Café: las nuevas hormigas

Luis Hernández Navarro

La jornada

26 de noviembre de 2002

Son como hormigas: laboriosas, tenaces, solidarias, esforzadas. Son como hormigas: la adversidad y los obstáculos no frenan su trabajo. Son las organizaciones democráticas y autogestivas de pequeños productores de café.

Los tiempos no son buenos para ellos. El precio del café está por debajo de los costos de producción y no hay posibilidades de mejorarlo a corto plazo. El ingreso diario promedio del pequeño cultivador que integra su organización es de apenas 20 pesos diarios. Los apoyos gubernamentales que reciben son reducidos. Pero la adversidad no ha significado postración. Aunque los caminos se les cierren siguen andando, no se detienen. Por lo pronto, el próximo viernes 29 de noviembre apostarán por una nueva iniciativa: el lanzamiento de la marca del café mexicano de comercio justo.

La historia reciente de estas organizaciones ha sido de constante desafío. El de ahora busca que su esfuerzo y lucha, sumados a los de los consumidores solidarios, cree un sinsentido: el mercado justo.

Es un sinsentido porque el mercado puede ser un instrumento eficaz para colocar recursos o para cualquier otra cosa, pero no para construir relaciones económicas justas. La justicia económica, históricamente, ha sido o ha querido ser obra del Estado y de la política, quizá de la acción ciudadana, pero nunca obra del mercado. La competencia es el alma del mercado; la cooperación y la solidaridad son los principios básicos de la justicia.

Mientras la lógica del mercado exige que la producción obtenga las máximas ganancias, aun a costa de empobrecer a la población o de erosionar los recursos naturales, la lógica del mercado justo pretende establecer un nuevo tipo de relación entre los campesinos organizados y los grupos de consumidores, basada en el reconocimiento de que el precio que se paga por un cultivo debe permitir a una familia vivir con dignidad, así como que lo que se produce puede ser de la mejor calidad y cosechado en armonía con las leyes de la naturaleza.

El mercado justo rechaza que en la producción agrícola se utilice gran cantidad de insumos químicos, que con su compra descapitalizan a los campesinos. El modelo de agricultura industrializada disminuye la capacidad productiva a largo plazo, provoca la pérdida de fertilidad de los suelos, altera las cadenas naturales de control biológico de plagas y enfermedades y

precipita pérdida de la diversidad. El mercado justo rechaza este modelo y estimula el desarrollo de la agricultura orgánica y la defensa del medio ambiente.

Finalmente, en un mundo marcado por la ruptura de las relaciones de solidaridad y la cooperación, que exige que cada persona busque su sobrevivencia de manera individual, el mercado justo promueve procesos asociativos que recuperan los principios solidarios de convivencia presentes en las comunidades indígenas. En ellos lo principal no es el mejoramiento de una persona en lo individual, sino el de todo el grupo mediante la ayuda mutua: la conservación de la *comunalidad*.

La marca de café de comercio justo estará amparada por la norma y el sello Comercio Justo México. Este esquema de relación funciona ya entre consumidores de 17 países de Europa y Estados Unidos, así como productores de América Latina, Asia y África. La novedad es que por primera ocasión funcionará entre productores y consumidores de un mismo país: México.

Para lograrlo, los productores de varias de las principales organizaciones regionales democráticas y autogestivas han unido sus esfuerzos para conformar una empresa propia de distribución: Agromercados SA. Su objetivo será llevar a amplios grupos de consumidores un producto de la mejor calidad, a precios competitivos y con la garantía de que al productor le llega de manera directa un porcentaje mucho mayor del precio de venta, que ya no se quedará en manos de intermediarios.

La nueva iniciativa social garantizará, mediante un sello y un proceso de certificación, que es un producto 100 por ciento puro, orgánico y que proviene de pequeños productores mexicanos organizados.

Las organizaciones que promueven este proyecto son la Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca, la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (Uciri), la Sociedad Cooperativa Tosepan Titataniske y la Unión Majomut. Su esperanza es que nuevas organizaciones se involucren en el proyecto, hasta llegar, por lo menos, a las 38 asociaciones mexicanas que ya están registradas en el sistema internacional de comercio justo. Quieren, además, incorporar otros productos como miel, maíz, frijol, cacao y chocolate.

Son como hormigas: buscan caminos, superan obstáculos y enfrentan adversidades. Son las organizaciones autogestivas de pequeños productores de café que se han lanzado de lleno a la aventura de crear un mercado justo.

Twitter: [@lhan55](https://twitter.com/lhan55)

Fuente: <https://www.jornada.com.mx/2002/11/26/021a1pol.php?origen=opinion.html>