

“Cafetero con Garra”: el papel de la comunicación corporativa sobre la cultura de la sociedad que impacta

“Brave Coffee Grower”: The roll of corporate communication over society culture

María Cristina Ocampo-Villegas*

* Profesora de Medición de la Comunicación y Lenguaje de Información Económica. Jefe del Área de Gestión de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana, Campus del Puente del Común, Km. 7, Autopista Norte de Bogotá. Chía, Cundinamarca, Colombia. (maria.ocampo@unisabana.edu.co)

Resumen

El presente trabajo analiza las estrategias comunicativas usadas por una organización (Comité de Cafeteros) con suficiente poder simbólico para influir en la construcción de la realidad. En particular, el impacto sobre lo que se denomina la “cultura cafetera”.

Inicialmente se hace una revisión teórica sobre la construcción de la realidad social y cultural para luego vincularla a las estrategias de comunicación empleadas en la construcción de la realidad social. La investigación tomó como corpus de estudio a la columna “Cafetero con Garra” publicada en el periódico institucional Actualidad Cafetera, a lo largo de los últimos veinte años. Se aplicaron técnicas mixtas de análisis de contenido y de discurso, contrastadas con entrevistas en profundidad y análisis iconográfico.

El estudio permitió identificar las características identitarias de la “cultura cafetera” en el departamento del Quindío. También se evidenció que las organizaciones con poder simbólico, como jugadores importantes dentro de la colectividad, refuerzan por medio de estrategias comunicativas, aquellas características culturales que son importantes para el logro de los objetivos estratégicos corporativos.

Palabras clave: Cultura cafetera, poder simbólico, construcción cultural, estrategias comunicativas

Abstract

This paper analyzes the communication used by an organization (Coffee Growers Committee) with enough symbolic power to influence in the construction of reality.

It looks at the strategies developed by Quindío Coffee Growers Committee and how they are in part responsible for what is called coffee culture.

It starts doing a theory revision on construction of social or cultural reality and then links it to the communication strategies used in the construction of social reality.

The object of research is a column called "Cafetero con garra" (Brave coffee grower) published in an institutional newspaper called "Actualidad Cafetera" (Coffe News) in a period of twenty years.

A mix of research techniques were applied in order to do a discourse and content analyses. The results were contrasted to interviews and iconographic analyses. The study found that there were a

series of identity features in the Quindío department. It also made evident those organizations with symbolic power which play an important role among society. It allows them to reinforce, by using communicational strategies, cultural features that are also important for organizations, in order to reach their strategic and corporative objectives.

Keywords: Coffee culture, symbolic power, cultural construction, communication strategies

Introducción

Las organizaciones son jugadores sociales y al interactuar con otros actores contribuyen a la construcción social de la realidad y en particular en el moldeamiento de la cultura. No obstante, el fenómeno cultural en las organizaciones ha sido observado básicamente en relación con el logro de los objetivos de la organización. En este sentido, la cultura organizacional suele analizarse a través de tres aspectos funcionales que dependen del diseño mismo de la organización, a saber: a) la cultura corporativa, que reconoce la existencia de una o varias formas culturales que se interrelacionan al interior de la organización (Ritter, 2008; Salamanca, 2004); b) la cultura como un fenómeno ligado a la nacionalidad y que representa un reto cuando la organización se instala en otra u otras naciones, esto es, el transculturalismo, el interculturalismo y el multiculturalismo (Sánchez et al., 2006); y c) la cultura externa a la organización, y que se vincula con las realidades propias de los *stakeholders* y públicos objetivos, lo que muchas veces afecta la relación entre estos y la organización (Capriotti, 2008; Ritter, 2008)

Así mismo, la cultura organizacional se observa desde diversidad de enfoques, dado que el término cultura es común a varias ciencias sociales como la sociología, la antropología, la historia, la psicología social y la conducta organizacional (Ritter, 2008; Sánchez et al., 2006).

Pero, la incidencia de la cultura corporativa en la transformación cultural exógena y en la percepción y construcción de la realidad ha sido analizada por los teóricos de la comunicación y de las organizaciones sólo en forma tangencial. Por ejemplo, señalan que en el proceso comunicativo de la organización se consideran de manera casi exclusiva los motivos e intereses del emisor, olvidando o subordinando los del receptor. De esta forma, la comunicación deja de ser entendida en su dimensión social, es decir, como agente social y coconstructor de cultura (Rodríguez & Opazo, 2009).

Partiendo de esta tesis, el tema del presente trabajo se centra en el estudio de la relación de una organización con la sociedad y su participación en la construcción colectiva de la cultura, es decir, en la coconstrucción de cultura.

Metodología

Se analiza el caso concreto del Comité de Cafeteros y la acentuación de la cultura cafetera en el departamento del Quindío en Colombia.

Se plantea como objetivo de la investigación, develar cómo la comunicación, orientada desde una organización con un fuerte poder simbólico, contribuye a la coconstrucción cultural. El estudio permitió elaborar una

definición académica y rigurosa sobre las características identitarias de la cultura cafetera y descubrir las estrategias comunicativas empleadas por la organización gremial para reforzar aquellos valores culturales que servían a sus objetivos estratégicos.

Los resultados que se presentan a continuación, corresponden a la investigación realizada entre 2008 y 2012, que buscaba dar respuesta al interrogante:

¿Cuál ha sido el papel de las comunicaciones del Comité de cafeteros del Quindío sobre la cultura de los campesinos caficultores?

Se realizó el análisis de la pieza "Cafetero con Garra" publicada durante 20 años en el periódico institucional Actualidad Cafetera. Esta columna refleja las características que encarna el caficultor ideal. La columna es un perfil periodístico de un cafetero real vinculado con la agremiación.

En la investigación, de carácter descriptivo, se usaron técnicas mixtas: cuantitativas y cualitativas, es decir, análisis de contenido, análisis del discurso y análisis iconográfico. Los resultados fueron contrastados con entrevistas a profundidad y la escucha de programas de radio, también de carácter institucional.

Tabla 1: Relación del corpus de análisis.

Fuentes	Nombre	Características
Escritas	86 columnas de "Cafetero con Garra"	854 párrafos. Todo el universo contenido entre enero de 1992 a marzo de 2010.
Icónicas	145 fotografías	2 en promedio por artículo. 412 personas fotografiadas.
Orales	8 entrevistas 5 programas radiales	421,64 minutos (7,02 horas) 150 minutos (2,5 horas)

Fuente: Elaboración propia

El presente análisis enfatiza en los resultados cuantitativos que se realizaron a partir de la cuantificación de las palabras y expresiones utilizadas en el texto y que se referían a las características identitarias de la cultura cafetera. El análisis discursivo tomó en consideración la macro y micro estructuras que permitieron develar el sentido de las expresiones y las estrategias persuasivas presentes en los documentos.

Marco teórico y conceptual

El interés por vincular la cultura con la organización despertó en la década de los sesenta debido a lo que se conoció como *el milagro japonés*. Teóricos como Edwards Deming, Douglas McGregor, Kaoru Ishikawa y William Ouchi, entre otros, (Ishikawa, 1997; Méndez, 1982) identificaron el aspecto cultural nipón como uno de los componentes del rápido crecimiento económico de un país que, en veinte años, logró transformar su aparato productivo, destruido por dos bombas atómicas, en un actor de primer orden en el ámbito económico mundial. En este sentido, el concepto de cultura se empezó a articular con otros conceptos propios de la gestión administrativa, como es el caso de la calidad.

Si bien el caso japonés implica muchas otras variables explicativas, este primer acercamiento al tema cultural vinculado con las organizaciones empieza a plantear inquietudes entre los teóricos. A partir del reconocimiento de las diferencias culturales nacionales y su conexión con el desempeño de las organizaciones, sociólogos, psicólogos, administradores y comunicólogos empezaron a interesarse por la cultura organizacional, descubriendo en ella una perspectiva privilegiada para observar y comprender tanto la importancia de los símbolos como la relación de la organización con su entorno. Además, el estudio de la cultura permite entender mejor la vida de la organización y el rendimiento productivo (Sánchez et al., 2006, p.381). Por lo anterior, los cambios culturales que propician las organizaciones, se entienden en un sentido general dentro de un contexto mucho más amplio, ya sea nacional o local. Como elemento articulador, aparece la comunicación, ya que además de los elementos culturales interiorizados en cada ser, se hace indispensable compartir y socializar aquellos elementos que generan cambios.

Los primeros intentos por articular cultura y comunicación con las organizaciones se enfocan en temas tales como el transculturalismo y el multiculturalismo, en gran medida motivados por la expansión de las grandes corporaciones hacia países diferentes al de origen de la casa matriz. Esta primera aproximación observa a la organización como una entidad que se relaciona con una cultura que es ajena a ella, exógena, que hace parte del entorno (Sánchez et al., 2006). Posteriormente, los analistas comienzan a considerar a la cultura como un elemento interno de la organización, y se vincula a los valores y comportamientos propios del grupo de personas que la conforman (Salamanca, 2004). El foco central de estos estudios es el lugar de trabajo. Se contemplan las prácticas sociales de los actores, la construcción subjetiva de experiencias que reflejan la realidad organizativa de la organización (Arciniega, 2011, p. 13). En una tercera etapa se habla de una identidad corporativa, que parte de la cultura interna pero que es percibida por colectivos exógenos a la organización. Desde ese momento, los teóricos pretenden establecer cuáles son las estrategias de comunicación que permiten transmitir una identidad cultural corporativa para que sea aceptada por los colectivos externos (Ritter, 2008). Temas como la reputación y la comunicación vinculadas a la imagen que proyectan las organizaciones socialmente responsables se encuentran entre los desarrollos más recientes desde esta óptica.

La organización como actor social

No obstante, algunos autores han propuesto ideas que se acercan más al enfoque de la organización como integrante de un colectivo mayor, compuesto a su vez por públicos y *stakeholders* que coconstruyen, en forma mancomunada, una realidad social con un componente cultural. La organización se entiende entonces como actor social copartícipe del devenir histórico, coconstructor de la realidad del entorno social y cultural. Para ellos el sistema y el entorno se relacionan y “co-evolucionan ofreciéndose mutuamente varias posibilidades de vincularse” (Rodríguez & Opazo, 2009, p.25). Dicha co-evolución permite tanto el desarrollo del individuo como el de sistemas comunicativos complejos. Y concluyen que el sistema social surge de la comunicación “que tiene lugar cuando distintos seres humanos se perciben mutuamente y comienzan a construir sentidos de manera comunitaria” (Rodríguez & Opazo, 2009, p.27).

Pero además de ser jugadores dentro de la sociedad, las organizaciones están hechas de comunicación y sólo son posibles en la medida en que son producto de la comunicación y se comunican con su entorno. El sociólogo alemán, Niklas Luhmann (1927-1998), desarrolló una teoría sobre los sistemas sociales según la cual las interacciones, las organizaciones y la sociedad están hechas de comunicaciones. Darío Rodríguez, profesor de la Universidad Católica de Chile y quien fue discípulo de Luhmann, recoge buena parte de los postulados del germano, los cuales, en el presente contexto, contribuyen con el análisis sobre el papel del Comité de Cafeteros del Quindío en la coconstrucción de la cultura cafetera.

Según los planteamientos de Luhmann, señalados por Rodríguez y Torres (2003), el elemento nuclear de cualquier fenómeno social es la comunicación, a la que considera un sistema autopoietico ya que es capaz de producir su propia estructura y los elementos que la componen. En este sentido, la comunicación se entiende como redundancia, no como transmisión de información. Así mismo, la redundancia se concibe como el conjunto de interacciones que se repiten (Salamanca, 2004), y se da porque la comunicación genera su propia memoria, que puede ser evocada por diferentes personas. Los sistemas sociales, como la organización gremial Comité de Cafeteros, “producen comunicaciones que se van produciendo a sí mismas en el operar recursivo de sus comunicaciones” (Rodríguez & Opazo, 2009, p.117).

A lo anterior se añade que la comunicación sintetiza tres selecciones: la selección de una información (¿qué digo?); la selección de una expresión para darla a conocer (¿cómo lo digo?); y la selección de entenderla (¿qué entiendo?, ¿qué me quiere decir?) (Rodríguez & Opazo, 2009). Como se puede observar, Salamanca y Rodríguez involucran dentro del proceso de comunicación a más de un sujeto, pero estos sujetos no son estereotipados como emisores y receptores. La teoría se enfoca en que hay un acoplamiento estructural entre los sistemas psíquicos de las personas que intervienen en el acto comunicativo, de tal manera que hay irritaciones o “gatillamientos” mutuos entre los sistemas. Los sistemas se relacionan con diversos actores capaces de percibirse e impactarse unos a otros. Freitas y Lobão (2011, p. 229) agregan que la comunicación se produce en forma natural al interior de las organizaciones, mientras que la construcción del significado depende del ojo del espectador.

Todo este proceso se realiza gracias al lenguaje, en el que se reconocen ciertas propiedades. Por ejemplo, el lenguaje trasciende la comunicación particular ya que deja abierta la posibilidad de la comprensión; el uso del

lenguaje es deliberado, hay una intención comunicativa al utilizarlo; el lenguaje atrae la atención de los seres humanos; se requiere un acoplamiento estructural de los sistemas psíquicos para lograr comunicación y trascender la mera percepción (Rodríguez & Opazo, 2009).

En este orden de ideas, las organizaciones en cooperación con los otros actores coconstruyen la realidad. En el caso de análisis, la organización Comité de Cafeteros del Quindío contribuye a construir una parte de esa realidad que coloquialmente en Colombia se le denomina cultura cafetera.

¿Qué se entiende por cultura cafetera?

Las características culturales del complejo cultural antioqueño son la base sobre la cual se cimienta la cultura cafetera del Quindío. Este departamento es producto de la migración Antioqueña que se produjo en la primera mitad del siglo XIX. Los rasgos culturales heredados de los colonos se fueron afianzando algunos y transformando otros, a partir de la dependencia económica que se generó hacia el cultivo del café (Bejarano, 1999; Cuartas, 2002; Escobar & Ferro 1985; Franco 2009; García, 1978; Gutiérrez, 2000; Palacios, 1983; Parson, 1950; Ramírez, 2004a, 2004b).

Autores colombianos y extranjeros se han aproximado a una definición de cultura cafetera, aportando características aisladas que, en muchos casos, son coincidentes con los elementos constitutivos del complejo cultural antioqueño.

La primera alusión a la expresión cultura del café se encuentra en el libro *Geografía Económica de Caldas*, de Antonio García. El autor se refiere a la región que fue escenario de la colonización antioqueña y en el que se conformaron una nueva economía, nuevas formas sociales y una nueva cultura del café (García, 1979, p. vii).

Dichas características están íntimamente relacionadas con las exigencias que el cultivo impone a sus agricultores y corresponden a lo que en el uso popular se llama "raza" y que alude a la cohesión cultural más que a las semejanzas físicas que los distinguen (Parson, 1950).

Lo anterior complementa lo expresado por el historiador y economista Jesús Antonio Bejarano, quien relaciona las propiedades de la cultura cafetera con una ética particular de los migrantes antioqueños que fundaron las primeras ciudades que hoy conforman la tradicional zona cafetera. Bejarano señala que los primeros pobladores provenían de una sociedad que estuvo siempre más vinculada al trabajo personal como forma de adquirir riqueza (Bejarano, 1999, p. 28).

Estas aproximaciones a la definición de cultura cafetera deben ser complementadas con los hallazgos del historiador Renzo Ramírez Bacca sobre cultura laboral cafetera, quien hace un estudio muy completo acerca de las características propias de los campesinos dedicados a la caficultura, a quienes define como "un grupo de fuerte identidad local orgulloso del pasado de sus ancestros" (Ramírez, 2004 a, p. 22).

Ramírez señala además tres sistemas de socialización de la cultura que guardan una estrecha relación con los planteamientos de Schütz sobre el papel que cumple el endogrupo en la interiorización y aprendizaje de la realidad: la familia, la escuela y la iglesia (Schütz, 2003, p. 44). En la familia se reproducen los valores y las costumbres, a la vez que se constituye en un mecanismo de reproducción de la fuerza de trabajo. En la

escuela rural, "se asimilan, consolidan y reproducen elementos y pautas de comportamiento" (Ramírez, 2004 a, p. 109). Por su parte, la iglesia es el aglutinador de la cultura religiosa que fortalece y reproduce principalmente la moral y las costumbres católicas.

A partir de la revisión de la literatura citada y la descripción que sobre el complejo cultural antioqueño realizó la antropóloga Virginia Gutiérrez de Pineda en la década de los sesenta, se analizaron los textos emanados del Comité de Cafeteros del Quindío. Este análisis permitió identificar veintitrés atributos característicos de la cultura cafetera en el departamento del Quindío. Dichos atributos se agrupan en cuatro categorías, cada una de las cuales corresponde a un tipo de interacción social, a saber: interacción laboral o del trabajo, interacción familiar, interacción consigo mismo o personal, interacción trascendente o religiosidad. Estas categorías y atributos se resumen en la tabla 2.

Tabla 2: Atributos característicos de la cultura cafetera en el departamento del Quindío.

Laboriosidad	Familia	Concepto de sí mismo	Religiosidad
1. Riqueza vinculada al trabajo 2. Iniciativa 3. Empresa familiar vinculada al cultivo del café 4. Autonomía 5. Importancia de la tenencia de la tierra 6. Laboriosidad, esfuerzo, constancia	7. Apoyo de la pareja 8. Cuidado de los hijos 9. Apoyo de los hijos 10. Roles de género claramente definidos 11. Relación con la familia extensa	12. Solidaridad y civismo 13. Optimismo 14. Orgullo cafetero 15. Honradez 16. Responsabilidad 17. Cumplimiento 18. Objetivos de largo plazo	19. Familia ligada a la religión 20. Trabajo ligado a la religión 21. Premios y castigos divinos 22. Religiosidad inspiradora, impulso vital 23. Fe, confianza en un mejor futuro ligado a la religión

Fuente: Elaboración propia

El papel del lenguaje en la construcción de la realidad social

El lenguaje y la significación son elementos fundamentales en el proceso de socialización, aprendizaje, transmisión y construcción de la realidad social, lo que conduce necesariamente al tema de la comunicación. Así como la rutina es el medio más importante para mantener la realidad, el diálogo es el vehículo más importante para reforzar la identidad con dicha realidad (Berger & Luckmann, 2001, p. 191).

La teoría agentiva del lenguaje expuesta por John Searle en *La construcción de la realidad social* desarrolla precisamente esta idea, en la que se identifica una categoría especial de las funciones agentivas que consisten en simbolizar, representar, valer o significar una u otra cosa (Searle, 1997, p. 41). Esta función es básica en las construcciones culturales y en la construcción de los "hechos institucionales". En el caso puntual de estudio, la cultura y la identidad cafetera se construyeron y siguen interiorizadas en los cafeteros del departamento del Quindío gracias a esa función simbólica. En Colombia, el ser caficultor significa mucho más

que ser el simple campesino que cultiva una planta de la familia de las rubiáceas, de la cual se extrae una bebida. Ser caficultor colombiano significa encarnar la imagen que en el exterior se tiene del campesino colombiano; significa ser el responsable de gran parte de los ingresos económicos que el país percibe por cuenta de las exportaciones; significa representar a un ser laborioso que ha contribuido en forma importante en la construcción del país.

Para que un hecho sea institucional la función agentiva simbólica debe ser reconocida, aceptada por la sociedad y percibida como tal. La función simbólica requiere ser representada por medio del lenguaje. No se puede representar en un modo prelingüístico, pues se refiere a cuestiones que han sido asignadas por la sociedad y que no son necesariamente inherentes al objeto, de manera que necesitamos las palabras u otros medios lingüísticos para expresarlas (Searle, 1997).

Dentro de este contexto, el lenguaje es epistémicamente indispensable; no se podría aprehender la realidad socialmente construida si no existiera este medio para transmitirla. Los hechos sociales deben ser comunicables, de lo contrario serían individuales o intrasubjetivos. Los fenómenos sociales y culturales suelen ser extremadamente complejos, por lo tanto para representarlos se requiere del lenguaje (Searle, 1997).

El lenguaje simbólico permite entonces la construcción de la legitimación. El individuo bien socializado se ve obligado a explicar el buen o mal funcionamiento de su mundo social y para esto acude al lenguaje. La comunicación, el lenguaje, la palabra, realizan una doble función en el conocimiento de la realidad social: permiten aprehenderla y la reproducen para que la realidad pueda seguir su camino de evolución y mutación (Berger & Luckmann, 2001).

En este sentido cobra importancia el análisis de los medios de comunicación empleados por el Comité de Cafeteros del Quindío para relacionarse con su público objetivo. Es a través de ellos y mediante el uso del lenguaje y el símbolo como contribuyen a la coconstrucción de la porción de realidad denominada cultura cafetera.

En síntesis, las organizaciones son actores sociales que interactúan con otros agentes sociales dentro de un entorno. En esta constante interacción, las organizaciones contribuyen a la coconstrucción de la realidad social y, en particular, a la coconstrucción de la cultura.

Las organizaciones, al igual que los individuos, utilizan mecanismos para incidir en el entorno, pero a la vez son afectadas y transformadas por la incidencia de otros actores. Las organizaciones contribuyen a construir la realidad y son transformadas por esa misma realidad.

En el proceso de coconstrucción de la realidad, la comunicación juega un papel preponderante ya que a través del lenguaje y de la utilización de referentes simbólicos se logra socializar, interiorizar y aprender la realidad construida. Este proceso es histórico y dialéctico.

La mayor o menor incidencia de las organizaciones en la coconstrucción de la realidad está relacionada con el poder simbólico que encarnan. Es decir, en tanto sea percibida por los otros actores del entorno como legítima y respetable, y exista un consenso social en cuanto a que las acciones y recomendaciones de la organización deben ser acatadas y seguidas, dicha organización incidirá más en la coconstrucción de la realidad.

Resultados del análisis cuantitativo

La sección "Cafetero con Garra" apareció por primera vez como un artículo más de la segunda edición de Actualidad Cafetera. Se ubicó en la página 6 y abarcó la mitad derecha de la página. Según la importancia jerárquica de la información en los periódicos, las páginas pares contienen la información menos importante (González, 2011). Con el paso del tiempo y la aceptación de la columna entre los lectores, pasó a ser una sección fija ubicada en la página 3 que se considera la segunda en importancia después de la primera página o portada.

En promedio, la sección tiene una extensión de 10 párrafos. En los primeros ejemplares equivalía a media página, pero a partir de la edición 18, que corresponde a noviembre de 1994, prevalece la extensión de página completa. En dos oportunidades, la sección ocupó las dos páginas centrales del periódico. En todas las ediciones, el artículo va acompañado de una o varias fotografías, 2 en promedio con un máximo de 4.

Tabla 3: Características formales del "Cafetero con Garra".

	Longitud en párrafos	Página en la que está publicada	Número de fotografías	Número de personas fotografiadas
Promedio	9,9		1,7	4,8
Sumatoria	854		145	412
Moda	9	3	1	2
Desviación estándar	2,5		0,82	3,09

Fuente: Elaboración propia

El nombre genérico de la sección fue definido desde el inicio del periódico como "Cafetero con Garra". Sin embargo, la sección ha pasado por tres etapas específicas. En las primeras ediciones, desde marzo de 1992 hasta enero de 1993, no aparecía más título que la expresión "Cafetero con Garra", y a continuación la foto y el nombre del protagonista.

Posteriormente, de marzo de 1993 hasta mayo de 1995, se incluyó el nombre del campesino, seguido de la expresión "Cafetero con Garra".

A partir de la edición número 23, correspondiente a junio de 1995, y hasta la última analizada (marzo de 2010), se decidió fijar la sección con el nombre de "Cafetero con Garra", y titular cada artículo con un antetítulo que corresponde al nombre del protagonista y un título que se refiere a alguna característica personal del protagonista.

En la Tabla 4 se relacionan los atributos que se destacan en los títulos del "Cafetero con Garra". Los artículos correspondientes a las dos primeras etapas, entre marzo de 1992 y junio de 1995, equivalen al 26% de los que no tienen título. El 74% restante corresponde a la tercera etapa en la cual se titula la sección.

Tabla 4: Atributos destacados en el título.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Familia	4	4,2	4,2
Ser humano	19	20,0	24,2
Orgullo	2	2,1	26,3
Propiedad	8	8,4	34,7
Religiosidad	1	1,1	35,8
Roles de género	2	2,1	37,9
Solidaridad	1	1,1	39,0
Trabajo	17	17,9	56,9
Otros	16	16,8	73,7
No aparece	25	26,3	100,0
Total	95	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, el primer lugar lo ocupan los títulos que se refieren a características relacionadas con el ser humano (20%) y en segundo lugar las cuestiones relacionadas con el trabajo (18%).

Género

Los campesinos protagonistas de esta sección son en su mayoría hombres: 76% corresponde a 72 casos. Hay 14 mujeres (15%) como personajes centrales de la nota, y en una ocasión se resaltó a toda una familia como protagonista. Cabe destacar que entre marzo de 1992 y enero de 1997 sólo se presentó a una mujer como protagonista de la sección. A partir de marzo de 1997 hasta diciembre de 1998 se destacan tres mujeres, lo que aumenta la frecuencia en comparación con los seis años precedentes. El mayor número de mujeres cafeteras se presenta después del terremoto de enero de 1999 hasta el último ejemplar analizado.

Un análisis de varianza entre el género del personaje y el énfasis en los atributos culturales observados arrojó que no existe una diferencia estadística significativa relacionada con el promedio de menciones, lo cual indica que el énfasis en los atributos culturales en los textos analizados no depende del sexo del protagonista de la historia. Dicho equilibrio es importante ya que el protagonismo de la mujer no se hace ligado a las características que tradicionalmente se le han otorgado y que están más ligadas al trabajo doméstico. Por el contrario, la mujer cafetera se asume como responsable de la empresa familiar, como emprendedora y trabajadora dedicada.

La diferencia entre el número de perfiles que corresponden a hombres y el de mujeres, también es reflejo de la realidad del sector caficultor en el departamento, en el que prevalece la tenencia de la tierra en manos de los hombres.

Edad

Sólo en 56 de los artículos aparece registrada la edad de los protagonistas. El promedio para esta variable es de 59 años. Presenta un comportamiento bimodal ya que las edades que más se repiten son 63 y 67, cada una de estas con 4 casos. La mínima edad registrada es de 29 años y la máxima de 90. Los perfiles son muy heterogéneos en esta variable, ya que la desviación estándar es de 14.

El análisis de varianza con respecto a la incidencia de la edad del personaje y el énfasis que se hace de los atributos culturales arrojó que no existe una diferencia estadística significativa entre las diferentes edades y el promedio de menciones en la mayoría de los atributos observados. Solamente se encontró una diferencia significativa frente al atributo "objetivos de largo plazo" dentro de la categoría de las interacciones consigo mismo. El análisis indica que en los perfiles de los campesinos menores de 55 años se incrementa el promedio de veces en que aparecen referencias a los objetivos de largo plazo. Por lo tanto, en los perfiles de los caficultores más jóvenes se presentan objetivos que aún no se han cumplido, mientras que los caficultores de más edad se hace una retrospectiva con respecto a los logros alcanzado en la vida.

El promedio de edad de 59 años en los perfiles de los "Cafeteros con Garra", también es un reflejo de la realidad de la caficultura en Colombia y en el departamento del Quindío. El gremio considera un tema preocupante el que los jóvenes estén buscando otros caminos diferentes, emigren a las ciudades y dejen el cuidado de las fincas en manos de los padres.

Procedencia

Otro dato interesante de análisis es el lugar de origen de los campesinos que aparecen en la sección, tan sólo el 27,4% de los protagonistas que registran el lugar de origen son oriundos del departamento del Quindío. Este dato evidencia que el departamento sigue siendo un lugar de destino de la migración interna del país. El Quindío desde su génesis, es un destino de migrantes intranacionales. Nació como producto de la colonización antioqueña. Posteriormente, la promesa del café atrajo a campesinos de otras regiones en las décadas de 1960, 1970 y 1980. El conflicto interno del país, que ha generado desplazamiento de comunidades campesinas, también favoreció el arribo de familias procedentes de otros departamentos. Más recientemente, después del terremoto de 1999, la atención del país y de las organizaciones de cooperación, así como el desarrollo de proyectos en el departamento, contribuyó a que se desatara otra ola de inmigración hacia la zona cafetera.

El que el 72,6% de los campesinos que se registran en esta sección provengan de otras regiones, es un claro reflejo de esta realidad, pero también evidencia que la cultura cafetera es inclusiva. Óscar Jaramillo, quien fuera el director del Comité de Cafeteros del Quindío por 30 años, advirtió esta característica y señaló que las personas procedentes de otros lugares deben adecuarse a la idiosincrasia y a la cultura del Quindío que es "una región de puros emigrantes" (comunicación personal, enero de 2012). Por su parte, Carlos Alberto Villegas Jaramillo, intelectual vinculado al gremio cafetero, atribuye esa migración a la fertilidad de la tierra y

a la ubicación estratégica desde el punto de vista geográfico. Además, se tiene la percepción de que el café enriquece (comunicación personal, enero de 2012).

Tabla 5: Lugar de origen de los protagonistas de "Cafetero con Garra".

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Antioquia	4	4,2	4,2
Boyacá	7	7,4	11,6
Caldas	6	6,3	17,9
Cundinamarca	1	1,1	19,0
Huila	1	1,1	20,1
Quindío	26	27,4	47,5
Risaralda	4	4,2	51,7
Santander	6	6,3	58,0
Tolima	6	6,3	64,3
Valle	7	7,4	71,7
NA	1	1,1	72,8
No aparece	26	27,2	100,0
Total	95	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Laboriosidad

Aunque en la mayoría de los casos el tema al que se alude en el título es el mismo que se desarrolla en el texto, en algunos se encontró que no hay coincidencia. El análisis cuantitativo sobre la característica cultural predominante en el texto indica que en el 35,8% de los casos el énfasis está en el trabajo, frente al 17,9% de los registrados en el título. Lo anterior indica que la laboriosidad es la categoría cultural a la que el Comité de Cafeteros del Quindío le da más importancia ya sea que lo registre en el título o que sea reforzado en el texto. La laboriosidad es la característica que más identifica a los campesinos de la zona cafetera, esta característica es reconocida tanto en la literatura de la región, como en la apreciación que se hacen de los habitantes de la zona cafetera en otras regiones del país.

El tema de la laboriosidad como un valor en sí mismo se menciona 790 veces. No obstante, la laboriosidad también se encuentra relacionada con otros atributos como son la propiedad y la empresa de familia. En total las menciones que se relacionan con la laboriosidad ascienden a 1.236. El promedio de registros por artículo sobre laboriosidad o trabajo es de 4,8.

Tabla 6: Atributos relacionados con la interacción laboral

	Trabajo vinculado a la propiedad	Empresa de familia	Laboriosidad	Total
Promedio	4	1,2	9,2	4,8
Sumatoria	347	99	790	1236
Moda	3	0	9	0
Desviación estándar	1,80	1,44	3,83	4,21

Fuente: Elaboración propia

Familia

Se enfatiza en el asunto familia en el 16,8% de los textos de los artículos y sólo en el 4,2% de los títulos. Este desfase también está influenciado por el hecho de que en el 25% de los artículos no aparece un título explícito. El promedio de registros por artículo sobre familia es de 1,2.

Dentro del texto se encuentra que prevalecen las menciones a la familia extensa, es decir, a los abuelos, tíos y familia política, con un total de 185 menciones. En segundo lugar aparece la alusión al cuidado de los hijos, con 125 menciones. En la zona cafetera, en particular en el departamento del Quindío, la familia extensa es muy importante ya que representan un apoyo para los tiempos de dificultad. Abuelos y tíos participan tanto de las faenas de la finca como en el apoyo en el cuidado de los niños.

Tabla 7: Atributos relacionados con la interacción familiar

	Apoyo de la pareja	Cuidado de los hijos	Apoyo de los hijos	Roles de género	Familia extensa	Total
Promedio	1,1	1,5	0,8	0,8	2,2	1,2
Sumatoria	91	125	69	66	185	536
Moda	0	0	0	0	1	0
Desviación estándar	1,14	1,58	1,14	1,83	2,21	1,71

Fuente: Elaboración propia

Autoimagen

Con una menor frecuencia se encuentran los atributos culturales relacionados con la imagen que tienen los campesinos de sí mismos, se contaron en total 414 alusiones a dichos atributos.

El tener objetivos de largo plazo es la característica más destacada dentro de este grupo de atributos (135) que, como se mencionó antes, es significativamente mayor para los campesinos menores de 55 años. La solidaridad y el optimismo también son relevantes (106 y 109 respectivamente). La honradez y el orgullo, en cambio, se mencionan con menor frecuencia (49 y 15 veces respectivamente).

Tabla 8: Atributos relacionados con la interacción consigo mismo

	Solidaridad	Optimismo	Orgullo	Honradez	Objetivos de largo plazo	Total
Promedio	1,2	1,3	0,6	0,2	1,6	1,0
Sumatoria	106	109	49	15	135	414
Moda	0	0	0	0	0	0
Desviación estándar	1,93	1,51	0,71	0,44	1,45	1,42

Fuente: Elaboración propia

La reiteración en estos atributos de autoimagen constata la importancia que tiene para el Comité de Cafeteros contar con campesinos que sean en general buenas personas. Es decir, campesinos solidarios, optimistas, honrados y orgullosos de su condición de cafeteros.

Religiosidad

La religiosidad es la característica cultural en la que se hace un menor énfasis. La mayor parte de las menciones se refiere a ritos católicos como el matrimonio o la primera comunión, seguidos de expresiones que denotan un sentido de la fe o la confianza en un mejor mañana gracias a la providencia divina. Las menciones a temas religiosos apenas alcanzan 93 alusiones, con un promedio de 0,4 veces por artículo.

Tabla 9: Atributos relacionados con la religiosidad

	Premios y castigos	Rituales	Fe	Total
Promedio	0,1	0,7	0,3	0,4
Sumatoria	6	59	28	93
Moda	0	1	0	0
Desviación estándar	0,30	0,71	0,74	0,66

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

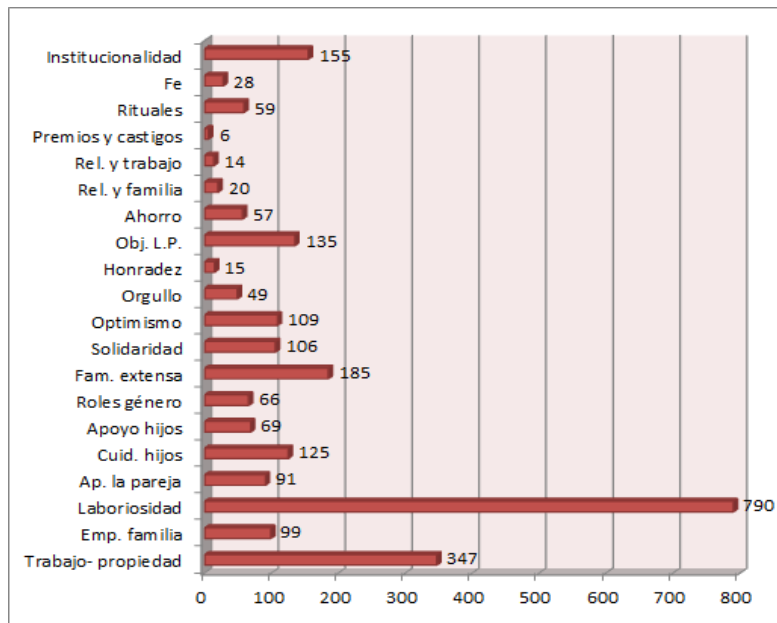
En la sección "Cafetero con Garra" se evidencia en el uso del lenguaje una marcada preferencia por los términos y las expresiones relacionadas directamente con el trabajo y la familia. Estas dos características son fundamentales en la cultura cafetera y hacen parte del acervo desde el periodo de la colonización antioqueña. El uso del lenguaje, en el proceso de coconstrucción de la cultura, refuerza claramente características que ya hacen parte de la identidad quindiana, pero que, a la vez, representan un interés particular para la organización Comité de Cafeteros, toda vez que el objetivo primordial de dicha entidad es propender por la supervivencia de un cultivo intensivo en mano de obra y ligado a la empresa familiar.

De otra parte, el lenguaje hace comprensible los hechos institucionales. Las instituciones, entendidas como las reglas, normas y los códigos de conducta que permiten el relacionamiento en la sociedad, son reforzadas mediante el uso del lenguaje en la comunicación. El Comité de Cafeteros hace uso del lenguaje también para reforzar los hechos institucionales característicos de la cultura cafetera. Además de la laboriosidad y la familia, reitera aspectos tales como la solidaridad, el optimismo y, especialmente, el fijarse objetivos de largo plazo.

En este orden de ideas, el análisis de la columna "Cafetero con Garra" también permite una aproximación a la comprensión del papel que cumple una organización con poder simbólico en la orientación e influencia sobre la sociedad que impacta. Lo anterior contribuye a que la colectividad se apropie y utilice las normas acordadas. Al mismo tiempo, el Comité de Cafeteros está permanentemente confirmando la identidad de los campesinos caficultores al enfatizar en las características culturales que los identifican.

Las estrategias comunicativas del Comité de Cafeteros del Quindío, buscan fortalecer las características culturales que favorecen su accionar y el logro de los objetivos gremiales. De las 23 características que definen la cultura cafetera, 14 son reforzados en las piezas comunicativas de la organización. Los atributos culturales más mencionados en la columna analizada se resumen en el siguiente gráfico:

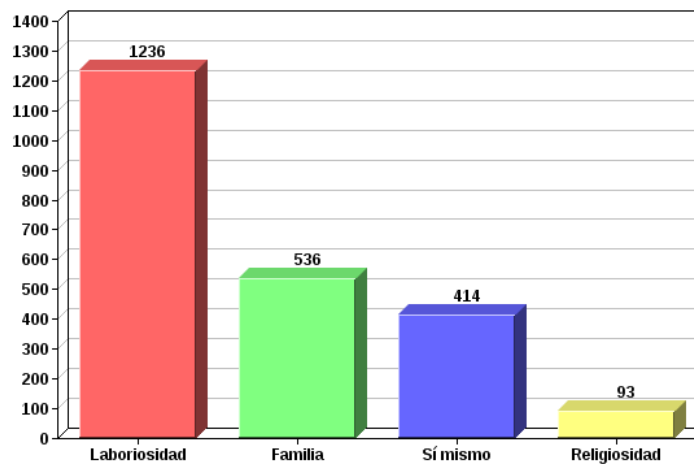
Gráfico 1: Frecuencia con que se mencionan los atributos culturales



Fuente: Elaboración propia

Por categorías, se encuentra que los atributos relacionados con la interacción laboral y la importancia de la familia son los principales de la cultura cafetera. La literatura existente sobre las características culturales del hombre de la zona cafetera le destaca como laborioso. Esta característica es también la más enfatizada por el Comité de Cafeteros del Quindío en las piezas de comunicación analizadas, como se aprecia en la siguiente gráfica.

Gráfico 2: Características culturales del hombre de la zona cafetera.



Fuente: Elaboración propia

Las mayores reiteraciones a los atributos culturales relacionados con el trabajo y la familia resultan estratégicas para el Comité de Cafeteros. De ellas depende, en gran medida, la preservación del cultivo en la región. Lo anterior debido a que este cultivo requiere de mucho trabajo y mano de obra aportada desde la familia misma.

Los atributos culturales relacionados con la religiosidad ocupan el último lugar dentro de los destacados por el Comité de Cafeteros del Quindío en la columna "Cafetero con Garra".

Aunque los directivos del Comité de Cafeteros y otros representantes de la comunidad quindiana consideran la religiosidad como un valor cultural importante, no es reiterado en las piezas comunicativas con la misma intensidad en que se refuerzan otros valores que están más relacionados con el éxito del cultivo cafetero.

Si bien los atributos relacionados con la interacción consigo mismo no son tan relevantes dentro de los textos analizados, revisten importancia cuando se hace el análisis de las fotografías que acompañan dichos textos. Los atributos de esta interacción que más se destacan en los textos son la solidaridad y el optimismo. Los campesinos se muestran siempre como comprometidos con los otros miembros de la comunidad, deseosos de ayudar al prójimo, miembros activos del gremio cafetero. De la misma manera, son personas esperanzadas en un futuro mejor, que se enfrentan a los problemas confiados en que pueden superarlos.

En cuanto a los atributos de la interacción consigo mismo que más aparecen en las imágenes, se destaca el que se refiere al orgullo cafetero (12,4%). La autoimagen del cafetero también se ve reflejada en las fotografías que acompañan los textos. Estos campesinos se sienten orgullosos de pertenecer al gremio más importante del sector agropecuario, saben que el cultivo del café es un emblema de la nacionalidad colombiana y también conocen el impacto que tiene la actividad dentro de la economía del país. La Federación de Cafeteros, se encarga de reforzar esos elementos constantemente en las declaraciones públicas. El campesino las acoge. Por lo tanto, en las fotografías que ilustran las columnas del "Cafetero con Garra", aparecen orgullosos, mostrando el cafetal, enseñando los frutos.

"Cafetero con Garra" utiliza una macroestructura uniforme a lo largo de todas las publicaciones. Dicha macroestructura permite al público recordar y evocar la información relevante. La sencilla organización de las ideas en esta columna puede resumirse en una historia de vida ejemplar que parte de la situación actual que vive el campesino, producto de una decisión de vida a la que se ha llegado al tener que enfrentar algunos obstáculos y luchar por lograr unos objetivos. El texto termina con un consejo o una moraleja que busca inducir a los lectores a actuar de la misma manera en que lo haría un cafetero ideal.

Otro elemento persuasivo es el relacionar el texto con el contexto. En este aspecto, el Comité de Cafeteros del Quindío busca modificar los conocimientos, los deseos y comportamientos del interlocutor, todo orientado a que viva según las características de la cultura cafetera. Esto teniendo en cuenta que gran parte de los cultivadores en el Quindío son oriundos de otras regiones con complejos culturales diferentes a los de la cultura cafetera. Por lo anterior, la sección es reiterativa en casos que muestran la superación personal y el logro de los objetivos personales y familiares.

"Cafetero con Garra" es una columna que aconseja a los campesinos. En los textos se puede leer aquello que hace de un campesino un buen caficultor. Al imitar o al seguir el ejemplo del campesino protagonista de la sección se puede esperar que el interlocutor alcance también la categoría de *cafetero con garra*.

“Cafetero con Garra” busca causar en el interlocutor un efecto espejo. El Comité de Cafeteros del Quindío escoge un protagonista que refleje las características del receptor para que el receptor se sienta reflejado por el protagonista. No obstante, el Comité privilegia aquellas características culturales que son estratégicas para la perpetuación de la cultura cafetera.

Referencias

- Arciniega, R. (2011), Hacia la caracterización de culturas organizacionales. *Debates en Sociología*. Nº. 36. pp. 5-55.
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/debatesensociologia/article/view/2166/2097>
- Bejarano, J. A. (1999), *Manual de Historia de Colombia*, Tercer Mundo - Ministerio de Cultura, Bogotá.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2001), *La construcción social de la realidad*, Amorrortu Editores, Buenos Aires.
- Capriotti, P. (2008), *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Ariel comunicaciones, Barcelona.
- Elizalde, L. H. (2009), *Gestión de la comunicación pública. Empresas, grupos e instituciones en el escenario público*, Editorial Bosch S.A., Barcelona.
- Escobar, O.L. & Ferro, G. (1985), *La cultura del hombre cafetero*, Banco de la República, Bogotá.
- Franco, J. A. (2009), *Desplazados y terratenientes en la colonización antioqueña del sur, 1780-1930*, Arteimagen, Medellín.
- Freitas, R. Lobão, R. (2011), Comunicação Organizacional e investimentos em sustentabilidade. *Observatorio (OBS*)*. Vol 5. nº 4. pp. 205-223. <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/466/457>
- García, A. (1978). *Geografía Económica de Caldas*, Imprenta Banco de la República, Bogotá.
- González, E. C. (2011). *La diagramación del periódico* Guías y Talleres, M. d. Educación (Ed.) *La lectura de la prensa escrita en el aula*. Recuperado de: https://www.educacion.gob.es/documentos/mediascopio/archivos_secciones/156/ladiagramaciondelperiodico.pdf
- Gutiérrez de Pineda, V. (2000), *Familia y cultura en Colombia: tipologías, funciones y dinámica de la familia. Manifestaciones múltiples a través del mosaico cultural y sus estructuras sociales*, Editorial Universidad de Antioquia, Medellín.
- Ishikawa, K. (1997), *¿Qué es el control total de calidad? La modalidad japonesa*, Grupo Editorial Norma, Bogotá.
- Méndez, C. E. (1982), *El hombre en la organización*, Ediciones Rosaristas, Bogotá.
- Palacios, M. (1983), *El café en Colombia, 1850-1970. Una historia económica, social y política*, El Áncora Editores, México.
- Parson, J. (1950), *La colonización antioqueña en el occidente de Colombia*, Imprenta Departamental de Antioquia, Medellín.
- Ramírez, R. (2004a), *Formación y transformación de la cultural laboral cafetera en el siglo XX*, La Carreta Editores, Medellín.

- Ramírez, R. (2004b), "Modernización del régimen laboral hacendario. Un estudio sobre el impacto de las reformas jurídicas en empresas rurales cafeteras, Líbano Tolima, 1950-1965". *Cuadernos de Desarrollo Rural*, No. 51, pp. 9-35.
- Ritter, M. (2008), *Cultura Organizacional*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires.
- Rodríguez, D., & Opazo, M. d. P. (2009), *Comunicación de la organización*, Alfaomega, Ediciones Universidad Católica de Chile, México.
- Rodríguez, D., & Torres, J. (2003), Autopoiesis. La unidad de una diferencia: Luhmann y Maturana. *Sociologías*. año 5 (9). pp. 106-240. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86819565004>
- Salamanca, L. (2004), "Comunicación interna y acompañamiento del cambio en las organizaciones", *Palabra Clave*, No. 11, pp 169-215. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64901107>
- Schütz, A. (2003), *El problema de la realidad social*, Amorrortu Editores, Buenos Aires.
- Searle, J. R. (1997), *La construcción de la realidad social*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.
- Sánchez, J. C., Tejero, B., Yurrebaso, A., & Lanero, A. (2006), "Cultura Organizacional: Desentrañando vericuetos", *Revista de Antropología Iberoamericana*, Vol 1, No 3, pp. 380 - 403. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/623/62310304.pdf>