

# DE LA PLANTACIÓN A LA TAZA DE CAFÉ:

Café y  
capitalismo en los  
Estados Unidos,  
1830-1930<sup>1</sup>



**Michael F. Jiménez**<sup>2</sup>

El café se considera universalmente una bebida estimulante, un «factor» de las fuerzas económicas... no hay nada como una buena taza de café para contrarrestar la lánguida alimentación de los habitantes de la ciudad, para reanimar su sentido de la moral tan propenso a decaer, y para sostener el vigor y la flexibilidad del cuerpo y del espíritu, incluso para reparar el desgaste del esfuerzo y para suspender el disperso movimiento de energía humana.

**E. Monin (1927)**

**E**n enero de 1927, Gus Comstock, un empleado de una barbería de la pequeña ciudad de Fergus Falls en Minnesota, tomó 80 tazas de café en un tiempo de 7 horas y 17 minutos. El *New York Times* informó que hacia el final, rodeado por una animada multitud, los tragos de Comstock lo habían agotado, «pero un médico que lo examinó, lo encontró en perfecta forma»<sup>3</sup>. La ola de una maratón de bebida de café a nivel nacional en los Estados Unidos había ocurrido dos años antes según noticias provenientes del Departamento de Comercio que los Estados Unidos importaban una

<sup>1</sup> Este ensayo se publicó originalmente bajo el título «From Plantation to Cup: Coffee and Capitalism in the United States, 1830-1930». Tomado del libro publicado por William Roseberry, Lowell Gudmundson y Mario Samper Kutschbach, *Coffee, Society and Power in Latin America* (The Johns Hopkins University Press, Baltimore, 1995), pp. 38-64.

Se publica por primera vez en castellano gracias a las autorizaciones otorgadas por el profesor Jiménez y el Social Science Research Council. Traducción de Hernando García Bustos.

<sup>2</sup> Michael F. Jiménez es profesor en el Departamento de Historia en la Universidad de Pittsburgh. Obtuvo su Ph.D. en Historia en la Universidad de Harvard. Fue profesor en la Universidad de Princeton. Ha publicado escritos sobre

historia económica y social de Colombia.

El autor desea agradecer a los profesores Michael Bernstein, de la Universidad de California en San Diego, y a William Roseberry, de la New School for Social Research, por su cuidadosa lectura del presente ensayo. Varios funcionarios de la National Coffee Association en la ciudad de Nueva York y el personal de la Biblioteca Baker en la Harvard Business School y en la Biblioteca Pública de Nueva York ofrecieron toda su colaboración. Daniel Cunningham ayudó en la investigación original, y varios estudiantes de un seminario de investigación de pregrado en la Universidad de Princeton sobre historia social de los productos tropicales también brindaron valiosos comentarios.

<sup>3</sup> *New York Times* (enero 12, 1927).

cantidad que ascendía a 500 tazas por cada residente al año<sup>4</sup>. Aunque divertidos por esta «novísima forma de ejercicio atlético» en la escena norteamericana, la industria del café expresaba desaliento ante el posible impacto negativo de «tales cosas extrañas» sobre sus esfuerzos para promover la sana bondad de la bebida<sup>5</sup>.

Los concursos de toma de café de mediados de la década de 1920 ocurrían en medio de una campaña intensa y multifacética para ampliar el consumo por parte de un *lobby* compuesto por minoristas, mayoristas, tostadores e importadores que trabajaban con la ayuda técnica y financiera de comerciantes y gobiernos extranjeros, principalmente del Brasil. Este grupo utilizó novedosos métodos de marketing en esos años para completar la transformación de la bebida a lo largo de un siglo, de un artículo de lujo en un producto corriente en la dieta norteamericana. Al mismo tiempo, habiendo adquirido coherencia organizacional e influencia política después del cambio de siglo, los importadores, procesadores y comerciantes de café se unieron a otras élites norteamericanas para promover una mayor apertura hacia el comercio exterior. El presente ensayo examina la historia de esta mercancía en la historia económica, social y política de los Estados Unidos durante el siglo anterior a la Gran Depresión. Se centra especialmente en los cambios estructurales, institucionales y culturales de ese periodo que hicieron que el café fuera la bebida soberana de esa sociedad consumidora emergente.

## Café y Revolución del Mercado

Un siglo antes el consumo de café había sido ampliamente un asunto de élite y frecuentemente más privado que el estridente suceso de Fergus Falls. Con el cacao, el azúcar y el té, hacía parte de un paquete de mercancías tropicales consumidas por los estratos superiores de la sociedad en la cuenca del Atlántico Norte durante varios siglos<sup>6</sup>. En 1830 los Estados

Unidos importaron unos 38 millones de libras de café, y el consumo per cápita fue solamente de 3 libras anuales<sup>7</sup>. Los altos costos de importación desde las áreas productoras aún bastante inaccesibles de Asia y de América Latina restringían su uso principalmente a la costa este, donde se había vuelto el centro de una cultura del café exclusiva entre el patriciado republicano de la nueva nación. En las economías regionales fragmentadas de los Estados Unidos, el café halló compra limitada entre las distantes poblaciones relativamente empobrecidas y frecuentemente aisladas que tenían sus propias y diversas bebidas regionales hechas a partir de achicoria y nueces<sup>8</sup>. Estas limitaciones en la demanda impedían cualquier innovación en la molienda y la tostadura. Por otra parte, las tecnologías de servicios disponibles para los consumidores de élite crecían aún más sofisticadas, con elaborados diseños de cafeteras filtradoras influenciados por los franceses, servicios de recogegotas, y potes de porcelana y de metal.

Sin embargo, después de 1830 el consumo de café se amplió enormemente, acompañado por cambios importantes en el procesamiento y el marketing del grano en los Estados Unidos. Las importaciones se multiplicaron por seis en las siguientes cuatro décadas, pasando de 38.363.000 libras a 231.174.000 libras; el uso anual per cápita se dobló en el mismo periodo, alcanzando un nuevo tope de 6 libras después de la guerra civil<sup>9</sup>. Los consumidores de café se hicieron más diversos geográfica y socialmente. El aumentado uso de la bebida acompañó el crecimiento demográfico, la propagación de la agricultura comercial, y el aumento de la manufactura en un cinturón que se alargaba desde Nueva Inglaterra al Medio Oeste<sup>10</sup>. Se volvió más común, no sólo en esa zona ampliamente poblada sino también en los bordes exteriores de la frontera más allá del Río Mississippi<sup>11</sup>. Entonces el café se consumía más generalmente por los habitantes, granjeros y trabajadores de clase media

<sup>4</sup> *Spice Mill* (marzo de 1925), p. 533.

<sup>5</sup> *Spice Mill* (diciembre de 1926), p. 2478.

<sup>6</sup> Sobre la colocación de estas mercancías en el Atlántico Norte a comienzos del periodo moderno, véase Fernand Braudel, *Capitalism and Material Life, 1450-1800* (Londres, 1973), pp. 152-58; Reay Tanahill, *Food in History*, (Nueva York, 1973), parte 5; y Barbara Norman, *Tales of the Table: A History of Western Cuisine* (Englewood Cliffs, New Jersey, 1972), cap. 5. Sobre el café en particular, véase William H. Ukers, *All about Coffee* (Nueva York, 1935, 2a. edición), y Heinrich Jacob, *Coffee: Epic of a Commodity* (Nueva York, 1935).

<sup>7</sup> Ukers, *All about Coffee*, pp. 521, 529; U.S. Department of Commerce, *Coffee Consumption in the United States, 1920-1965* (Washington, D.C., 1961), pp. 11-12.

<sup>8</sup> Sobre los aspectos económicos y sociales de la producción y el consumo en los EE.UU. durante este pe-

riodo, véase Charles Sellars, *The Market Revolution: Jacksonian America, 1815-1846* (Oxford, 1991), cap. 1.

<sup>9</sup> Ukers, *All about Coffee*, pp. 521, 529; U.S. Department of Commerce, *Coffee Consumption in the United States, 1920-1965*, pp. 11-12.

<sup>10</sup> Para conocer un análisis, a partir de las diferentes perspectivas de estos cambios económicos, véase David Gordon, Richard Edwards y Michael Reich, *Segmented Labor, Divided Workers: The Historical Transformation of labor in the United States* (Nueva York, 1982), pp. 54-78; Walt W. Rostow, *The World Economy: History and Prospect* (Austin, 1978); y Alfred Chandler, *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business* (Nueva York, 1977), caps. 3-4.

<sup>11</sup> Cleveland Amory et al., *The American Heritage Cookbook and Illustrated History of American Eating and Drinking* (Nueva York, 1964), p. 52.

en las décadas de mediados del siglo XIX a pesar del lento crecimiento del ingreso disponible de las clases más bajas<sup>12</sup>. La agitación social y la movilidad física de los años de la guerra civil probablemente contribuyeron al uso regular de una bebida que se volvió, según palabras de Richard Hooker, «una bebida ocasional y para acompañar las comidas»<sup>13</sup>.

Las mejoras decisivas en el procesamiento y la comercialización del grano durante este periodo aumentaron la presencia del café en los mercados por doquier. A mediados del siglo varios fabricantes en el Valle de Connecticut mejoraron la maquinaria de procesamiento de café; entre ellos, Jabez Burns, hijo de un inmigrante cartista, patentó una tostadora de descarga que aplicaba calor más suavemente a los granos y permitía su retiro automático sin suspender la operación. Siguió otras innovaciones, incluyendo enfriadores, mezcladores y granuladores. En la década siguiente a la guerra civil, los tenderos y consumidores domésticos podían obtener un producto más barato, de mejor calidad, proveniente de los tostadores comerciales. Al mismo tiempo, importantes cambios en el marketing condujeron a la introducción del empaque de papel y las compañías de marca comercial. Estas últimas incluían la Lewis Osborn de Java que se vendía en Nueva York, la marca Ariosa que se vendía por John Arbuckle de Pittsburg, y la Buckeye de Columbus, Ohio<sup>14</sup>. Aún más, varias empresas especializadas en importaciones y distribución al por mayor adquirieron alcance nacional; entre estas estaban los tenderos de St. Louis, Steinwinder y Stoffregen, cuyo traslado a Nueva York a comienzos de la década de 1870 abrió una nueva era de marketing<sup>15</sup>. Al nivel minorista, los pequeños tenderos afrontaron fuerte competencia por parte de grandes tiendas de cadena, principalmente la Great Atlantic and Pacific Tea Company (A&P) fundada en 1859 y que se expandió en una década a más de un centenar de agencias entre Virginia y Minnesota<sup>16</sup>.

Durante las cuatro décadas siguientes a la guerra civil, el café adquirió un nicho seguro en los hábitos de consumo de unos Estados Unidos continentalmente expansivos y en proceso de industrialización. Entre 1870 y 1900, las importaciones aumentaron de 231.174.000 a 748.801.000 libras y el consumo anual per cápita creció de casi 6 a más de 13 libras precisamente después del cambio de siglo<sup>17</sup>. En el este y el Midwest industrial, la creciente clase obrera se acostumbraba a su uso en sus hogares y sitios de comida en los vecindarios de los talleres y fábricas. Entre la floreciente clase media, el café se convirtió en el «alimento estimulante» ideal para oponer a lo que George M. Beard denominó «las presiones de la maquinaria de la vida civilizada»<sup>18</sup>. Finalmente, en la frontera occidental en expansión el grano se convirtió, según palabras de un observador de la época, en «una bebida sin falta y aparentemente indispensable, servida en cada comida... Aun después del hirviente sol del mediodía, el maquinista raramente dejará de llenar por segunda vez, su enorme taza de hojalata»<sup>19</sup>.

La reestructuración del capitalismo industrial en este periodo estimuló el consumo de café<sup>20</sup>. Una nueva base manufacturera con novedosas tecnologías de energía y de producción llevó a una creciente homogenización de la clase trabajadora a medida que la mano de obra de las fábricas perdía sus destrezas y se nivelaba por lo bajo<sup>21</sup>. La unidad y coherencia cultural resultante para una gran proporción de la población de los Estados Unidos sirvió como núcleo de un mercado nacional ampliado y consolidado por dos factores adicionales: primero, un aumento de los ingresos disponibles como resultado de aumentos considerables en la productividad agrícola en los graneros a lo largo del Mississippi a partir de la década de 1870 que redujo los precios de los productos alimenticios, y segundo, la mayor y más eficiente capacidad del sistema de transporte nacional y mundial que disminuyó

<sup>12</sup> Jeffrey G. Williamson y Peter H. Lindert, *American Inequality: A Macroeconomic History* (Indianapolis, 1981), p. 130.

<sup>13</sup> *Food and Drinking in America: A History* (Indianapolis, 1981), p. 130.

<sup>14</sup> Ukers, *All about Coffee*, pp. 435-54, 541-43, 595-98.

<sup>15</sup> *Spice Mill* (enero de 1926), pp. 107-8.

<sup>16</sup> Sobre la historia de A&P, véase Richard Tedlow, *New and Improved: The Story of Mass Marketing in America* (Nueva York, 1990), cap. 4.

<sup>17</sup> Ukers, *All about Coffee*, pp. 521, 529; U.S. Department of Commerce, *Coffee Consumption in the United States, 1920-1965*, pp. 11-12.

<sup>18</sup> Citado en Alan Trachtenberg, *The Incorporation of America: Culture and Society in the Gilded Age* (Nueva York, 1982), p. 47.

<sup>19</sup> Josiah Gregg, citado en Hooker, *Food and Drink in America*, p. 185. Véase también Marjorie Kriedberg, *Food on the Frontier: Minnesota Farm Cooking from 1850 to 1900* (St. Paul, Minnesota, 1975).

<sup>20</sup> Acerca de este proceso, véase David Landes, *Prometheus Unbound: Technological Changes and Industrial Development in Western Europe from 1750 to the Present* (Cambridge, 1969); W. Arthur Lewis, *Growth and Fluctuations, 1870-1913* (Londres, 1978), caps. 2-3; Michel Aglietta, *A Theory of Capitalist Regulation: The U.S. Experience* (Londres, 1979), pp. 65-79; y E.J. Hobsbawm, «The Crisis of Capitalism in Historical Perspective», *Socialist Revolution*, 6 (octubre-diciembre de 1976), pp. 77-96.

<sup>21</sup> Gordon, Edwards, y Reich, *Segmented Labor, Divided Workers*, pp. 112-27.

sustancialmente los costos de transporte en los Estados Unidos y en el resto del mundo, afectando de este modo las demandas de productos como el café, provenientes del exterior<sup>22</sup>.

El paso acelerado de la innovación industrial en los Estados Unidos tuvo un mayor impacto sobre el procesamiento del grano a medida que las economías de escala y las mejoras tecnológicas reducían los costos significativamente. Los tostadores utilizaron con éxito tecnología de gas alemana para estandarizar la tostadura y las cafeteras de Néper suministraron servicio en masa a los clientes de restaurantes y hoteles más económica y eficientemente. Al mismo tiempo, el desarrollo de molinos domésticos, potes de café mejorados, así como los filtros, estimularon un mayor uso doméstico. Finalmente, las tecnologías de servicio que una vez fueron principalmente de élite se volvieron más ampliamente usadas por las crecientes clases medias<sup>23</sup>.

Paradójicamente, sin embargo, la selección y el procesamiento del grano no mejoró a pesar de una revolución en el marketing a nivel minorista en la cual el café se convirtió en un artículo importante para las tiendas de cadena, y numerosos distribuidores de especialidad remplazaron el papel marrón con empaques de vinilo cromado y paquetes de cartón<sup>24</sup>. La merma y la adulteración fueron comunes, con el uso de achicoria, cereales e incluso aserrín que se hacía pasar como café<sup>25</sup>. La fragmentación de las secciones de importación y tostadura de la industria del café tuvieron que ver parcialmente con la ausencia de cualquier orientación importante hacia el control y la estandarización del producto en este periodo. Persistía una estructura de casas comisionistas y una mentalidad característica del distrito de Front Street de la ciudad de Nueva York<sup>26</sup>. Al mismo tiempo, la

mayoría de los principales centros industriales tenían sus propios tostadores que abastecían los mercados locales. El resultado fue una industria también diferenciada regionalmente, con una comunidad cafetera del noreste más antigua, varios grupos importantes del Midwest, un creciente interés en la costa pacífica en San Francisco, y otro elemento rápidamente creciente en Nueva Orleans cerca de los productores latinoamericanos. A diferencia del azúcar, la otra mercancía tropical importante consumida en los Estados Unidos, el café no experimentó una considerable consolidación en el procesamiento ni en el marketing<sup>27</sup>.

La economía mundial del café también impidió cualquier orientación hacia importantes inversiones o concentración en el procesamiento y el marketing del grano. Existían pequeños incentivos para monopolizar el comercio de un producto que crecía en partes tan diversas del mundo. A pesar del enorme peso de los productores brasileños, la continua importancia de los cafés de las Indias Orientales y la creciente presencia de variedades suaves provenientes de Colombia y de Centroamérica favorecieron una estructura comercial mundial altamente fragmentada. Además, la inestabilidad endémica del comercio mundial en mercancías tropicales se volvió particularmente marcada para el café en estos años<sup>28</sup>. Cosechas impredecibles caracterizaban una mercancía tropical proveniente de fuentes tan diversas y con productores de tan diversos tamaños, circunstancia que también limitaba la estandarización<sup>29</sup>. La consiguiente especulación era común, con repetidos casos de manipulación de mercado, como el episodio del Grupo Trinity en 1880-1881, que condujo a pérdidas de más de 5 millones de dólares<sup>30</sup>. El New York Coffee Exchange, fundado en 1884, estableció un mercado de futuros y

<sup>22</sup> Williamson y Lindert, *American Inequality*, pp. 46-51, y Paul A. David y Peter Solar, «A Bicentenary Contribution to the History of the Cost of Living in America», en Paul Uselding, compilador, *Research on Economic History*, (Greenwich, Connecticut, 1977), vol. 2.

<sup>23</sup> Dorothy Rainwater, «Victorian Dining Silver», en Kathryn Grover, compiladora, *Dining in America, 1850-1900* (Rochester, 1987), pp. 173-204.

<sup>24</sup> Ukers, *All about Coffee*, pp. 256-58.

<sup>25</sup> Los reportes del gobierno sobre la adulteración de café se analizan en Oscar E. Anderson, *The Health of a Nation: Harvey W. Wiley and the Fight for Pure Food* (Chicago, 1958), y James Harvey Young, *Pure Food: Securing the Federal Food and Drug Acts of 1906* (Princeton, 1989).

<sup>26</sup> Para conocer un vivo retrato del comercio de Nueva York en las últimas décadas del siglo XIX, véase Abram Wakeman, *Reminiscences of Lower Wall Street* (Nueva York, 1914).

<sup>27</sup> El contraste con el azúcar es evidente en Chandler, *The Visible Hand*, pp. 328-29, y en Alfred S. Eicher, *The*

*Emergence of Oligopoly: Sugar Refining as a Case Study* (Baltimore, 1969).

<sup>28</sup> Para contrastar perspectivas sobre los cambios en la economía mundial y el rol de la producción y el comercio de mercancías tropicales en este periodo, véase W. Arthur Lewis, *Aspects of Tropical Trade, 1883-1965* (Upsala, Suecia, 1969), y Eric R. Wolf, *Europe and the People without History* (Berkeley, 1982), cap. 11.

<sup>29</sup> Antonio Delfim Netto examina los ciclos de producción en la principal fuente mundial de café en este periodo, en «Foundations for an Analysis of the Brazilian Coffee Problems», en *Essays on Coffee and Economic Development* (Rio de Janeiro, 1973). Para estudiar el caso colombiano, véase Marco Palacios, *Coffee in Colombia, 1850-1870* (Cambridge, 1980).

<sup>30</sup> Para conocer una descripción del comercio inestable de café, véase C. K. Trafton, «Coffee Trade: Booms and Panics», *Tea and Coffee Trade Journal* (noviembre de 1920), pp. 536-67.

regulaciones de importación, pero estos cambios solo podían moderar la volatilidad del comercio y no rescatarlo de los problemas estructurales persistentes<sup>31</sup>. En resumen, hacia finales del siglo, lo que Francis Thurber llamó en 1881 el trayecto «de la plantación a la taza de café» permanecía sometido tanto a los caprichos de las economías del Atlántico Norte como a la impredecibilidad de la producción y del comercio en el trópico<sup>32</sup>.

## Los Desafíos del Capitalismo Corporativo

A comienzos del siglo XX, el café se había vuelto prácticamente un producto básico entre los consumidores estadounidenses. En las siguientes tres décadas, se afianzaría como la bebida soberana de la sociedad, utilizada comúnmente en los hogares, disponible incluso en la mayoría de los numerosos espacios públicos y ofrecida a los consumidores en muchas formas novedosas (por ejemplo, soluble, helado, y descafeinado). Entre 1900 y mediados de la década de 1920, las importaciones casi se doblaron, de 748.801 a 1.468.888 libras, pero el consumo per cápita crecía a un ritmo más bajo y oscilaba entre 10 y 12 y media libras<sup>33</sup>. Un estudio en Boston sobre los hábitos de consumo de la clase trabajadora reveló que los menús típicos «ofrecían café todos los días y té cerca de 5 veces por semana, con el resultado de que en un periodo de 7 semanas, se consumían 3 libras de café y solamente un tercio de libra de té»<sup>34</sup>.

Los principales cambios en la estructura económica de los Estados Unidos estimularon un mayor consumo durante el primer tercio del presente siglo. La homogenización del trabajo iniciada a finales del siglo XIX se aceleró ahora a través de novedosos sistemas de especialización y jerarquía en el trabajo. A la vez, la reorganización industrial y las nuevas técnicas de administración dividieron a los trabajadores

en numerosas categorías de habilidades y responsabilidades y llevaron a una muy expandida fuerza de trabajo de cuello blanco<sup>35</sup>. Este rediseño crucial del capitalismo norteamericano ayudó a cristalizar los mercados nacionales para bienes durables y perecederos como necesidades básicas, un proceso que promovía simultáneamente una homogeneidad de la demanda y el mantenimiento de mercados de bienes especializados. Aún más, los sistemas de comercialización que habían evolucionado después de la guerra civil se volvieron cada vez más complejos y sofisticados, como ocurrió con la industria publicitaria para la cual los intereses del café estaban ahora irrevocablemente ligados a su destino<sup>36</sup>.

El café se benefició de estos cambios. Un mercado nacional más coherente expulsó la mayor parte de las bebidas en competencia, como la achicoria, de la dieta popular. Además, la ostensible transformación de la vida urbana llevó a una quinta parte de la población a consumir comidas y bebidas fuera de casa hacia comienzos de la década de 1920<sup>37</sup>. El crecimiento de los suburbios y la aumentada separación de los sitios de trabajo y de vivienda de los trabajadores de cuello azul y de cuello blanco también aceleraron el establecimiento de restaurantes y sitios de comida en distritos de negocios y zonas de fábricas<sup>38</sup>. Finalmente, la prohibición del alcohol después de la Primera Guerra Mundial impulsó el consumo de café; la conversión de una cervecería de Buffalo, Nueva York, en tostadora y distribuidora de café, señaló los esfuerzos del interés cafetero por tomar ventaja de este cambio potencialmente radical en los hábitos de consumo de bebidas populares<sup>39</sup>.

A pesar del impacto positivo de estos importantes cambios económicos y sociales de consumo, el interés cafetero enfrentó numerosos obstáculos después de 1900. La suspensión del crecimiento del consumo per cápita fue clara en las primeras década-

<sup>31</sup> Los orígenes y la operación del New York Coffee Exchange se examinan en F.W. Rowe, *Primary Commodities in International Trade* (Cambridge, 1965), y Julius B. Baer y George Woodruff, *Commodity Exchanges and Futures Trading: Principles and Operating Methods* (Nueva York, 1949).

<sup>32</sup> *From Plantation to Cup* (Nueva York, 1881).

<sup>33</sup> Ukers, *All about Coffee*, pp. 521, 529; U.S. Department of Commerce, *Coffee Consumption in the United States, 1920-1965*, pp. 11-12.

<sup>34</sup> Frances Stern y Gertrude Spitz, *Food for the Worker* (Boston, 1917), p. 117.

<sup>35</sup> Gordon et al., *Segmented Labor, Divided Workers*, pp. 127-76; Jurgen Kocka, *White-Collar Workers in America, 1890-1940: A Social Political History in International Perspective* (Beverly Hills, 1980).

<sup>36</sup> Sobre la publicidad, véase Daniel Boorstin, *The Americans: The Democratic Experience* (Nueva York, 1973), parte 2; Stuart Ewen, *Captains of Consciousness* (Nueva York, 1976); y T.J. Jackson Lears, «From Salvation to Self-Realization: Advertising and the Therapeutic Roots of the Consumer Culture, 1880-1930», en Richard Wightman Fox y Jackson Lears, compiladores, *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880-1980* (Nueva York, 1983), pp. 1-38.

<sup>37</sup> *Spice Mill* (mayo de 1921), p. 751.

<sup>38</sup> Para conocer un entretenido sondeo del negocio de restaurantes en un gran centro metropolitano durante estos años, véase Michael y Ariane Batterberry, *On the Town in New York from 1776 to the Present* (Nueva York, 1973), pp. 110-95.

<sup>39</sup> *Literary Digest* (julio 10 de 1920), p. 126; *Printer's Ink* (julio 6 de 1933), pp. 10-11.

das del siglo; el nivel de 13 libras correspondiente a 1902 no se alcanzó nuevamente antes de los siguientes 40 años. Por varias razones el mercado parece haberse saturado mucho antes de la Primera Guerra Mundial. El menor crecimiento de población después del cambio de siglo contribuyó también a una mayor inelasticidad de la demanda de muchos productos de consumo diferentes de los productos de primera necesidad. Otros problemas estructurales en la economía de los Estados Unidos impusieron restricciones a un mayor consumo de café. Entre las décadas de 1890 y 1920, las crisis recurrentes en los mercados mundiales del grano llevaron a un rápido aumento de los precios del trigo y otros alimentos básicos, amenazando así con marginar el café y otros productos comprados con el ingreso disponible. Simultáneamente, la interacción dinámica entre la agricultura y la industria que había orientado la economía norteamericana durante las últimas décadas del siglo XIX comenzó a desgastarse a medida que declinaba el crecimiento del salario real y se ampliaba la brecha entre ricos y pobres después de mediados de la década de 1890. En efecto, la reorganización administrativa y la innovación tecnológica que tuvieron lugar entre las décadas de 1870 y 1890 no llevaron a ningún aumento importante en el poder de compra en el grueso de los consumidores de los Estados Unidos después del cambio de siglo. Estas circunstancias frenaron el previo crecimiento, así fuera desigual, de la demanda a largo plazo de mercancías tropicales por los consumidores del Atlántico Norte, presentando de este modo un desafío sustancial al interés cafetero en los Estados Unidos, el principal consumidor mundial de esta bebida<sup>40</sup>.

La continua inestabilidad del comercio internacional del café también desestabilizó la posición del producto en los mercados norteamericanos. Las severas variaciones de los precios continuaron plagando la industria en las tres décadas siguientes a 1900. Los precios siguieron bajos inmediatamente después del cambio de siglo; subieron a los niveles de 1896 de 14,2 centavos de dólar por libra sólo hacia 1912 y luego permanecieron relativamente altos durante varios años. El costo del

grano se duplicó a finales de la Primera Guerra Mundial, de 12,1 a 24,8 centavos de dólar por libra entre 1918 y 1920. Este aumento fue seguido por una igualmente severa caída de los precios a comienzos de la década de 1920, pero luego hubo una recuperación a 24,5 centavos por libra hacia 1926. Los precios siguieron erráticos a finales de la década, y por último cayeron a 13,2 centavos por libra en el año siguiente al colapso financiero de octubre de 1929<sup>41</sup>.

Los periódicos aumentos de precios llevaron a varios episodios de indignación pública en los Estados Unidos y debates políticos sobre la denominada *cuestión del café*. Previamente la pretendida monopolización del comercio cafetero, en el exterior y en el interior de los Estados Unidos, despertó una fuerte crítica. El congresista populista del estado de Nebraska George Norris denunció a importadores, tostadores y negociantes extranjeros en el recinto del Congreso en abril de 1911 como integrantes de una conspiración destinada a estafar a los consumidores. Sugirió al gobierno federal enjuiciar a los importadores de café por violación de la ley *anti-trust* de Sherman y la ley de tarifas de Wilson con el fin de asegurar la aplicación, según sus palabras, de la «Doctrina de la regla de oro a toda la población de la Tierra»<sup>42</sup>. Esta campaña desplazó su foco del *trust* del café en los Estados Unidos a ásperas censuras a los diversos intentos del Brasil para prevenir posteriores descensos de precios mediante un retiro de existencias de café del mercado, orquestados por el gobierno de São Paulo y financiados por un consorcio internacional de financistas.

Los repetidos episodios de valorización en las tres décadas anteriores a 1930 levantaron bastante ira en los Estados Unidos contra Brasil<sup>43</sup>. En 1908, Harry Jones, de la National Grocer Company, condenó la primera valorización como un «esquema que no nos interesa en modo alguno. Creemos que si rigiera la ley natural de oferta y demanda, el mercado sería hoy mucho mejor»<sup>44</sup>. Durante la segunda valorización en 1913, Julius Klein, del Departamento de Comercio, la llamó «un intento por parte del gobierno (del Brasil) por controlar arbitrariamente el valor del café»<sup>45</sup>. En la

<sup>40</sup> Williamson y Lindert, *American Inequality*, pp. 75-82; Gordon et al., *Segmented Labor, Divided Workers*, pp. 127-62; Lewis, *Growth and Fluctuations*, cap. 4.

<sup>41</sup> El material sobre los precios del café durante este período proviene de Steven Topik, *The Political Economy of the Brazilian State, 1889-1930* (Austin, 1987), p. 82; y Ukers, *All about Coffee*, pp. 521, 529. Para conocer una reseña sobre la posición de declive de las mercancías tropicales en los mercados internacionales, véase Charles P. Kindleberger, *The World in Depression, 1929-1939* (Berkeley, 1973), cap. 4.

<sup>42</sup> Richard Lowitt, *George W. Norris: The Making of a Progressive, 1861-1912* (Syracuse, 1963), p. 215.

<sup>43</sup> Para conocer una historia de la valorización, véase Thomas Holloway, *The Brazilian Coffee Valorization of 1906: Regional Politics and Economic Dependence* (Madison, 1975); Delfim Netto, «Foundations for Analysis of the Brazilian Coffee Problem», pp. 76-105; V.D. Wickizier, *The World Coffee Economy, with special reference to control schemes* (Stanford, 1943); Stephen D. Krasner, «The Politics of Primary Commodities: A Study of Coffee, 1900-1970» (disertación para Ph.D., Harvard University, 1971), pp. 1101-65; Topik, *The Political Economy of the Brazilian State*, pp. 59-92.

<sup>44</sup> *Spice Mill* (agosto de 1908), p. 585.



década siguiente, en medio de una extendida crítica a los controles de mercancías por parte de productores de latón, petróleo y caucho a través de todo el mundo, un observador señaló «el clamor a nivel nacional... por el ataque que hace el Brasil a nuestro desayuno por vía de los altos precios»<sup>46</sup>. El secretario de comercio Herbert Hoover amenazó con emprender un boicot financiero y una guerra comercial contra los brasileños<sup>47</sup>.

Afrontando una debilitada posición de mercado y críticas de los populistas y xenófobos, los comerciantes del café también fueron atrapados por la corriente de fondo de los violentos debates relativos a la salubridad moral y física de dicho producto. Antes de la Primera Guerra Mundial, algunos médicos expertos indicaron un nexo negativo entre el alcohol y el café, observando que «los alimentos fritos y el café fuerte conforman el contenido de la dieta del trabajador norte-americano... [y] esto ocasiona indigestión y de por sí fomenta una sed por los estimulantes que brinda rápidamente la taberna»<sup>48</sup>. Un informe de 1917 del Departamento de Salud de Massachusetts sobre las mujeres trabajadoras concluyó que «el prolongado uso de té y de café puede haber promovido indebida irritabilidad entre las mujeres»<sup>49</sup>. Durante el periodo de prohibición, el café era visto en algunos

medios como un peligro para la buena salud y la sobriedad. En 1926, los minoristas cafeteros fueron advertidos acerca de «la Liga Moral para la restricción de otros placeres de la gente... este grupo fervoroso que se glorifica en el hecho de que sus miembros no utilizan té, café ni tabaco, han inducido a los pupilos de la escuela dominical a elevar plegarias de abstinencia de estas prácticas inmorales ... El comercio de café que esta 'Liga' ha eliminado en cualquier pueblo de buen tamaño podría dar a varios tostadores una vida muy confortable»<sup>50</sup>.

## Recomposición de los Intereses Cafeteros

Los intereses cafeteros respondieron de diversas maneras a la demanda disminuida, el escepticismo del consumidor, y los problemas políticos: primero, buscando menores costos de importación, de procesamiento y distribución; segundo, a través de una mayor campaña de publicidad diseñada para asegurar un nicho de mercado inexpugnable para el café; y tercero, en la promoción de un ideal de cosmopolitanismo económico entre las élites empresariales, las autoridades gubernamentales y el público en general de tal manera que defendiera el comercio del grano de los sentimientos de xenofobia y de antiinternacionalismo.

<sup>45</sup> U.S. House of Representatives, *Crude Rubber, Coffee, etc. Hearings before the Committee on Interstate and Foreign Commerce, House of Representatives*, 69o. Congreso, 1a. sesión, 59, enero 6-22, 1926, p. 290.

<sup>46</sup> R. D. Fleming, «Brazil's Corner in Coffee», *Industrial Digest* (enero de 1926), p. 18.

<sup>47</sup> Joseph Brandes, *Herbert Hoover and Economic Diplomacy: Department of Commerce Policy, 1921-1928* (Pittsburgh,

1962), pp. 130-38.

<sup>48</sup> Citado en Harvey A. Levenstein, *Revolution at the Table: The Transformation of the American Diet* (Oxford, 1988), p. 100.

<sup>49</sup> Lucile Evans, *The Food of Working Women of Boston* (Boston, 1917), pp. 174-75.

<sup>50</sup> *Spice Mill* (junio de 1926), p. 1026.

La reducción de costos después del cambio de siglo fue la principal meta. Ciertamente involucró el estímulo del aumento de producción y los controles de calidad entre los cultivadores y procesadores en el trópico. Grandes importadores de los Estados Unidos dedicaron especial atención al Brasil, ejerciendo presión allí para la estandarización del grano<sup>51</sup>. Pero también estimularon la diversidad de fuentes con el objetivo de superar la posición preponderante del Brasil en el mercado (62,4 % de la participación del mercado en 1924<sup>52</sup>). En la década de 1920, las empresas de los Estados Unidos asumieron el control de actividades de exportación provenientes de la mayoría de las casas comisionistas nacionales en Colombia, apoyadas en este tipo de negocios por bancos comerciales localizados en Nueva York<sup>53</sup>. De manera semejante, Centroamérica vio la vigorosa expansión de los intereses cafeteros norteamericanos en la década de 1920, con W. R. Grace asumiendo el control del rentable comercio del café guatemalteco que estaba en manos de los alemanes<sup>54</sup>. Como resultado, los productores no brasileños en Latinoamérica adquirieron posiciones más fuertes en el mercado norteamericano, con una participación del mercado por parte de Colombia que creció de 4,3 a 9,1 % entre 1909 y 1923, y el Salvador y Guatemala cada una con 3 % de participación hacia mediados de la década de 1920<sup>55</sup>.

Habiendo buscado asegurar un rápido flujo de granos no costosos y de alta calidad provenientes del exterior, los intereses cafeteros domésticos también afrontaron directamente diversos elementos internos que obstaculizaban su penetración en los mercados nacionales. Los *lobbyists* del café apoyaron mejoras en la infraestructura en los principales puertos de ingreso, incluyendo a Nueva York, New Orleans, y especialmente San Francisco, a medida que este último se convirtió en el principal centro de

distribución de las importaciones de Centroamérica y de Colombia después de la Segunda Guerra Mundial<sup>56</sup>. Además, las innovaciones en el procesamiento implicaron una posterior aplicación de tecnologías de gas y eléctricas a los procesos de tostadura, granulación y molienda del grano. Además, nuevos productos como cafés descafeinados y solubles (instantáneos) se presentaron al público después de una década de investigación de laboratorio. Las tecnologías de servicio también recibieron importantes mejoras, principalmente a través de dispositivos de filtración y percolación<sup>57</sup>. Con la invención de la cafetera automática en 1906, la bebida estuvo disponible para cantidades aún mayores de personas en sitios de comida y sitios de trabajo; la cafetera eléctrica se volvió común en un creciente número de hogares de clase media. Finalmente, los problemas de calidad desigual se resolvieron de manera efectiva. El café, empacado cada vez con mayor atractivo en bolsas cromadas y con marca específica, llegaba fresco a los consumidores con la presentación de la lata empacada al vacío por Hills Brothers Company de San Francisco; otras mejoras en los contenedores de cartón y de metal redujeron el despilfarro y permitieron mayores periodos de almacenamiento<sup>58</sup>. Los controles de calidad en el trópico tuvieron su tratamiento análogo en el desarrollo de procedimientos de evaluación de tasas servidas de café después del cambio de siglo. Con la clasificación estandarizada en los puertos de entrada, los funcionarios del Coffee Exchange agrupaban los granos según el tamaño y el potencial de tostadura<sup>59</sup>. A su vez, esto estimuló la introducción y la propagación de mezclas cada vez más populares<sup>60</sup>.

Estos cambios en las tecnologías de procesamiento, distribución y consumo ocurrieron dentro del contexto de mayores desplazamientos en la estructura de la industria del café<sup>61</sup>. Después de la

<sup>51</sup> Antonio Delfim Netto, *O problema do café no Brasil* (São Paulo, 1959), cap. 3.

<sup>52</sup> Mary L. Bynum, *International Trade in Coffee* (Washington D.C., 1926), p. 3.

<sup>53</sup> Fabio Zambrano, «El comercio de café en Colombia», *Cuadernos colombianos*, 3:11 (1977), pp. 391-436.

<sup>54</sup> *Tea and Coffee Trade Journal* (septiembre de 1921), p. 350; y *Spice Mill* (agosto de 1926), pp. 1414-17. Para conocer una relación detallada de los esfuerzos por los intereses de los EE.UU. para mejorar el cultivo y el procesamiento del café en Centroamérica, véase Mauricio T. Domínguez, *The Development of the Technological and Scientific Coffee Industry in Guatemala, 1830-1930* (disertación para Ph.D., Tulane University, 1970).

<sup>55</sup> Bynum, *International Trade in Coffee*, 3.

<sup>56</sup> *Spice Mill* (marzo 1923), pp. 438-48; *Spice Mill* (agosto de 1926), pp. 1414-20; y *Spice Mill* (septiembre de 1926), pp. 1608-11.

<sup>57</sup> L.G. Zinmiester, «Increased Efficiency in the Roasting Industry», *Spice Mill* (diciembre de 1914), pp. 1266-68; *Spice Mill* (septiembre de 1924), pp. 1266-68; y Ukers, *All about Coffee*, pp. 604-22.

<sup>58</sup> Richard Bach *et al.*, «Color and style in Containers», *Tea and Coffee Trade Journal* (julio 1926), pp. 24-28, 82-92. Sobre la historia de la lata empacada al vacío, véase T. Carroll Wilson, *A Background Story of Hills Brothers, Inc.* (San Francisco, 1966).

<sup>59</sup> *Spice Mill* (abril de 1921), pp. 190-92, y V.D. Wickizier, *Coffee, Tea, and Cocoa: An Economic and Political Analysis* (Stanford, 1951), pp. 35-62.

<sup>60</sup> La expansión de los cafés mezclados puede verse en las comparaciones entre la síntesis del comercio efectuada por Joseph M. Walsh en *Spice Mill* (septiembre de 1908), pp. 550-51, y un reporte de *Spice Mill* (enero de 1925), pp. 590-92.



Primera Guerra Mundial, empresas importantes especializadas en café afrontaron serios desafíos provenientes de diversos medios. Muchas fueron adquiridas por un grupo de tostadores, bancos y empresas más grandes y agresivas como W. R. Grace con múltiples negocios en el Caribe y Suramérica. Por ejemplo, en 1919 el Mercantile Bank of the Americas adquirió Hard and Rand, uno de los principales importadores de la nación. En el año siguiente, el mismo banco dio fianza a varias importantes casas comerciales colombianas y asumió el control de la prominente empresa neoyorquina Levy and Sons<sup>62</sup>.

Dentro de los Estados Unidos, los mayoristas de especialidades y tiendas de cadena aceptaron el desafío de un comercio cafetero aún muy fragmentado y descentralizado<sup>63</sup>. Cheek-Neal Company, de Tennessee, productor de la marca Maxwell House (bautizada como una plantación de Nashville), irrumpió con éxito en los mercados de Nueva York y Los Angeles en la década de 1920 después de haber ganado amplia aceptación a través del sur<sup>64</sup>. La A&P ingresó con el mayor éxito en el campo de los comerciantes cafeteros tradicionales en este periodo. Su subsidiaria, la American Coffee Corporation, fundada en 1919, reemplazó a los exportadores domésticos y foráneos en muchas partes de América Latina, comprando el café directamente a los cultivadores, procesando el grano en sus propias plantas y ofreciendo el producto final al público en los almacenes de A&P, como la famosa marca Eight O'Clock<sup>65</sup>. Este tipo de economías de escala, flexibilidad financiera e identificación de marcas hicieron que empresas como A&P, en palabras de un observador y admirador, ganaran «el derecho a establecerse como una de las industrias progresistas y económicas de este gran país progresista»<sup>66</sup>. Los tenderos pequeños e independientes que vendían café en escasas cantidades y con poca ostentación, difícilmente podían competir, formulando quejas como la del informe de la Asociación de Tenderos de California en 1920: «¿Por qué hacer que el consumidor pague por una lata sin valor? ¿Por qué dejar de ser comer-

ciante en el mejor sentido del término? ¿Por qué un diente en la rueda de otra persona, produciendo una ganancia al propietario de una marca bien publicitada?»<sup>67</sup>.

A pesar del ejemplo de los tostadores de A&P, la concentración de empresas fue menos pronunciada en el procesamiento que en la distribución, con 93 % de la tostadura de la nación hecho por 42 % de las empresas a comienzos de la década de 1920<sup>68</sup>. Algunos miembros de la industria enfatizaban la necesidad de racionalizar los mercados y reducir la competencia inútil entre la multitud de pequeños tostadores. En la convención anual de tostadores de café en 1924, su presidente, Carl Brand, se pronunció a favor de la fusión de empresas como solución al fragmentado sector del procesamiento<sup>69</sup>. Pero estas charlas tuvieron poco efecto inmediato en la estructura de la industria, que permaneció bastante descentralizada hasta bien entrada la década de 1930 mientras las empresas con menos de 20 trabajadores todavía hacían el 90 % del procesamiento<sup>70</sup>.

El llamado de Brand para que se diera mayor eficiencia y consolidación de las firmas, reflejaba sin embargo la creciente coherencia del interés cafetero en los años anteriores a la Gran Depresión. A comienzos del siglo había habido asociaciones regionales separadas de tostadores y empresarios que comerciaban en granos no procesados (los «*green-coffeemen*»). Los tostadores del *Midwest* se volvieron la columna central de un *lobby* nacional cafetero, iniciado en 1911 cuando un grupo de St. Louis formó la National Coffee Roasters Traffic and Pure Drug Association (eventualmente conocida como la National Coffee Roasters Association, NCRA). Durante las siguientes dos décadas, mientras crecía rápidamente el número de miembros de la NCRA, ésta promovió actividades de investigación y desarrollo del producto, buscando proteger la industria frente a gravámenes y otras formas de intervención gubernamental, y apoyó campañas de publicidad<sup>71</sup>. Durante muchos años, los tostadores permanecieron en desventaja con los importadores

<sup>61</sup> Una reseña sobre la mecánica del comercio cafetero durante estos años se encuentra en William H. Ukers, *Coffee Merchandising* (Nueva York, 1930), y en J.W.F. Rowe, *Primary Commodities in International Trade* (Cambridge, 1965).

<sup>62</sup> *Tea and Coffee Trade Journal* (junio de 1919), pp. 540-41, y *Tea and Coffee Trade Journal* (octubre de 1920), pp. 458-66.

<sup>63</sup> *Spice Mill* (enero de 1926), p. 56.

<sup>64</sup> *Printer's Ink* (septiembre 22 de 1927), pp. 165-74; *Printer's Ink* (octubre 11 de 1928), pp. 131-32. En 1928, Postum Cereal, la cual se llamó después General Foods Corporation, compró la Cheek-Neal Company por US \$16

millones. Krasner, «The Politics of Primary Commodities», p. 313.

<sup>65</sup> Ukers, *All about Coffee*, p. 736.

<sup>66</sup> *Spice Mill* (octubre de 1926), p. 1912, y Tedlow, *New and Improved*, cap. 4.

<sup>67</sup> *Tea and Coffee Trade Journal* (julio de 1920), p. 48.

<sup>68</sup> *Spice Mill* (octubre de 1924), p. 2154.

<sup>69</sup> *Spice Mill* (octubre de 1924), p. 2204.

<sup>70</sup> U.S. Office of National Recovery Administration, «The Coffee Industry», *Statistical Materials Series* (febrero de 1936), No. 265, pp. 15-16.



y con los intermediarios, especialmente la poderosa New York Green Coffee Association con su aparato de puertorriqueños, cubanos, judíos y otros inmigrantes. El primer grupo, proveniente principalmente del corazón industrial de Norteamérica, despreciaba al segundo. Disfrazando apenas su xenofobia, impidieron la presencia de los «*green-coffeemen*» en la Convención Nacional de la NCRA en 1913 porque «los caballeros provenientes de Nueva York son especuladores que están haciendo que tu negocio y mi negocio no sean rentables»<sup>72</sup>.

El estallido de la Primera Guerra Mundial barrió muchas diferencias, sin embargo, llevando a una estrecha colaboración entre los dos grupos y a la formación del Joint Coffee Publicity Committee con el apoyo financiero del gobierno brasileño. Este primer *lobby* nacional de empresarios respaldado por un gobierno extranjero suscribió una extensa campaña de publicidad e investigación durante la siguiente media década<sup>73</sup>. Aunque los brasileños se apartaron de la empresa a mediados de la década de 1920, la cooperación intensa entre los tostadores y los «*green-coffeemen*» en ese periodo estimuló el establecimiento de la Asociación Nacional del Café (National Coffee Association) en 1928<sup>74</sup>.

La formación del Joint Coffee Publicity Committee bajo la égida de Carl Brand señaló otro aspecto importante de la evolución del interés cafetero, esto es, su orientación de negocios crecientemente internacionalista. Brand, un tostador y comerciante de Cleveland que llegó a ser presidente de la NCRA a comienzos de la década de 1920, amplió su portafolios de inversión para incluir bienes raíces, fabricación de automotores, e incluso minas mexicanas. Su ascenso en 1930 a la vicepresidencia de Standard Brands, la recientemente formada empresa de alimentos a nivel nacional, culminaba una carrera simbólica de acercamiento creciente entre diversas élites regionales y sectoriales<sup>75</sup>. En efecto, hombres como Brand provenientes de la industria del café ayudaron al nacimiento de lo que Thomas Ferguson ha denominado un «bloque multinacional» conformado por «industrias de capital intensivo, bancos de inversión y bancos comerciales orientados al mercado doméstico»<sup>76</sup>.

## De la Sustancia a la Circunstancia

«El público se ha hecho consciente sobre el café como nunca antes», señaló Felix Coste, el enérgico gerente del Joint Coffee Publicity Committee en 1924<sup>77</sup>. A partir de finales de la década de 1890, mientras los límites de la expansión del mercado se hacían evidentes, la industria intentó ampliar el consumo a través de mayor eficiencia en el procesamiento, empaque y transporte, como también de una mayor cooperación con el gobierno de los Estados Unidos y, en el caso del Joint Committee, con las autoridades brasileñas. Sin embargo, fue también importante la campaña multifacética emprendida para extender el uso del café más allá de los cálculos de la billetera y dentro del ámbito de los mercados psicológicos y culturales que se esperaba fueran menos vulnerables a las fluctuaciones de los precios.

El lobby cafetero tomó ventaja de las ampliadas oportunidades de los medios después del cambio de siglo en vallas, en la radio, en periódicos, revistas y en el cine<sup>78</sup>. De este modo, un interés cafetero más

<sup>71</sup> Sobre la NCRA, véase una síntesis de su primera década en *Spice Mill* (noviembre de 1922), pp. 1900-08, y la historia oficial del cabildeo hecho por la National Coffee Association, *Half Century of Service* (Nueva York, 1961).

<sup>72</sup> *Spice Mill* (octubre de 1924), pp. 2180-81.

<sup>73</sup> Sobre esta cooperación única de un gobierno extranjero y los intereses de negocios de los EE. UU., véase «Promotion Work That Backs up the National Advertising», *Printer's Ink* (enero de 1921); «Coffee Advertising Campaign Apportioned on a New Basis», *Printer's Ink* (abril 7 de 1921), pp. 19-20; «Coffee Trade Committee Reports», *Printer's Ink* (marzo 23 de 1922), pp. 153-54; y «Growers Invest \$1,028,025.17 in Advertising», *Printer's Ink* (octubre 30 de 1924), pp. 147-148.

<sup>74</sup> *Spice Mill* (febrero de 1925), pp. 220-221, y National Coffee Association, *A Half Century of Service*.

<sup>75</sup> «Starting at \$8 - The Story of Carl Brand», *Spice Mill* (julio de 1924), pp. 1308-12, y *The National Encyclopedia of American Biography* (Nueva York, 1944), vol. 31, pp. 475-76.

<sup>76</sup> Thomas Ferguson, «Industrial Conflict and the Coming of the New Deal: The Triumph of Multinational Liberalism in America», en Steven Fraser y Gary Gerstle, compiladores, *The Rise and Fall of the New Deal Order, 1930-1980* (Princeton, 1989), p. 7.

<sup>77</sup> *Printer's Ink* (junio 9 de 1924), pp. 158-68.

coherente trabajó para trascender los horizontes del mercado fragmentados y frecuentemente parroquiales de los importadores, intermediarios, vendedores, mayoristas, tostadores y tenderos vinculados al comercio cafetero de finales del siglo XIX. La alianza de Front Street y Madison Avenue forjada por las mayores empresas y el más unificado y poderoso cabildeo nacional buscaba investir al café con un valor simbólico que concordara con las normas sociales imperantes en los Estados Unidos y que produjera las principales fuentes de legitimación cultural de esa sociedad después del cambio de siglo.

La industria del café apuntó a la creciente cantidad de hoteles, restaurantes, cafeterías y otros sitios públicos de comida después del cambio de siglo<sup>79</sup>. Un observador de la época observó que muchas de estas entidades «complacían este gusto muy desarrollado por el café hasta tal punto que su popularidad se basaba en su capacidad de dar con el gusto de los consumidores en este sentido»<sup>80</sup>. La búsqueda de nuevos escenarios públicos fue implacable. En ocasiones, había meseras que servían tazas de café a los espectadores de cine durante el intermedio de la proyección<sup>81</sup>. Las visitas nocturnas a restaurantes locales se identificaban como momentos de descanso y recuperación. Un mensaje del Joint Coffee Publicity Committee en 1921 urgía a los consumidores: «Cerca de las 4 en punto ingrese en un apropiado restaurante o fuente de soda y obtenga una buena y caliente taza de café. Esto lo levantará de la hora cero de mitad de la tarde»<sup>82</sup>. Un esfuerzo para asegurar el nicho del café como una bebida apropiada para todas las estaciones llevó a las campañas a favor del café helado<sup>83</sup>.

El tema de los poderes regenerativos de la bebida se volvió aún más notable en una campaña a gran escala durante la segunda década del siglo para establecer el «coffee break» en los sitios de trabajo a través del territorio de los Estados Unidos. En 1912, A.L. Burns declaró ante la Convención Nacional de la NCRA que «el café aumenta la capacidad tanto para el trabajo muscular como para el trabajo mental»<sup>84</sup>. Pronto el *lobby* cafetero financió investigaciones sobre la relación entre el café y la productividad en el trabajo, las cuales concluyeron que los ritmos naturales del sopor de mitad de la mañana y de mitad de la tarde podrían contrarrestarse mediante el consumo de la bebida en esos momentos del día<sup>85</sup>. A comienzos de la década de 1920, estos estudios habían sido propagados en una amplia variedad de sitios de trabajo, en los cuales también se había dado información y asistencia en el establecimiento de estaciones de café y cafeterías<sup>86</sup>. A su vez, la demanda por tecnologías de entrega a gran escala aumentó a medida que se hacía mayor el uso de la bebida entre las comidas, en el sitio de trabajo o cerca de él.<sup>87</sup> De esta manera el café se convirtió efectivamente en un asistente en la construcción del nuevo orden industrial que surgió en este periodo<sup>88</sup>.

El *lobby* cafetero trabajaba con igual determinación para integrar más completamente este producto en el ámbito privado del hogar. El líder industrial E. Aborn propuso en 1913 un programa nacional para educar a las amas de casa en el tema del café<sup>89</sup>. A comienzos de la década de 1920 se hicieron intensos esfuerzos para inculcar buenos hábitos sobre el café entre las mujeres, «ya que hasta este producto de primera necesidad... requiere al-

<sup>78</sup> Las tendencias en el marketing del café durante la primera mitad del siglo XX se detallan en James P. Quinn, *Scientific Marketing of Coffee* (Nueva York, 1960). Roland Marchand, *Advertising the American Dream; Making Way for Modernity, 1920-1940* (Berkeley, 1985), presenta un contexto más amplio.

<sup>79</sup> Levenstein, *Revolution at the Table*, cap. 15.

<sup>80</sup> Forrest Crissey, *The Story of Foods* (Chicago, 1917), p. 366.

<sup>81</sup> Felix Koch, «Coffee at the Movies: A Middle-western Innovation», *Spice Mill* (marzo de 1926), pp. 640-43.

<sup>82</sup> *Spice Mill* (octubre de 1921), p. 690. Véase también «Important Place of Hot Coffee in Soda Fountain Service», *Spice Mill* (enero de 1921), p. 108; «Linking up Coffee with Delikatessens and Restaurants», *Spice Mill* (abril de 1922), pp. 554-55; y «Is the Coffee Shop an Important Outlet?» *Spice Mill* (abril de 1926), pp. 640-43.

<sup>83</sup> Sobre el café helado, véanse *Spice Mill* (julio de 1914), p. 733, y *Printer's Ink* (julio 28 de 1927), pp. 170-72.

<sup>84</sup> *Spice Mill* (noviembre de 1912), p. 1901.

<sup>85</sup> En su folleto *Coffee as an Aid to Factory Efficiency* (Nueva York, 1920), el Joint Coffee Publicity Committee presentó esta información a los gerentes de fábricas y de oficinas de empleados de cuello blanco.

<sup>86</sup> «Spread of the Coffee Station Idea», *Spice Mill* (junio de 1921), pp. 950-54. Véase la guía para el establecimiento de cafeterías y restaurantes publicada por la National Industrial Conference Board, *Industrial Lunch Rooms* (Nueva York, 1928), y Evans, *The Food of Working Women*, pp. 161-67.

<sup>87</sup> *Printer's Ink* (junio 19 de 1924), p. 164.

<sup>88</sup> Sobre este amplio cambio en las estrategias de manejo laboral, véase Samuel Haber, *Efficiency and Uplift: Scientific Management in the Progressive Era, 1890-1920* (Chicago, 1964); Harry Braverman, *Labor and Monopoly Capital. The Degradation of Work in the Twentieth Century* (Nueva York, 1974); y Richard Edwards, *Contested Terrain: The Transformation of the Workplace in the Twentieth Century* (Nueva York, 1979).

<sup>89</sup> *Spice Mill* (noviembre de 1922), p. 1901.

gún sistema de instrucción al consumidor»<sup>90</sup>. El Joint Coffee Publicity Committee estableció un Servicio de Economía del Hogar como parte de su programa de promoción del café en aquellos años<sup>91</sup>. Una campaña periodística de primavera contaba «lo que las novias de junio deben saber sobre el café»<sup>92</sup>. Escrita casi en forma de un manual de fábrica, el anuncio publicitario detallaba los métodos para asegurar una taza de café bien preparada. Esto incluía la promoción de aparatos eléctricos de procesamiento que inundaban los hogares norteamericanos como parte de la industrialización de la administración doméstica en esos años<sup>93</sup>. Estas técnicas de publicidad garantizaban a las amas de casa que estos productos las liberarían de la fatiga, la atención al detalle, y el gasto de energías<sup>94</sup>. Esperando sellar un místico pacto de alguna clase con las amas de casa, el café instantáneo de marca Faust fue promovido a mediados de la década de 1920 como «un café que no trae problemas, pues no hay que cocinarlo y no deja desperdicios»<sup>95</sup>.

Esta estrategia actuó también como parte de la repatriación de las mujeres al hogar que siguió a los trastornos de la Primera Guerra Mundial y el triunfo del movimiento del derecho de las mujeres al voto en los Estados Unidos<sup>96</sup>. Además de informarlas sobre lo barato del producto y sobre los medios eficientes de prepararlo, la publicidad asociaba directamente la autoestima de las mujeres a su capacidad para hacer una buena taza de café. El consumo de este producto en el hogar tenía una marca de civilidad y de gracia en las familias patriarcales que se amoldaban a una vida doméstica postvictoriana. Un anuncio de MJB en 1927 mostraba un grupo de caballeros bien vestidos en una sala de fumadores, quienes proclamaban que «los hombres exigen un

sabor pleno en su café». La ilustración y el mensaje señalaban la subordinación de unas mujeres absortas y su cuidadoso ofrecimiento de café como una expresión de su amabilidad ante las «exigencias» de sus caballeros<sup>97</sup>. El interés cafetero era cautivadoramente franco en esta materia. El director ejecutivo de MJB, en un ensayo titulado «Curar el orgullo herido de la masculinidad», reveló la determinación de su compañía de «hacer un llamado directo a los hombres». Al hacerlo también se llamó a las mujeres, «porque todas las esposas desean complacer a sus esposos y comprar el café que a ellos les gusta». De lo contrario, advertía, los hombres podrían volverse «gruñones por el café»<sup>98</sup>. Otra campaña publicitaria del mismo periodo destacaba las ansiedades del ama de casa al respecto: «La señora Roberts estaba muerta de casancio» y «la señora Fredericks estaba preocupada», y que eran revocados por: «La señora Bradley sorprendió a su marido» con una buena taza de café y «Después vivieron felices para siempre»<sup>99</sup>.

Otros símbolos de legitimación se convirtieron en el origen del *lobby* cafetero. La profesión médica, que entonces adquiría nueva autoridad cultural, desempeñó un rol esencial en rechazar las críticas generalizadas al café como nocivo, y a la cafeína como particularmente amenazadora<sup>100</sup>. En 1923 la industria citó estudios médicos británicos según los cuales el café era de hecho «la bebida del intelecto», la cual, aún más, podría hallar «una asociación amigable con el cigarrillo»<sup>101</sup>. El aviso en las publicaciones médicas se volvió una táctica clave para resistir la opinión negativa acerca del café, «pues lo que leen 200.000 médicos cuenta más, gracias a su inmediata y amplia influencia, que lo que lea una cantidad de gente común diez veces mayor, ya que

<sup>90</sup> *Spice Mill* (septiembre de 1922), p. 1605. Véase también el informe del director del Home Economics Service del Joint Coffee Trade Publicity Committee, Helene Louise Johnson, «The Prescott Report in Home Economics», *Spice Mill* (octubre de 1924), pp. 2250-52.

<sup>91</sup> El director del servicio, Helen Louise Johnson, presentó un documento en la 14a. convención anual de la NCRA en octubre de 1924 mostrando cómo los datos del informe Prescott habían sido integrados dentro de llamados directos a las amas de casa; véase *Spice Mill* (octubre de 1924), pp. 2250-52.

<sup>92</sup> *Spice Mill* (abril de 1921), p. 608.

<sup>93</sup> Las seis reglas para preparar bien el café eran: (1) mantener el paquete de café herméticamente cerrado; (2) medirlo cuidadosamente; (3) usar las porciones una sola vez; (4) usar agua hirviendo; (5) servirlo de inmediato; (6) limpiar la cafetera; véase *Printer's Ink* (abril 7 de 1921), p. 19. Para conocer un análisis contemporáneo de la aplicación de los nuevos estilos de administración en el hogar, véase Mary Pattison, *Principles of Domestic Engineering* (Nueva York, 1915).

<sup>94</sup> Ruth Schwartz Cowan, *More Work for Mother: The*

*Ironies of Household Technology from the Open Heart to the Microwave* (Nueva York, 1983).

<sup>95</sup> *Good Housekeeping* (marzo de 1921), p. 98.

<sup>96</sup> Sobre la reintegración del ama de clase media en el hogar durante la década de 1920, véase Ruth Schwartz Cowan, «Two Washes in the Morning and a Bridge Party at Night: The American Housewife between the Wars», *Feminist Studies*, 3 (1976), pp. 147-72, y Dolores Hayden, *The Grand Domestic Revolution* (Cambridge, 1981), caps. 1, 12, y 13.

<sup>97</sup> *Spice Mill* (marzo de 1921), p. 532. La responsabilidad especial de las mujeres en estos rituales está explicada cuidadosamente en Emily Post, *Etiquette* (Nueva York, 1922), pp. 223-24.

<sup>98</sup> *Printer's Ink* (noviembre 3 de 1927), pp. 10-11.

<sup>99</sup> *Spice Mill* (septiembre de 1922), p. 1605.

<sup>100</sup> Sobre la creciente influencia de los médicos en este periodo, véanse E. Richard Brown, *Rockefeller Medicine Men: Medicine and Capitalism in America* (Berkeley, 1979), y Paul Starr, *The Social Transformation of American Medicine* (Nueva York, 1982).

<sup>101</sup> *Spice Mill* (mayo de 1923), p. 839.

es el médico quien modela los hábitos de sus pacientes y los tiene en su poder para sugerir o promover hábitos o dietas e incluso la manera de pensar»<sup>102</sup>. Para despejar cualquier duda, el Joint Coffee Publicity Committee estableció un fondo de investigación en 1921 y contrató a Samuel C. Prescott, quien había sido cirujano general del Ejército de los Estados Unidos y profesor de microbiología industrial en el Massachusetts Institute of Technology (MIT), para emprender un importante estudio. Su informe de 1923 proclamó que «El café es una bebida que preparada apropiadamente y correctamente utilizada, da comodidad e inspiración, aumenta las actividades mentales y físicas, y puede considerarse un servidor y no un destructor de la civilización»<sup>103</sup>.

Las escuelas públicas de la nación también atrajeron la atención de un *lobby* cafetero confiado en que «cuando crezcan los muchachos y las muchachas de la clase, van a saber lo que realmente es el café y, por tanto, no sólo serán usuarios de la bebida sino que cuidarán que sus hijos no tengan opiniones tontas en sus cabezas con respecto a la bebida universal». Los representantes del Joint Coffee Publicity Committee y los administradores de las escuelas secundarias cooperaron con el fin de asegurar el «triunfo de la verdad acerca del café y su valor como alimento». Algunos avisos y folletos urgían a los estudiantes a «ganar una reputación por su café» y los invitaban a conocer «las 6 reglas para hacer mejor café». Esta campaña, probablemente dirigida a las chicas adolescentes, extendió el alcance de una publicidad del café orientada al público femenino, cosa que ya era evidente en todos los medios de comunicación<sup>104</sup>. Sin embargo, al mismo tiempo hacía esfuerzos en la década de 1920 por socializar a la juventud en la racionalidad del nuevo orden industrial, dentro y fuera del hogar.

Otra campaña revelaba más claramente el acople del los intereses de los empresarios con el acrecentado consumo de café en este periodo. Reconociendo la rápida propagación de las cafeteras eléctricas y de otros aparatos similares, algunas entidades locales informaban a sus clientes sobre las maneras de mejorar la preparación de la bebida en el hogar. En el apoyo que daban a su producto, los

voceros de la industria del café se ufanaban por cuanto «al porvenir de una corporación tan digna y altamente respetada como la empresa de servicio eléctrico local, estas representaciones soportan un peso sorprendente... y por todo esto, es evidente que los servicios públicos están brindando un favor espléndido y amable al comercio de café»<sup>105</sup>.

Los promotores del café, por supuesto, no hicieron de modo independiente que ésta fuera la bebida soberana del capitalismo de los Estados Unidos después del cambio de siglo. Su producto tenía propiedades particulares bien adecuadas a los imperativos de la moderna vida industrial. Sus cualidades como estimulante podían aprovecharse fácilmente para responder a la lógica del moderno orden capitalista: un instrumento para fortalecer el cumplimiento racional y enérgico de las tareas diarias y la ayuda para el ocio y la sociabilidad en la casa, los escenarios públicos y el lugar de trabajo. Previo a las actividades diarias y en el sitio de trabajo. Antes de la jornada laboral, y durante la misma, el café, junto con otros productos como azúcar, cacao y té, suministraban las cargas de energía para mantener la productividad y también permitían la recuperación de esa energía en diversos contextos públicos y privados, cada uno con su propia retórica y rituales elaborados. Dado el contexto de un poderoso movimiento de prohibición del alcohol en este periodo, el café encontró un nicho particular como «un paso al trabajo», según palabras de Joseph Gusfield<sup>106</sup>. Pero más que un instrumento para aumentar la productividad, la manera particular en que el café ayudó a construir la naturaleza y los propósitos del tiempo de ocio reflejó el surgimiento de una sociedad consumidora en los Estados Unidos, lo cual «significó una cultura del trabajo y del gasto... donde el tiempo era convertido en dinero, en el sitio de trabajo y fuera de él»<sup>107</sup>. Completando en este periodo lo que Roland Barthes ha denominado la transición de la «sustancia» a la «circunstancia», el café se convirtió en términos tanto materiales como simbólicos, en uno de los aparentemente indisolubles lazos que mantenían unida la moderna sociedad capitalista de los Estados Unidos<sup>108</sup>.

<sup>102</sup> *Spice Mill* (enero de 1923), p. 36.

<sup>103</sup> *Spice Mill* (mayo de 1921), p. 766; *Spice Mill* (noviembre de 1923), p. 2177. Los resultados finales del estudio están en Samuel C. Prescott, *Report of an Investigation of Coffee* (Nueva York, 1923).

<sup>104</sup> «Enlightening the Young on Coffee», *Spice Mill* (mayo de 1923), p. 934.

<sup>105</sup> «How the Public Utility Promotes Coffee Consumption», *Spice Mill* (enero de 1926), p. 27.

<sup>106</sup> «Passage to Play: Rituals of Drinking Time in American Society», en Mary Douglas, compiladora, *Constructive*

*Drinking: Perspectives on Drink from Anthropology* (Cambridge, 1987), p. 83.

<sup>107</sup> Gary Cross, *Time and Money: The Making of a Consumer Culture* (Londres, 1993), p. 5.

<sup>108</sup> «Towards a Psychosociology of Contemporary Food Consumption», en Robert Forester y Orest Ranum, compiladores, *Food and Drink in History* (Baltimore, 1979), p. 172. Una interesante comparación con el azúcar en un periodo anterior se presenta en Sidney W. Mintz, *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History* (Nueva York, 1985).

## El Surgimiento del Cosmopolitanismo Económico

El *lobby* cafetero reconoció pronto la urgente necesidad de enseñar al público que el uso de su producto «puso en movimiento algunas de las tremendas corrientes del mundo que fluyen durante el año y vierten un incesante arroyo de frutos verdes, amarillos y marrones... a un mercado que nunca queda satisfecho»<sup>109</sup>. Después de 1900, los intereses cafeteros se involucraron en un importante debate en los Estados Unidos sobre los nexos con el resto del mundo mientras los precios erráticos, la especulación y los diversos episodios de intervención del mercado por parte de los brasileños provocaban xenofobia y respuestas antiinternacionalistas. Sus principales líderes reconocieron que mientras el comercio dependiera de su capacidad de asegurar un producto barato y consistente, también debería promover una mayor conciencia con respecto a los beneficios de la participación norteamericana en la economía mundial<sup>110</sup>. De esta manera la «conciencia sobre el café» poseía un significado mucho más amplio que el de sólo asegurar su consumo usual y por costumbre mediante la reducción del precio y el hecho de conectarlo con los ámbitos particulares de la vida pública y privada en esta sociedad consumidora emergente. En efecto, el *lobby* cafetero halló necesario ampliar los horizontes del mercado más allá de lo que algunos ciudadanos comunes de los Estados Unidos probablemente habían imaginado.

En retrospectiva, el comercio cafetero parece haber sido un vehículo singularmente apropiado para promover el cosmopolitanismo económico en los Estados Unidos. El hombre de negocios ampliamente conocedor del mundo ha estado en el trópico informando durante varias décadas sobre sus experiencias en distritos de plantaciones aisladas y centros de procesamiento en estaciones ferroviarias y ciudades portuarias y sobre sus encuentros con trabajadores, capateces, comerciantes locales, y los más poderosos y ricos ciudadanos de las sociedades productoras de café, particularmente en las Américas. «Un comerciante nato, un luchador, mago comercial,

un comerciante experimentado en política, en el clima y en la geografía», según palabras de un observador, el «*green-coffeeman*» escrutaba el mundo por todos los lugares donde pudiera estar la ganancia<sup>111</sup>. Antes del cambio de siglo, un vasto conjunto de guías de áreas productoras de café habían suministrado información enciclopédica a los importadores, intermediarios e inversionistas<sup>112</sup>. Esto estaría seguido por extensos reportes sobre los trópicos en los medios comerciales y en la prensa popular, incluyendo el *World's Work*, el *Magazine of Business*, y las publicaciones *National Geographic* y *Scientific American*. Esta nueva geografía de las ganancias presentaba habitualmente relaciones precisas, informativas, y con frecuencia vívidas, acerca del clima, el terreno, los cultivos en procesamiento, métodos de marketing, y sistemas de transporte en los cultivos de café. Aunque diferían de la muy exótica literatura de viaje de la época, estos escritos retrataban el comercio con el trópico y la inversión en aquellas latitudes como una cruzada civilizadora<sup>113</sup>.

El realismo capitalista de los relatos de los «*green-coffeemen*» tomó mayor significación a medida que la industria del café de los Estados Unidos confrontaba la generalizada preocupación pública por la manipulación extranjera del comercio, antes y después de la Primera Guerra Mundial. En octubre de 1902, durante una importante caída de precios, en una reunión de comerciantes de café del New York Coffee Exchange, funcionarios de los Estados Unidos y representantes de los países productores advirtieron que la crisis amenazaba «la paz interna de los países empobrecidos... por lo cual es infortunadamente cierto que la miseria despedaza los lazos del orden». La conferencia recomendó rebajar los aranceles sobre las importaciones tropicales en los Estados Unidos, emprender campañas de propaganda oficial para aumentar el consumo, y, lo que es más importante, apoyar la valorización por cuanto, según se expresó, la «restricción de la oferta... es un sacrificio que puede volverse necesario para evitar luego tener que hacer otros sacrificios mayores»<sup>114</sup>. En 1912 una delegación de tostadores de café visitó al Brasil e informó favorablemente sobre el programa de valorización,

<sup>109</sup> *Tea and Coffee Trade Journal* (octubre de 1921), p. 473.

<sup>110</sup> Hay materiales sobre la participación de los EE. UU. en la economía mundial en Myra Wilkins, *The Maturing of Multinational Enterprise: American Business abroad from 1914 to 1970* (Cambridge, 1974), pp. 3-163, y Emily S. Rosenberg, *Spreading the American Dream: American Economic and Cultural Expansion, 1890-1914* (Nueva York, 1982).

<sup>111</sup> *Business Week* (febrero 5 de 1930), p. 44.

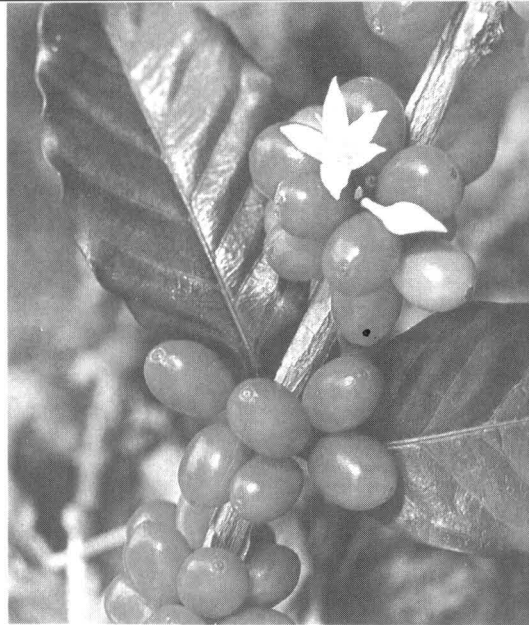
<sup>112</sup> Además de los numerosos manuales británicos y otros europeos sobre el café, los principales textos norteamericanos publicados durante el último cuarto del siglo XIX son Robert H. Flewitt, *Coffee: Its History, Cultivation, and Uses* (Nueva

York, 1872); Chase and Sanborn, *Coffee* (Boston, 1880); Francis Beatty Thurber, *Coffee: From Plantation to Cup* (Nueva York, 1881); B.B. Keable, *Coffee: From Grove to Consumer* (Nueva York, 1881) y Joseph W. Walsh, *Coffee: Its History, Classification, and Description* (Filadelfia, 1894).

<sup>113</sup> Véase, por ejemplo, Samuel Crowther, *The Romance and Rise of the Tropics* (Garden City, 1929).

<sup>114</sup> U.S. Department of State, *Production and Consumption of Coffee, etc.: Message from the President of the United States, transmitting a Report from the Secretary of State relative to the Proceedings of the International Congress for the Study of the Production and Consumption of Coffee*, 57o. Congreso, 2a. sesión, Senado, Documento No. 35, p. 57.

insistiendo en que «las condiciones en época de precios muy bajos estaban tan cerca de la bancarrota mundial que justificaban plenamente que el gobierno emprendiera varios pasos para la protección de su principal industria»<sup>115</sup>. Un año más tarde, en medio de una reacción pública contra el aumento de los precios del café consecuencia de la implementación del primer programa de valorización del Brasil, Herman Siecklen, uno de los principales financistas de Nueva York, testificó en defensa del programa ante un hostil comité del Congreso. Habiendo conseguido 75 millones de dólares para financiar la valorización, él rechazó firmemente la opinión imperante según la cual los países productores «deberían vender productos al más bajo precio y nosotros al más alto»<sup>116</sup>.



Este tipo de conceptos no ortodoxos ganarían mayor aceptación en la década de 1920 a medida que los «green-coffeemen» y los tostadores cerraban filas y el lobby cafetero adquiría mayor unidad y poder organizacional. Un importante exponente del nuevo cosmopolitanismo económico era E.A. Kahl, durante largo tiempo gerente de operaciones de W. R. Grace en San Francisco y vicepresidente de la empresa multinacional en 1924. Este inmigrante alemán que contaba con amplia experiencia en Centroamérica y Colombia, argumentaba repetidamente en sus informes a favor de una visión más pragmática del comercio internacional<sup>117</sup>. En su opinión, difícilmente se serviría a los intereses de los Estados Unidos si a los productores de café se les sometiera «a precios de hambre... en tanto que solamente una Latinoamérica próspera puede absorber nuestras exportaciones». Insistiendo en la creciente interdependencia económica de los Estados Unidos y Latinoamérica, Kahl declaró que «gran parte de lo que les pagamos por café no está saliendo de nuestro país, sino que se queda aquí en forma de exportaciones aumentadas»<sup>118</sup>.

Algunos observadores se preocupaban por el alza de precios, ya como resultado de la valorización o de las demandas de los trabajadores cafeteros de Amé-

rica Latina por mayores salarios. Estos aumentos, en opinión de los editores de una publicación comercial importante a finales de 1925, ponían en peligro el comercio, «pues la gallina que pone los huevos de oro no es inmortal»<sup>119</sup>. Sin embargo, Kahl advertía contra lo que él llamaba «antagonismo de precios» en los Estados Unidos contra los cultivadores de café latinoamericanos, comparando a éstos sutilmente con la desesperada situación de los granjeros norteamericanos en la misma época. Insistía en que bajo una inspección más minuciosa de «los resulta-

dos de los países productores de café en los últimos 20 años, quizá no se pueda considerar que los periodos de los llamados precios altos intercalados con precios de hambre hayan sido muy suficientes para hacer que la producción de café fuera un negocio muy atractivo desde el punto de vista de la inversión y el promedio de ganancias»<sup>120</sup>.

Kahl prescribía la regulación del mercado como antídoto para la inestabilidad endémica del comercio. Haciendo eco a las opiniones de Siecklen y otros antes de la Primera Guerra Mundial, el ejecutivo de la W. R. Grace defendió vigorosamente el esquema de valorización brasileño. «Démonos cuenta -escribió en enero de 1926- que el café todavía está ridículamente barato en términos de costo por cada taza... La regulación de ingresos aplicada en el Brasil a la distribución adecuada de sus cultivos ya no puede considerarse como un arma por los países productores para dictar los precios, pues el desempeño ya ha mostrado que, en el mejor de los casos, la regulación significa poco más que la estabilización, que debería ser bienvenida en vez de rechazada»<sup>121</sup>. Más adelante en ese año los editores de *Spice Mill* expresaron a sus lectores de la comunidad cafetera que no necesitaban disculparse por apoyar la valorización, ya que «el consumidor norteamericano nunca ha sufrido por el precio del café... pagando comparativamente menos por café tostado que por otros artículos de uso doméstico o de primera necesidad, extranjeros o nacionales, naturales o fabrica-

<sup>115</sup> Citado en Krasner, «The Politics of Primary Commodities», p. 125.

<sup>116</sup> U.S. House of Representatives, Subcommittee of the Committee on Banking and Currency, *Investigation of Financial and Monetary Conditions in the United States* (Washington, D.C., 1913), p. 55.

<sup>117</sup> *Spice Mill* (febrero de 1927), p. 315.

<sup>118</sup> *Spice Mill* (diciembre de 1925), p. 2580.

<sup>119</sup> *Spice Mill* (diciembre de 1925), p. 2851.

<sup>120</sup> *Spice Mill* (enero de 1926), p. 56.

<sup>121</sup> *Spice Mill* (enero de 1926), p. 56.

dos, si tomamos como base los costos de antes de la guerra»<sup>122</sup>. En efecto, esta noción del corporativismo internacional sugería unos medios por los cuales la cooperación entre el Estado y la empresa privada podía reducir la arbitrariedad y la destructividad del mercado y beneficiar a los consumidores tanto como a los negocios.

Esta reevaluación del ideal de mercado libre por parte de líderes industriales como Kahl encontró eco entre figuras del gobierno de los Estados Unidos, especialmente después de la Primera Guerra Mundial<sup>123</sup>. En 1923 William O. Schurz, agregado comercial en Río de Janeiro, escribió un informe a sus superiores favorable al programa de valorización del Brasil. Schurz, nacido en Ohio, quien obtuvo un grado avanzado en historia en la Universidad de California en Berkeley y tenía experiencia como consejero de comercio exterior del Presidente Woodrow Wilson, sugirió que los Estados Unidos necesitaban remplazar la oscilación histórica de su política de asuntos latinoamericanos entre la indiferencia y la intervención, por un más coherente y mutuamente benéfico programa de cooperación comercial y financiera. Schurz y otros miembros del gobierno que estaban enterados de los informes de Kahl sirvieron como interlocutores entre el *lobby* cafetero, los funcionarios brasileños y el gobierno de los Estados Unidos<sup>124</sup>. Estos funcionarios internacionalistas y sus aliados corporativos lograron algún progreso hacia finales de la década; Hoover, retractándose de su prolongado antagonismo hacia

los brasileños, reconoció los peligros de esta «contienda antieconómica en la industria, que, como cualquier otra contienda, es ruinosa»<sup>125</sup>.

Aunque la dimensión mundialista de lo que Emily Roseberg ha llamado el «estado promocional» fue controvertida en este periodo, el interés cafetero, junto con otros grupos, ayudó a tender las bases de una nueva visión del orden internacional. Desde luego, el ideal del libre comercio permanecía fuerte, con la advertencia del director del *Bureau of Foreign and Domestic Commerce*, Julius Klein, en 1928, a los partidarios de los «controles de materias primas», de que «las relaciones de negocios internacionales están regidas por leyes económicas cuya actuación no puede posponerse, evadirse ni obstaculizarse»<sup>126</sup>. Muy pronto el comercio cafetero sería arrastrado por la Gran Depresión, aplastando tanto a consumidores como a productores del grano que había llegado a conocerse como «el oro marrón»<sup>127</sup>. No obstante, la creciente sensibilidad internacionalista movida por el *lobby* cafetero y por otros sectores de la comunidad de negocios orientados hacia el comercio exterior en la década de 1920, habría de inspirar la Política del Buen Vecino durante la década siguiente<sup>128</sup>. Y finalmente la noción de una economía global interconectada que requería la coordinación sustancial prevista por Kahl, Schurz y otros, surgiría de una manera más amplia en las décadas de 1940 y 1950 mientras los Estados Unidos adquirirían hegemonía mundial<sup>129</sup>.

<sup>122</sup> *Spice Mill* (abril de 1926), p. 603.

<sup>123</sup> Robert Neal Siedel, *Progressive Pan Americanism: Development and United States Policy toward South America, 1906-1931* (disertación de Ph.D., Cornell University, 1973), sostiene que los memorandos de Kahl tuvieron amplia circulación en el Departamento de Comercio y bien pueden haber contribuido a la política norteamericana más favorable hacia los países productores de café hacia el final de la década (p. 47). Sobre la interacción entre la comunidad de negocios y el Estado sobre el comercio y la inversión exterior, véase Richard H. Werking, «Bureaucrats, Businessmen, and Foreign Trade: The Origins of the United States Chamber of Commerce», *Business History Review*, 52 (1978), pp. 321-41.

<sup>124</sup> Schurz, autor de *Valorization of Brazilian Coffee* (Washington, D.C., 1923), y cuyos datos biográficos pueden hallarse en *Who's Who in America*, vol. 4 (Chicago, 1968), fue consejero del gobierno cubano en política económica a finales de la década de 1920, sirvió como director de la división latinoamericana de Johnson y Johnson y como consultor de la agencia publicitaria Walter J. Thompson para América Latina en la década de 1930. Regresó al Departamento de Estado durante la década de 1940 como Director Interino de la División de Republicas Americanas. Después de la guerra, fue profesor y decano del American Institute of Foreign Trade, en Phoenix,

Arizona, una escuela de entrenamiento de administradores norteamericanos de corporaciones internacionales.

<sup>125</sup> Siedel, *Progressive Pan Americanism*, p. 487.

<sup>126</sup> *Frontiers of Trade* (Nueva York, 1928), p. 115.

<sup>127</sup> Para conocer una descripción de la espiral descendente de los bienes y otros productos tropicales a finales de la década de 1920, véase Kindleberger, *The World in Depression, 1929-1939*, cap. 4. Véase también Instituto Internacional de Agricultura/Food and Agriculture Organization, *Studies of the Principal Agricultural Products of the World*, No. 9, *The World's Coffee* (Roma, 1947), pp. 3-30.

<sup>128</sup> Irwin F. Gellman, *Good Neighbor Diplomacy: United States Policies in Latin America, 1933-1945* (Baltimore, 1979), cap. 4.

<sup>129</sup> Para conocer un concepto más amplio sobre el papel de los EE.UU. en la reconstrucción de la economía mundial después de la Segunda Guerra Mundial, véanse Fred L. Block, *The Origins of International Economic Disorder* (Berkeley, 1977), y Thomas J. McCormick, *America's Half-Century* (Baltimore, 1989), caps. 1-2. Más específicamente, con respecto a la política de comercio de bienes, véase Christopher P. Brown, *The Political and Social Economy of Commodity Control* (Londres, 1980).



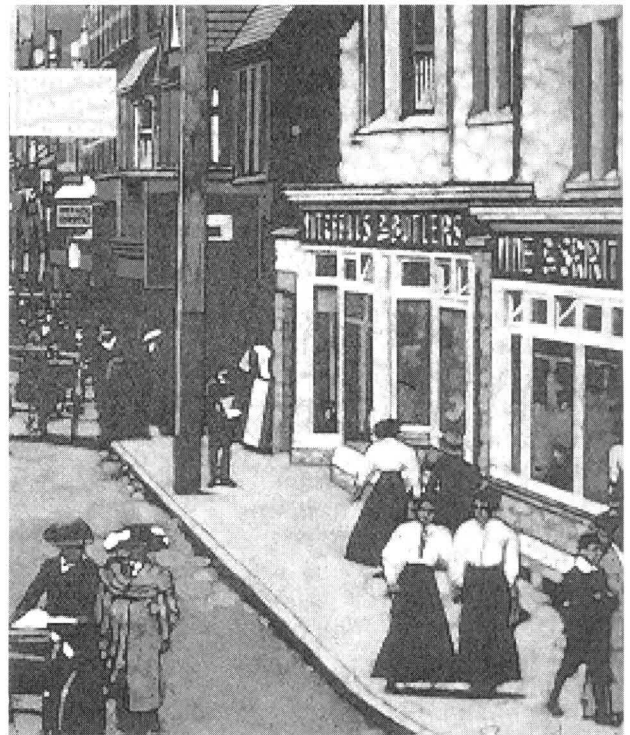
## Conclusión

Fernand Braudel ha prevenido contra «la aparición de una gran cantidad de alimentos [a comienzos de la época moderna] como sólo una historia anecdótica»<sup>130</sup>. Lo mismo podría decirse acerca del café y otros bienes tropicales como el azúcar, té, cacao y banano, que adquirieron nichos esenciales en las sociedades consumidoras modernas durante el último siglo y medio. A este respecto, la historia del café brinda importantes consideraciones sobre la ostensible transformación de las condiciones de mercado en los Estados Unidos y sus relaciones con la economía mundial durante el siglo anterior a la Gran Depresión.

Los múltiples y novedosos usos de esta bebida indican la profundidad e integridad de los radicales cambios sociales y culturales que acompañaron la construcción de un nuevo orden basado en la inexorable innovación tecnológica, la alta productividad del trabajo, y una gran capacidad de consumo de bienes y servicios por parte de un sector sustancial de la población. Inicialmente un elemento exótico reservado principalmente a los consumidores más ricos, se volvió inequívocamente la bebida de preferencia de la sociedad consumidora en masa a través de la paralela evolución de un mayor control sobre la fuerza de trabajo y de un marketing cada vez más sofisticado. El café se erigió, como el dios Jano [que tenía dos caras], en la intersección de los procesos culturales que separaban y unían simultáneamente el trabajo y el ocio en un momento crucial para el surgimiento de una moderna sociedad consumidora en los Estados Unidos.

Al mismo tiempo, el trayecto del café de la plantación a la taza implicó la abrupta expansión de los horizontes de los consumidores norteamericanos en el escenario mundial. En este proceso, fue uno de los diversos vehículos a través de los cuales se forjó el ideal del cosmopolitanismo económico en los Estados Unidos, efectivamente la noción de que los contornos de la civilidad en una sociedad liberal fueron moldeados en buena parte por la voluntad y la capacidad de comprar y vender en un mercado que tenía un creciente ámbito mundial, así como por los prerrequisitos y responsabilidades de las ideas y la práctica de la política republicana. En efecto, el café brinda un prisma a través del cual pueden examinarse los nexos entre la refacción del gusto, las identidades y los discursos acerca del trabajo, el ocio y la sociabilidad en el sitio de mercado norteamericano y su relación con el mundo en los pasados cien años.

Finalmente, la historia del café ayuda a ilustrar los patrones de élite que se reestructuraban en un periodo crucial de transformación capitalista en los Estados Unidos y en todo el Atlántico Norte en el siglo anterior a la Gran Depresión. Aunque las élites exportadoras de América Latina y del resto del trópico ascendieron a la cima de su riqueza y su poder durante estos años, los Estados Unidos avistaron el surgimiento de la configuración de una nueva clase gobernante compuesta por comerciantes, financistas e industriales de mentalidad internacionalista. Estos elementos del bloque multinacional en los Estados Unidos elaboraron un programa multifacético para superar una serie de barreras económicas, institucionales y culturales impuestas al comercio exterior y a la inversión extranjera. Quienes estaban envueltos en el comercio y en el procesamiento del café y otros bienes tropicales desempeñaron los primeros roles claves en la formación de esta nueva élite. Al final, sus esfuerzos por promover el impulso externo hacia la economía global precipitaron la posterior maduración del sistema capitalista mundial cuyo legado, para bien o para mal, nos pertenece. ○



<sup>130</sup> Fernand Braudel, *Afterthoughts on Material Civilization and Capitalism* (Baltimore, 1977), p. 11.