento del logotipo de *Juan Valdez*. De esta manera, la nueva administración inició un nuevo conjunto de cam-

5 De manera similar, en este juego político de las representaciones aparecen contradicciones manifiestas en otros contextos, como la campaña que se organizó recientemente hace unas semanas en Estados Unidos, llamada “Descubra Colombia a través de su corazón”, donde, a través de esculturas, pendones y afiches, se trataba de dar cuenta de la “otra realidad” del país, pero que a su paso encontró resistencia en grupos colombianos de activistas en Washington, cuando se referían a “los corazones rotos que ha dejado la violencia en Colombia” (*El Espectador*, 2009, consultado el 11 de septiembre de 2009).

pañás, con un costo aproximado de 14 millones de dólares, para cumplir con este propósito. La promoción empezó con la película estadounidense *Bruce Almighty* (Shadyac, 2003), en la cual un reportero de televisión, Bruce Nolan (representado por el actor Jim Carrey), “se encuentra inconforme con casi todo en su vida [...] y al final del día más difícil de su vida, Bruce se enfurece y embate contra Dios y Él le responde. Dios aparece personificado en un ser humano (representado por Morgan Freeman), y le concede poderes divinos a Bruce, desafiándolo a tomar el gran trabajo de ser superior y ver si puede hacerlo mejor” (<http://www.imdb.com/title/tt0315327/plotsummary>, 2004). Al iniciar sus deberes, Bruce tiene que responder a una base de datos con solicitudes de millones de personas pidiéndole ayuda. Antes de iniciar esta tarea titánica, y disponiendo de sus poderes superiores, ordena el mejor café del mundo, y de repente *Juan Valdez* aparece en escena para complacerlo. Con esta breve escena se reinicia el lanzamiento promocional del café “más suave en el mundo”.

Otra característica interesante de la representación del café colombiano en el mercado es la reciente diversificación y multiplicación de la imagen de los productores cafeteros colombianos incorporados al lado de la figura de Juan Valdez. Así, por primera vez en la historia del café en Colombia, se reconoce que este personaje no está solo en su quehacer de representación e identidad cafeteras. La imagen del productor cafetero se ha dividido en múltiples imágenes personificando distintas regiones de Colombia. Como bien se indicó anteriormente, esta iniciativa, que fue concurrente con la emergencia del mercado de *café especiales*, se basó en la originalidad regional de la producción en cuanto al sabor y propiedades específicas del grano que lo hacen único como producto. Al respecto, la FNCC organizó en 2002 el primer concurso de calidad de café expés, que apuntaba a ese reconocimiento por la diversidad y especialidad del grano colombiano, de acuerdo con su origen o lugar de producción (ver Cafetera, 2002). En el contexto de la crisis, el “locus” de la producción asociada a la identidad o las representaciones de los productores que guardan ciertas especificidades aparece de manera notoria⁶. En 2003 se lanzó en Estados Unidos la campaña llamada “*Juan Valdez y su familia*”, en la cual aparece acompañado de otros productores vestidos en trajes típicos regionales.

6 Una de las manifestaciones más recientes de esta relación entre “locus” y cultura cafetera ha sido la propuesta que varias autoridades nacionales y regionales del Eje Cafetero y del Valle, como el Ministerio de Cultura, la Federación Nacional de Cafeteros, las corporaciones regionales, alcaldes, gobernadores, secretarías de Cultura, universidades regionales y representantes del gremio cafetero de 47 municipios, dirigieron a la Unesco, con el fin de considerar el ‘Paisaje cultural cafetero’ como patrimonio de la humanidad. En su justificación se encuentran fundamentos centrados en la cultura del café, la geografía, las plantaciones, las construcciones y las técnicas que se emplean en el cultivo y su procesamiento. Llama la atención de qué manera el conocimiento producido en la región a través de centros universitarios contribuyó en ese proceso de postulación (cfr. *El Tiempo*, 24 de febrero de 2010; Guhl, 2006; Osorio y Acevedo, 2008; Rodríguez y Duque, 2009).

La lógica de esta campaña, como lo explicó el gerente de la FNCC, es impulsar la apariencia del valor simbólico (*Juan Valdez*) en las marcas de cafés especiales, en las cuales se representaba a Juan acompañado de productores cafeteros del Cauca, la Sierra Nevada de Santa Marta, Nariño, Quindío, Caquetá, Antioquia, Boyacá y el norte del departamento del Valle (Pachón, 2003b: 19). Esta importancia suscitada por las representaciones de cafeteros regionales en el ámbito internacional pone en evidencia un hecho significativo sobre la política de las representaciones: mientras que el logotipo de Juan Valdez tiene un significado bien establecido en el *mundo del café globalizado*, las conexiones entre la imagen de Juan Valdez y los productores locales y regionales aparecen débilmente. En años y meses recientes durante mis visitas en campo a muchas poblaciones del sur del Cauca me encontré con el hecho de que *Juan Valdez* era casi desconocido para la mayoría de caficultores, en especial en el caso de una de las áreas más productoras de café en el sur del Cauca, el municipio de Sucre y el corregimiento del Paraíso. Efectivamente, cuando interrogaba a muchos colaboradores y productores cafeteros sobre la existencia de este personaje, encontraba muchas veces una expresión de duda y de desconocimiento. Ocasionalmente, alguien lo identificaba en asociación con su *mulita*, llamada Conchita, pero en general era un personaje desconocido. El gerente del Comité Departamental de Cafeteros del Cauca (CDCC) (2002) ofrece una razón de este desconocimiento: “Juan Valdez es Cauca y cada departamento cafetero en todo el país. Lo que se vende es el logotipo [...] pero no es café del Cauca, ni del Valle o Quindío. Es un café nacional. El cafetero en el Cauca no conoce la imagen de Juan Valdez, él conoce la FNCC” (entrevista con José María Astaiza, julio 29 de 2002).

Los procesos de identidad a partir de logotipos como el de Juan Valdez, sin embargo, no son necesariamente únicos⁷. Aunque las personas sienten una comunión o sentido colectivo que las vincula con el café, se tienen vivencias de distinto orden que no se circunscriben al sentimiento representado por *Juan Valdez* en el exterior. Esto no significa una ausencia completa de conexión entre lo local y el mundo del mercado externo, como ocurre con el café orgánico (ver Tocancipá-Falla, 2005a y 2005b). De hecho, la diversificación de imágenes y representaciones a partir de los productores regionales ha desencadenado un

7 Existen otras formas de identidad regional y local en las que el café mismo puede ser fuente de inspiración, como lo ilustra el siguiente caso. Del 14 al 17 de agosto de 2002, algunos residentes de diferentes municipios del Cauca organizaron el I encuentro de colonias residentes en la ciudad de Popayán. En una de las primeras reuniones preparatorias organizada por personas del municipio de Sucre residentes en la ciudad capital, varias de ellas discutían en la vivienda de un miembro de la colonia sobre la clase de productos que podrían representarlos mejor regionalmente. Alguien dijo: “No tenemos identidad religiosa. Podríamos tener una identidad con lo que sembramos y cultivamos: café, plátano, caña, por ejemplo. Eso es lo que nosotros tenemos”. Como un complemento de esto, otro anotó: “también tenemos coca [risas]”.

buen número de nombres locales, que, frente a la imagen de *Juan Valdez*, se han constituido en alternativas frente a las exigencias del mercado y las presiones de la crisis misma. De aquí surge el juego político de las representaciones.

Como indicamos, estas alternativas tienen que ver con el surgimiento de nuevos tipos de café o los llamados *café especiales*, que también asociaron nuevos nombres de lugares y eventos promocionales en los que se reconocía la importancia de las características locales donde se producía el grano. Por primera vez, se registra que el cafetero colombiano está lejos de ser una simple figura que homogeneiza la cultura cafetera. La diversificación de la imagen de *Juan Valdez* fue un reconocimiento de esta realidad oculta que se reveló con la crisis, aunque la tensión entre las individualidades y lo colectivo unitario todavía se mantiene: “encontramos cafeteros de la región andina, costeños, llaneros e indígenas que continúan preservando sus tradiciones y formas de vida. Y es que el café en Colombia es mucho más que un simple cultivo o una forma de sustento, el café es el orgullo de todos los colombianos y es el motor del desarrollo económico y social de las zonas rurales” (Federación Nacional de Cafeteros, www.cafedecolombia.com, consultado el 10 de marzo de 2006). Aquí, la crisis fue una oportunidad para percibir las nociones cambiantes de la(s) identidad(es), tal como ocurrió con el surgimiento de la imagen de Juan Valdez en la crisis de finales de los cincuenta⁸.

3. CONCLUSIÓN: JUAN VALDEZ Y LA RENOVACIÓN DE LA COMUNIDAD CAFETERA

Junto a las formas organizativas, sean éstas institucionales o de tendencia campesinista, hemos visto que desde una perspectiva global la formación de identidades corporativas, afines a estereotipos, es una tarea ya común en el sistema de mercado como estrategia en la ampliación del consumo. Éste es el caso analizado aquí con el prototipo individual del productor cafetero, el cual ilustra claramente cómo se contribuye a formar y consolidar el sentido de comunidad cafetera. Este individuo-colectivo cafetero encarnado en un personaje como *Juan Valdez* permite reflexionar sobre los procesos que acompañan la formación de este tipo de identidades en el mundo contemporáneo y que sirven de base para compararlo con otros procesos similares que se dan en otros ámbitos sociales y culturales.

Más allá de una idea ingeniosa de publicistas expertos en marketing, queremos subrayar que esta iniciativa ha trascendido este ámbito para vincular un sentido de identidad nacional con una mercancía que tiene su propia historia y

⁸ Pero, igualmente, a través de otro tipo de eventos no asociados con la crisis, como la postulación del Eje Cafetero y el norte del Valle como el prototipo del “paisaje cultural cafetero”, se deja entrever por igual el papel dominante e histórico que una región específica establece en este juego de las representaciones.

cuya relación se va regenerando y renovando de forma continua a través de nuevas estrategias como la establecida con el logotipo en la década de los ochenta y las tiendas de café *Juan Valdez*, a comienzos de esta década. *Juan Valdez* ha sido y es ahora uno de los personajes vivos más longevos en la promoción comercial mundial de producto alguno (www.juanvaldez.com, 18 de enero de 2002). Así lo indica la trayectoria de renovación que éste ha tenido en las últimas décadas:

En 1969, el neoyorkino José Duval fue reemplazado por Carlos Sánchez de Fredonia (Antioquia), Colombia, y más recientemente el señor Sánchez se “jubilé” después de 37 años de labor publicitaria alrededor del mundo para ser sustituido por el señor Carlos Castañeda, de Andes (Antioquia, departamento de arrieros), quien fue elegido en una reñida competencia iniciada en 2004, la cual contó con la asistencia de un grupo de expertos en psicología y marketing. El señor Castañeda fue seleccionado como el mejor entre los 406 preseleccionados de 14 departamentos, 87 municipios cafeteros y 380.000 cafeteros vinculados al proceso y preseleccionados bajo ciertos criterios: edad y educación, su trayectoria, su actividad y, obviamente, por unas características físicas, personales y humanas que correspondieran al arquetipo del cafetero colombiano. (Cafetera, 2006a; Cafetera, 2006b; Cafetera, 2006c)

132

Este nuevo proceso de renovación ha sido importante para validar nuestro argumento de visibilización de las identidades en contextos de crisis; y su efecto dilatador de las diferencias regionales. En esta ocasión, reafirma la importancia de la representación del ícono cafetero y su vínculo con la nación, ya en un contexto más dinámico y exigente:

El nuevo intérprete de Juan Valdez –dijo Gabriel Silva, gerente de la FNCC [2006]– nos permitirá proyectar un personaje con valores más contemporáneos como la sostenibilidad ambiental y social, la trazabilidad, la calidad, la diversidad y los nuevos formatos de consumo [...] hemos escogido a un caficultor auténtico, sencillo, consagrado y orgulloso de su actividad, que reúne todas las características para ser el mejor intérprete de las 566.000 familias cafeteras colombianas ante el mundo. (Cafetera, 2006b)

Finalmente, pero no menos importante, en este momento de renovación de la imagen, este personaje se vuelve a animar con el espíritu colectivo de comunidad cafetera bajo el único lema de “Todos somos *Juan Valdez*”, tal como aconteció en 2005, cuando un grupo de “45 caficultores de los 16 departamentos productores de café vinieron a Bogotá para recibir a *Juan Valdez*, después de haber sido elegido en La Semana de la Publicidad en Nueva York como el ícono publicitario más reconocido y admirado en los Estados Unidos” (Cafetera,

2005). Este sentimiento de pertenencia que se enaltece en el exterior, también tiene su eco en el contexto urbano nacional, en particular, en el caso del Cauca. A pesar del dominio histórico institucional del gremio, en manos de dirigentes vinculados con el llamado “Cinturón Cafetero”, con los cafés especiales apenas se vislumbran otras posibilidades económicas que igualmente dejan perfilar la gran diversidad social y cultural que alberga nuestro país. Es posible que a futuro estas posibilidades no dependan exclusivamente de períodos críticos en el ciclo productivo del café y que su consolidación parta más bien de un reconocimiento de los valores locales y regionales que muchas familias ignoradas siguen aportando a la llamada “cultura cafetera”. ✱

REFERENCIAS**Anderson, Benedict**

1996. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London, Verso.

Bourdieu, Pierre

1997. *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona, Anagrama.

Brown, Rupert

1996. "Social Identity", en Adam Kuper y Jessica Kuper (eds.), *The Social Science Encyclopedia*. London, New York, Routledge, pp. 138-139.

Bushnell, David

2002. *Colombia. Una nación a pesar de sí misma. De los tiempos precolombinos a nuestros días*. Bogotá, Planeta.

Byron, Reginald

1998. "Identity", en Alan Barnard y Jonathan Spencer (eds.), *Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology*. London, New York, Routledge, pp. 441-442.

Cafetera, Red de Información

2002. *Se inició en Colombia el Concurso de Calidad de Café Espresso más importante del mundo*. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

2005. *Grupo de 45 caficultores lo recibieron en el Aeropuerto Eldorado de Bogotá. Todos somos Juan Valdez*. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

2006a. *Así fue el proceso de selección del nuevo intérprete de Juan Valdez*. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

2006b. *Carlos Castañeda Ceballos releva a Carlos Sánchez Jaramillo. Gremio Cafetero presentó ante el país y el mundo al nuevo intérprete de Juan Valdez*. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

2006c. *Un pequeño caficultor de Andes, Departamento de Antioquia. Carlos Castañeda Ceballos, el nuevo intérprete de Juan Valdez*. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

Dicum, Gregory y Nina Luttinger

1999. *The Coffee Book. Anatomy of an Industry from Crop to the Last Drop*. New York, The New Press.

Douglas, Mary y Baron Isherwood

1990. *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México, Grijalbo, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

El Espectador

2009. "Campaña de los 'corazones' de Colombia causa polémica en Washington", 11 de Septiembre, edición en internet: <http://www.elespectador.com/noticias/actualidad/articulo160877-campana-de-los-corazones-de-colombia-causa-polemica-washington>, consultado el 11 de septiembre de 2009.

El Tiempo

2010. Paisaje cafetero busca ser patrimonio de la humanidad de la Unesco. El Tiempo.com, 24 de febrero, Sección: Cultura y Entretenimiento, consultado el 14 de mayo.

Ferrater Mora, José

1994. *Diccionario de Filosofía*, Vol. I. Barcelona, Ariel.

Goody, Jack

1982. *Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology*. Cambridge, Cambridge University Press.

Guhl, Andrés Ernesto

2006. "La influencia del café en la consolidación del paisaje en las zonas cafeteras colombianas", en Carlos López, Mario Cano y Diana Rodríguez (comp.), *Cambios ambientales en perspectiva histórica. Ecología histórica y cultura ambiental*. Pereira, Universidad Tecnológica de Pereira, pp. 191-206.

Hutchinson, John y Anthony Smith (eds.)

1994. *Nationalism*. Oxford, New York, Oxford University Press.

Jenkins, Richard

1996. *Social Identity*. London, New York, Routledge.

Jones, Edward y Andrew Colman

1996. "Stereotypes", en Adam Kuper y Jessica Kuper (eds.), *The Social Science Encyclopedia*. London, New York, Routledge, pp. 843-844.

Mintz, Sidney

1985. *Sweetness and Power. The Place of Sugar in Modern History*. Harmondsworth, Penguin.

1993. "The Changing Roles of Food in the Study of Consumption", en John Brewer y Roy Porter (eds.), *Consumption and the World of Goods*. London, New York, Routledge, pp. 261-273.

1996. *Tasting Food, Tasting Freedom: Excursions into Eating, Culture and the Past*. Boston, Beacon Press.

Mintz, Sidney y Christine Du Bois

2002. "The Anthropology of Food and Eating", *Annual Review of Anthropology*, No. 31, pp. 99-119.

Ocampo, José Antonio

1989 "La consolidación de la industria cafetera. 1930-1958", en Álvaro Tirado Mejía, *Nueva historia de Colombia*, Tomo V. *Economía, café, industria*. Bogotá, Planeta, pp. 233-262.

Osorio, Jorge Enrique y Álvaro Acevedo

2008. *Paisaje cultural cafetero de Risaralda*. Pereira, UCPR-UTP-Mincultura-Fedecafé-Carder-Gobernación de Risaralda.

Pachón, Leonardo y Efraín Pachón

2003. "La resurrección de Juan Valdez. Juan Valdez: más cotizado que nunca", *La Revista de El Espectador*, pp. 16-19.

Pendergrast, Mark

2002. *El café. Historia de la semilla que cambió al mundo*. Buenos Aires, Javier Vergara.

Poole, Ross

1999. *Nation and Identity*. London, New York, Routledge.

Ramírez, Luis Fernando, Gabriel Silva, Luis Carlos Valenzuela,**Álvaro Villegas y Luis Carlos Villegas**

2002. *El café, capital social estratégico. Informe final Comisión de Ajuste de la Institucionalidad Cafetera*. Federación Nacional de Cafeteros.

Reina, Mauricio, Gabriel Silva, Luis Fernando Samper y María del Pilar Fernández

2007. *Juan Valdez. La estrategia detrás de la marca*. Bogotá, Ediciones B.

Rodríguez, Diana y Andrés Duque

2009. "El paisaje cultural cafetero: reflexiones desde la diversidad agrícola y las percepciones históricas de la naturaleza y la cultura", en Carlos López y Uriel Hernández (eds.), *Diálogo entre saberes: ciencias e ideologías en torno a lo ambiental*. Pereira, Universidad Tecnológica de Pereira, pp. 121-128.

Santos, Juan Manuel

1989. "El café desde el Frente Nacional", en Alvaro Tirado Mejía (ed), *Nueva Historia de Colombia*. Tomo V. Bogotá, Planeta, pp. 263-294.

Shadyac, Tom

2003. "Bruce Almighty", 101 minutos. Buena Vista International.

■

Tocancipá-Falla, Jairo

2005a. *Coffee Identities, Crisis and Social Changes: An ethnography of Coffee in Cauca, Colombia*. Cambridge, Cambridge University.

2005b. "'De la nata y el ripio': Drinking Coffee, Changes and Social Notions of Quality in Colombia", *Archaeological Review from Cambridge*, No. 22, pp. 118-136.

2006. "Cafés en la ciudad blanca: identidad, crisis cafetera y el restablecimiento del orden social en Colombia", *Revista de Estudios Sociales*, No. 25, pp. 67-79.

Villalón, Carlos

2004. "Cocaine Country. The Colombian Villages Where Coke Is King", *National Geographic*, Vol. 206, pp. 34-55.

Wood, Geof

1985. "The Politics of Development Policy Labelling", *Development and Change*, Vol. 16 No. 3, pp. 347-373.