

¿Quién es Juan Valdez? El papel de la organización en la construcción de estereotipos¹

¿Who is Juan Valdez? The role of the organization in the construction of stereotypes

Autor »

María Cristina Ocampo Villegas²

Resumen »

Juan Valdez, emblemático representante del Café de Colombia en el mundo, encarna al estereotipo de caficultor que la Federación Nacional de Cafeteros (FNC) se ha empeñado en construir a lo largo de sus 80 años de existencia. El esfuerzo por consolidar una imagen del campesino, que sea reconocida en el exterior y en el interior del país, abarca varias estrategias que van de lo comunicativo y educativo, a lo político, económico y sociocultural. Las acciones continuadas de la agremiación se materializan en la construcción de la realidad social de este grupo de cultivadores colombianos. Algunas estrategias utilizadas incluyen programas de televisión educativa y campañas publicitarias. No obstante, la consolidación de la imagen estereotipada y la profundización de lo que se conoce en el ámbito local como «cultura cafetera» solo pudieron ser posibles debido al status de organización-institución que ostenta la Federación Nacional de Cafeteros y que legitima y potencializa las acciones de esta organización gremial. En el presente documento se abordarán los conceptos de construcción social de la realidad (Berger, Luckman y Searle), aplicados a la construcción de estereotipo por parte de organizaciones-instituciones. El documento diferencia los conceptos de organización e institución y se argumenta cómo la organización puede mutar hacia la institución. Finalmente, se muestran dos ejemplos de estrategias comunicativas orientadas a la construcción social de la realidad, utilizadas por la FNC: el programa de comunicación educativa: «Las Aventuras del Profesor Yarumo» y la campaña publicitaria de Juan Valdez.

Recibido 10 agosto 2012
Aceptado 15 septiembre 2012

(1) El artículo se desprende de reflexiones sobre la cultura cafetera en el departamento del Quindío, tema central de la investigación doctoral en curso.

(2) Comunicadora Social. Candidata a Doctora en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Austral de Buenos Aires, Argentina.

Palabras clave

Construcción de la realidad, realidad social, televisión educativa, publicidad, organización

Abstract »

Juan Valdez, an emblematic representative of Colombian coffee in the World, embodies the stereotype of coffee grower that the National Federation of Coffee

Abstract »

Growers (NFC) has committed to constructing throughout its 80 years of existence. The effort to consolidate the image of the peasant, which will be recognised in the interior and exterior of the country, covers various strategies which go from the communicative and educative, to the political, economic and socio-cultural. The continued actions of the union have materialised in the construction of the social reality of the group of Colombian cultivators. Some of the strategies used include educative television programmes and publicity campaigns. However, the consolidation of the stereotypical image and the deepening of what is known as the 'coffee culture' in the local environment could only be possible due to the status of the organisation-institution that the Federation of Coffee Growers holds and that legitimises and boosts the actions of this professional organisation. In the present document the concepts of the construction of social reality (Berger, Luckma and Searle) will be dealt with, applied to the construction of the stereotype by the organisations-institutions. The document differentiates the concepts of organisation and institution and it argues that the organisation can mutate towards the institution. Finally, it gives two examples of communicative strategies oriented towards the social construction of reality, used by the NFC: the programme of educative communication: 'The adventures of the teacher Yarumo' and the publicity campaign of Juan Valdez.

Key words:

Construction of the reality, social reality, educative television, publicity, organisation

¿Juan Valdez representa realmente al caficultor colombiano o se trata de una imagen que los campesinos cultivadores de café buscan imitar? Esta doble dimensión de la imagen que recorre al mundo parte de la intención de la Federación Nacional de Cafeteros (FNC) de contribuir a la construcción de la realidad social del sector cafetero colombiano. Juan Valdez es para el caficultor colombiano una representación que confirma su propia identidad. El caficultor, gracias a este estereotipo, se reconoce en instancias mucho más profundas que el simple ejercicio de una actividad agropecuaria.

Así es. Al reflejarse en la imagen icónica de Juan Valdez, el caficultor colombiano recibe una confirmación con respecto a su rol como persona y a su pertenencia a una clase especial de campesino. Es caficultor quien cultiva café, pero es caficultor porque el resto de la sociedad identifica en él una serie de características adicionales e independientes de su actividad económica. Por ejemplo: proviene de una región del país que se dedica primordialmente a esa actividad, es un agricultor con una calidad de vida superior a la de otros sectores agropecuarios, es un agricultor exitoso, entre otros atributos que han sido reforzados en forma sistemática por la organización que los agrupa, la Federación de Cafeteros. Además, el caficultor confirma su identidad a partir de otros elementos que le ha asignado el ambiente familiar y gremial: es honesto, trabajador, persona de familia, emprendedor y optimista.

Dentro de esta lógica, se puede afirmar que cultivar café es un “rasgo intrínseco” al caficultor, pero que los caficultores sean personas exitosas, honestas, trabajadoras, de familia, emprendedoras y optimistas, son rasgos «relativos al observador» (Searle, 1997, p. 30) que son reforzados y alimentados por diversas estrategias desarrolladas por la Federación de Cafeteros.

En el artículo se aborda el ejercicio de construcción social de la realidad en la que participa en forma activa la Federación de Cafeteros, y que se apoya tanto en la publicidad, como en los programas educativos conocidos como Las Aventuras del Profesor Yarumo.

La construcción de la identidad cafetera

La realidad se construye socialmente. La afirmación parte de las reflexiones filosóficas y sociológicas adelantadas inicialmente por Peter Berger y Thomas Luckman en 1967 en la obra «The Social Construction of Reality». Este documento marcó una tendencia en el pensamiento sociológico. Otros autores, siguieron dicha línea y realizaron aportes importantes, como en el caso de John Searle, quien analizó el papel del lenguaje en la construcción de la realidad que rodea al ser humano.

Según los autores mencionados, hay hechos objetivos del mundo real que se dan gracias al acuerdo humano, «existen solo porque creemos que existen» (Searle, 1997, p. 21). Dentro de ellos se encuentran las percepciones culturales y sociales. La imagen que se tiene sí mismos, la personalidad y la ciudadanía se enmarcan dentro de esos hechos que Searle denomina «institucionales» y que son conformados por «fuerzas institucionales» (Powell y Dimaggio, 1999, p. 35). Cabe en esta definición, tanto lo que se conoce como *cultura cafetera*, como la identidad misma de los caficultores colombianos, en particular la de los que habitan la zona que tradicionalmente se ha llamado Eje Cafetero. Esa realidad construida parte de la evolución del pensamiento humano, se alimenta de él y posteriormente se convierte en un elemento socializador e ideologizante del contexto social (Berger y Luckmann, 2001, p. 24). Es decir, los campesinos caficultores que se identifican con la imagen que de ellos se ha construido socialmente.

Así mismo, la realidad social se materializa en la vida cotidiana a la que Berger y Luckman (2001, p. 39) denominan «suprema realidad». La vida cotidiana se impone sobre la conciencia, es imposible de ignorar y se experimenta con todos los sentidos a lo largo de la existencia. Es normal, evidente y constituye el estado natural de toda persona, ya que se vive rutinariamente en ella. Uno de los elementos esenciales de la vida cotidiana es la estructura social.

En este sentido, todo ser humano está inserto en una estructura social construida a partir de las interacciones entre las personas y apoyada en pautas de comportamiento recurrentes. El ser humano se desarrolla biológicamente allí, en esa estructura social y supervive en una constante e íntima relación con su ambiente. Ese ambiente humano está compuesto por el orden cultural y social específico que resulta como determinante para el desarrollo humano (Berger y Luckmann, 2001, p. 68). Por lo tanto, la sociedad es realidad objetiva y producto humano a la vez.

Lo anterior permite una primera aproximación a la cuestión planteada, es decir, el papel que han cumplido las estrategias utilizadas por la Federación Nacional de Cafeteros en el proceso de creación del estereotipo del caficultor colombiano. El caficultor, la cultura y la sociedad cafetera son entendidas como esa porción de la realidad social construida por el hombre. Pero aquí «el hombre» está apoyado en una organización-institución, la Federación, que debido al poder simbólico que ostenta, tiene la posibilidad de influir y modificar significativamente la vida cotidiana.

Resulta conveniente detenerse en el análisis del individuo dentro de la sociedad. Según los autores mencionados, el individuo necesita de elementos de la realidad que le permitan confiar en que él es realmente quién cree ser; requiere de la confirmación de su identidad proporcionada por los contactos cotidianos. Pero también, el individuo recibe confirmación explícita de su identidad, emotivamente cargada de otros elementos significantes como son el ambiente familiar (vecindario, iglesia, club y otros por el estilo) y de sus compañeros de trabajo (Berger y Luckmann, 2001, p. 189).

Para la construcción social, los individuos interrelacionados recurren al *símbolo* y su poder para transmitir significantes. Cada sociedad construye universos sociales diferenciados y crea símbolos para definir la realidad a la que está adherida. Finalmente, para entender ese universo socialmente construido es necesario comprender la or-

ganización social en tanto que elabora esos símbolos y efectúa definiciones (Berger y Luckmann, 2001) y (Searle, 1997). Este elemento simbólico es particularmente importante en el análisis del presente trabajo, ya que Juan Valdez y el Profesor Yarumo son símbolos fuertemente arraigados en el sector cafetero colombiano.

La cultura cafetera enraizada principalmente en los departamentos de Quindío, Risaralda y Caldas está cargada de elementos simbólicos representativos. Desde los estereotipos que se manejan como elementos publicitarios de la marca Café de Colombia, como es el caso icónico de Juan Valdez, hasta otros tan internamente arraigados en el sentimiento religioso y que se materializan en la imagen de Nuestra Señora del Café. Juan Valdez, por ejemplo, encarna al campesino cultivador del grano y es el depositario de los principales valores que identifican al caficultor: honestidad, laboriosidad, optimismo, se muestra como un hombre de familia, entre otros aspectos propios de la cultura cafetera. Por su parte, Nuestra Señora del Café es la expresión misma de la religiosidad del habitante del departamento del Quindío, quien encontró en este elemento una forma autóctona de representar su fervor religioso. En este orden de ideas se pueden ubicar la cultura cafetera y la sociedad cafetera colombianas, que se entienden como una porción de la realidad social construida por el hombre y que se manifiestan en la vida cotidiana.

Ahora bien, es preciso tener en cuenta que la sociedad existe como realidad objetiva y subjetiva. Es objetiva en la medida en que existe realmente y puede comprobarse en forma empírica y subjetiva, porque parte del individuo y puede ser modificada, interpretada y adaptada al mismo sujeto. La sociedad se entiende como un proceso continuo, dialéctico y compuesto por tres momentos que se suceden simultáneamente: externalización, objetivación e internalización (Berger y Luckmann, 2001, p. 164). El sujeto -en este caso el caficultor colombiano- externaliza su propio ser al mundo social y lo internaliza como realidad objetiva, es decir que participa de esa dialéctica.

El caficultor, dado el alto grado de institucionalización que ha alcanzado su actividad, recibe la confirmación de la identidad en instancias mucho más profundas que en el simple ejercicio agropecuario. Es decir, el caficultor colombiano recibe una confirmación por el oficio que desempeña como hecho bruto: "Es caficultor quien cultiva café". Además, es caficultor porque el resto de la sociedad reconoce en él una serie de características adicionales e independientes de su actividad económica: proviene de una zona conocida como el Eje Cafetero, es un agricultor con una calidad de vida superior a la de otros sectores agropecuarios, es un agricultor exitoso, vive orgulloso de ser caficultor, entre otras. Al mismo tiempo, el caficultor confirma su identidad con base en otras cualidades que le asigna el ambiente familiar y gremial: es honesto, trabajador, emprendedor, optimista, persona de familia.

Estas características, que socialmente se le han asignado al individuo (caficultor), pueden catalogarse dentro de los "rasgos relativos al observador" (Searle, 1997, p. 30). Es decir, los atributos que se le conceden se deben a que existe un consenso socialmente aceptado con respecto a que *eso es así*, y que además de lo físicamente comprobable contiene esas otras propiedades que se desprenden del campo simbólico. Por lo tanto y dentro de esta lógica, se puede afirmar que cultivar café es un "rasgo intrínseco" al caficultor, pero que los caficultores sean personas honestas, trabajadoras, de familia, emprendedoras y optimistas son rasgos "relativos al observador".

Los rasgos intrínsecos o hechos brutos existen con independencia de cualquier institución humana. Pero cuando los rasgos relativos al observador son socialmente aceptados se constituyen en "hechos institucionales". Estos hechos se hacen institucionales debido al lenguaje que, a su vez, es una institución humana (Searle, 1997, p. 45). Searle desarrolla su teoría sobre la "función agentiva del lenguaje" desde una formulación expresada de la siguiente manera: "X vale como Y en C", en donde X es el objeto físico; Y es el estatus asignado no

poseído previamente por X y C es el acuerdo colectivo del estatus asignado a X. Ese acuerdo puede ser temporal y evolucionar adaptándose a nuevas circunstancias (Searle, 1997). Así, para el ejemplo que se viene desarrollando, X es el cultivador de café; Y es la cualidad de honesto, trabajador, optimista y persona de familia; y C es la idea generalizada de que estas cualidades son propias del caficultor.

La Federación de Cafeteros como organización institución

Al ser la Federación de Cafeteros la organización que a lo largo de los últimos 85 años ha liderado los procesos de socialización y de representación de la caficultura en el país, resulta conveniente detenerse en el análisis de las características que la convierten en una institución dentro de la sociedad colombiana. Para dicho objetivo, en los siguientes párrafos, se abordarán los conceptos de organización e institución que explican el papel de la Federación en el proceso de socialización e interiorización de la cultura cafetera.

Una de las características del mundo moderno es que está compuesto por organizaciones, que se encuentran cada vez más interconectadas e interdependientes. Esta situación es la que Krieger (2001, p.3) llama la «sociedad organizacional». Es decir, empresas, sindicatos, partidos políticos, iglesias, entidades educativas, militares, policivas, físicas y virtuales que se complementan, brindan servicios en paralelo, compiten, se retroalimentan, crecen y se transforman, transformando a la vez el mundo y las relaciones interpersonales y sociales.

Estas organizaciones se mueven en un ambiente caracterizado, entre otras cosas, por la competencia en la búsqueda, consecución y uso de recursos, y por la lucha de poder. No solamente es la competencia empresarial por la cuota de mercado, sino también, por conseguir financiamiento, por conseguir personal capacitado, por de-

sarrollar nuevos productos y, desde luego, por el uso de los escasos recursos naturales. Adicionalmente, las organizaciones se mantienen en una constante lucha por ser reconocidas, por ocupar un lugar en la mente de los diferentes públicos, por influir en las decisiones de otras organizaciones (probablemente de organizaciones gubernamentales), es decir, por ejercer poder sobre la sociedad dentro de la cual están inmersas.

a) Organizaciones

Pero, ¿qué son las organizaciones?

Las nuevas tendencias sobre teoría de las organizaciones, las definen con un conjunto de actividades que interactúan para lograr un objetivo común (Krieger, 2001, p. 3), o como «una herramienta que utilizan las personas para coordinar acciones con el fin de obtener algo que desean o valoran, es decir, lograr sus metas» (Jones, 2008, p. 2).

No obstante, este criterio es cuestionado por otros teóricos de las organizaciones quienes consideran que definir las en términos del logro de sus objetivos es confundir cuestiones que no se encuentran en el mismo nivel de análisis. En este sentido, una organización es un sistema social, mientras que una meta, un objetivo, es una entidad cultural (Silverman, 1975, p. 45).

Tomando como referencia estas definiciones, se puede entrar a considerar la posición de los nuevos institucionalistas³, marco teórico dentro del cual se desarrolla el presente análisis. De acuerdo con esta corriente de pensamiento, las organizaciones u organismos son entidades que «proporcionan una estructura a la interacción humana» (North, 2006, p. 15) y le «permiten cumplir su papel en la división social del trabajo» (Romero, 1999, p. 22). Las organizaciones son los «jugadores» de la interacción social. Dentro de esta definición se incluyen en las organizaciones a los cuerpos políticos, (el Senado, el cabildo, una

agencia reguladora), cuerpos económicos (empresas, sindicatos, fincas, cooperativas), cuerpos sociales (iglesias, clubes, asociaciones deportivas) y órganos educativos (escuelas, universidades, centros vocacionales de capacitación). Si las organizaciones son los jugadores, las instituciones son las reglas (North, 2006, p. 15). Por lo tanto, resulta conveniente detenerse en la definición de «institución».

b) Instituciones

En el lenguaje cotidiano, organización e institución son dos términos que se suelen emplear en forma indiscriminada. El diccionario de la Real Academia Española lo define con siete acepciones: Establecimiento o fundación de algo; Cosa establecida o fundada; Organismo que desempeña una función de interés público, especialmente benéfico o docente; Cada una de las organizaciones fundamentales de un Estado, nación o sociedad; Institución monárquica, del feudalismo; Instrucción, educación, enseñanza; Colección metódica de los principios o elementos de una ciencia, de un arte, etc.; Órganos constitucionales del poder soberano en la nación (RAE, 2011). Como se puede observar, las primeras cinco acepciones hacen alusión a lo que los nuevos institucionalistas llamarían «organización», mientras que las dos últimas se refieren a las normas formales que conforman el marco dentro del cual se desenvuelven las primeras.

Como se dijo anteriormente, para los nuevos institucionalistas, las instituciones son las reglas, las normas, las restricciones formales e informales que reducen la incertidumbre dentro de la sociedad. Las instituciones incluyen las Constituciones y las leyes (limitaciones formales) y los acuerdos y códigos de conducta (limitaciones informales). Así mismo, las instituciones son creaciones humanas, evolucionan y son alteradas por humanos (North, 2006, p. 16). En este orden de ideas, las instituciones son construcciones sociales de la realidad, fundamentales para el desarrollo de las sociedades.

(3) El neoinstitucionalismo es: «Un programa de investigación interdisciplinario que trata explícitamente con las relaciones entre instituciones, cambio institucional y desempeño económico. El análisis neoinstitucionalista es una línea de investigación que parte de la economía neoclásica pero no la abandona. En el centro de su agenda de investigación está puesto el énfasis en los derechos de propiedad, la medición de los costos de transacción, el cumplimiento de la ley y los problemas de información incompleta. El programa de investigación ha sido enriquecido y fertilizado con el estudio del derecho, la ciencia política, la sociología, la antropología y la historia». (Alston, et al., 1996), citado por (Ayala Espino, 2000, p. 18)

Para los nuevos institucionalistas las relaciones simbióticas entre los actores y las instituciones moldean los objetivos individuales (Romero, 1999, p. 21). Las instituciones, por lo tanto, contribuyen a la construcción de la realidad social y en particular de la vida cotidiana.

Resumiendo, dentro de este trabajo, se acoge la definición de los nuevos institucionalistas según la cual las organizaciones son entidades dentro de las cuales se desarrolla la interacción humana y las instituciones, las normas, formales e informales, que restringen o limitan dicha interacción. Ambas contribuyen a la construcción de la realidad social.

¿Puede una organización convertirse en institución?

A pesar de las diferencias señaladas, es posible que una organización logre influir tanto en la interacción de un grupo social, que se considere como una institución en sí misma. Es decir, la credibilidad y el ascendente que esta organización alcanza, a través de su «poder simbólico» (Elizalde, 2009, p. 115) son suficientes para que sus orientaciones, determinaciones, normas, inclusive consejos, sean considerados como institucionales por la comunidad que es objeto de su influencia.

Según Elizalde (2009, p. 120 y ss), una organización puede institucionalizarse a partir de la utilización de una serie de «operaciones o maniobras» (p. 120 y ss) de orden comunicativo y simbólico. En tal sentido, las organizaciones deben realizar nueve acciones tendientes a lograr los rasgos institucionales, a saber: 1) atribuir funciones simbólicas a cosas que generen relación directa con la organización, mediante un proceso de comunicación simbólica; 2) relacionar las funciones con temas de relevancia colectiva; 3) establecer relaciones tipificadas con otros jugadores institucionales, esto es, generar certeza en cuanto a que las relaciones no se basan en cuestiones personales o coyunturales; 4) lograr una objetivación supraperso-

nal, es decir, trascender a las personas que la crearon y ganar respetabilidad más allá de las personas que la lideran o manejan; 5) desarrollar formas de control social a partir de mecanismos simbólicos, morales y éticos; 6) desarrollar una lógica y un relato que exponga esa lógica; 7) relaciones con otras instituciones en forma explícita y pública; 8) contar con un sistema discursivo sólido que justifique y legitime la autoridad que tiene sobre la comunidad; 9) consolidar las reglas y símbolos como consecuencia de la comunicación constante y permanente de la historia de la institución.

La historia de la FNC evidencia la utilización de las nueve maniobras propuestas por Elizalde. A partir de un «hecho bruto» (Searle, 1997), como es el cultivo del café, las estrategias comunicativas, educativas, políticas, económicas y socioculturales adelantadas por la agremiación, logran transformar la función simbólica del hecho físico, en un elemento emblemático de la nacionalidad colombiana. Algunos de los hechos simbólicos institucionalizantes de la organización cafetera se resumen a continuación. En el ámbito regional, en el Eje Cafetero la palabra café aparece por todas partes. El café pasó a significar mucho más que el nombre de una planta o a denominar una bebida aromática. En los tres departamentos que conforman el Eje Cafetero, el café es un referente geográfico, es el toque distintivo del paisaje, es un aroma, determina una característica indefinible que identifica a las personas que nacieron en dicha región. Está tan interiorizado en la mentalidad de los habitantes que acompaña el nombre comercial de industrias y empresas que no están relacionadas directamente con el cultivo de la planta. Así por ejemplo: «Closets Modulares del Café», «Aluminios del Café», «Escuela de automovilismo y motociclismo del Café», entre otros. El café también es el nombre de la autopista que une a los tres departamentos.

Además, el café es relevante colectivamente. Se constituye en el primer producto agropecuario de exportación del país. La economía nacional presenta una alta dependencia a los ingresos derivados de la

exportación del grano. En las regiones productoras, la dependencia es aún mayor.

La Federación de Cafeteros cuenta también con mecanismos claramente establecidos para relacionarse con los campesinos, a través de Comités Departamentales. La estructura burocrática piramidal, facilita las relaciones tipificadas y elimina la incertidumbre. Más aún, la FNC cuenta con autonomía para establecer el precio interno del grano, ligado a las cotizaciones internacionales. El mecanismo empleado elimina cualquier duda sobre la intervención de factores personales o coyunturales en un tema tan sensible como es el ingreso de los cafetaleros.

Otra estrategia, se relaciona con la importancia que se le otorga al caficultor. Esta estrategia está definida explícitamente desde la misma fundación de la organización gremial en 1927, en la que aparecen como fundadores personalidades de la política y la economía. La presencia de dichas personalidades se convirtió en un mensaje hacia el país sobre la importancia de los cultivadores de café (Cortázar, 1968). Los gerentes de la Federación también hacen parte de los sectores más influyentes de la sociedad. Por ese cargo han pasado representantes del gobierno, un presidente de la República, un embajador, un Ministro de Defensa, un ex funcionario de una multinacional del café y, desde luego, caficultores (FNC, 2010). Además, el gerente de la Federación es líder de opinión y es consultado constantemente sobre asuntos relacionados con la economía agropecuaria.

Por otra parte, la Federación mantiene relaciones con instituciones gubernamentales, culturales y religiosas, lo que la legitima como organización suprapersonal. Aunque es una organización de carácter privado, ostenta la misma calidad de un ministerio. Desde 1974 hasta el 2009 fue el único representante del sector privado que tenía asiento en el organismo estatal decisorio de política económica y social⁴ (Planeación, 2007). A través del Fondo Nacional del Café, maneja fondos públicos, producto de los impuestos a las exportaciones de café

(Cafeteros, 2006). También tiene relaciones estrechas con la Iglesia, el sistema financiero y los medios de comunicación.

Otro de los aspectos señalados por Elizalde es el relacionado con el control social. Además de los mecanismos morales y éticos (deónticos), se invoca la autoridad, por medio del poder, el honor o el privilegio de pertenecer a la organización. (Elizalde, 2009, p. 123).

La Federación también maneja un vocabulario científico apropiado, para lo cual se apoya en un centro de investigación sobre el cultivo del café, Cenicafé. Todo ese universo simbólico, creado bajo la sombra científica, trasciende la institución y funciona en forma autónoma en el ambiente social (Elizalde, 2009, p. 124).

Finalmente, contribuye a la institucionalización el hecho de que la historia de la FNC esté ligada a la conformación política de los tres departamentos más tradicionales en el cultivo del café. Estos departamentos nacieron y fueron viables gracias a la producción y exportación del grano. Las familias progresaron y las nuevas generaciones se educaron con los beneficios derivados del trabajo en las fincas cafecultoras. Por todo lo anterior, la vida en esta región se desenvuelve en torno al café que afecta e influye en todos los ámbitos del ser humano (Parga, 1968). La historia de la Federación de Cafeteros se mezcla con la propia historia de la región, entre los pobladores de esta zona la comunicación de las reglas y símbolos cafeteros es constante y hacen parte de la vida cotidiana de la comunidad y, como se verá a continuación, contribuye a la construcción del estereotipo del caficultor.

Dos estrategias de comunicación para construir la realidad del caficultor

El carácter de organización-institución legitima las acciones que adelanta la Federación en el proceso de construcción del estereotipo del caficultor colombiano, en la

(4) Hasta junio de 2009 se consideraba un miembro permanente de este Consejo. No obstante, el decreto 2148 de junio de 2009, establece que los miembros permanentes con derecho a voz y voto solo serán los Ministros, el Vicepresidente de la República, el Director de Planeación, de Colciencias y del Departamento Administrativo de la Presidencia de la República.

influencia que ejerce sobre el desarrollo de la vida cotidiana del campesino y, en general, en la construcción de la realidad social ligada con la «cultura cafetera». Dentro de este proceso se destacan dos estrategias que son especialmente relevantes: el programa de televisión educativa: «Las Aventuras del profesor Yarumo», que lleva veinte años al aire, y la campaña publicitaria de Café de Colombia cuya figura principal es Juan Valdez y que se adelanta desde 1959.

Programa educativo: «Las aventuras del profesor Yarumo»⁵

Los medios de comunicación y en particular la televisión, son instrumentos a través de los cuales los ciudadanos interiorizan los valores en el contexto social (Teruel y Fernández, 2005). La Federación, consciente de esta realidad, creó este programa que se transmite diariamente por la televisión abierta.

El programa es una estrategia de comunicación educativa, dirigida a los caficultores de todo el país. Nace en momentos en que no existía la televisión cerrada, razón por la cual se popularizó, inclusive en las zonas urbanas y en campesinos que no se dedicaban al cultivo del café. En 1987, cuando se emitió por primera vez, la televisión educativa se consideraba en Iberoamérica como un servicio público para amplios sectores sociales de la población y, especialmente, para quienes se encontraban en zonas geográficas de difícil acceso (Ojeda, 2005). En esta época las políticas nacionales apuntaban hacia una expansión de la educación formal, aprovechando el medio televisivo. Aunque la televisión educativa se ha reducido considerablemente, «Las Aventuras del profesor Yarumo», continúa al aire. Actualmente, es financiada con recursos del Fondo Nacional del Café.

La importancia del programa radica en que logró visualizar la realidad del campesino, le dio protagonismo y lo insertó dentro de la sociedad colombiana como un actor im-

portante para el desarrollo económico del país. El objetivo explícito que persigue es transmitir una técnica o una práctica orientada a mejorar el proceso productivo del café. Sin embargo, implícitamente el programa contribuye a reforzar el estereotipo del caficultor como persona honesta, trabajadora, de familia, con unos rasgos culturales propios. Al hacerlo más visible contribuye de paso a elevar la autoestima de este campesino.

Aunque el programa lleva el nombre de «Las Aventuras del Profesor Yarumo», el protagonista es el campesino, representado por verdaderos campesinos que asisten a las reuniones en donde explican sus problemas y buscan soluciones conjuntas. Corresponde a lo que Fuenzalida denomina «reportaje agonal» (Fuenzalida, 2005, p. 16). En este programa no hay actores. Los campesinos visten los atuendos normales. No están representados con los clichés que les asigna el folclore. Hablan con sus propios términos. Los campesinos se presentan como seres humanos activos, dueños de su destino, capaces de tomar determinaciones por sí mismos y solucionar problemas. El programa incentiva la capacidad de protagonismo de los actores, los cuales, entre otras cosas, también actuarán activamente para buscar, discriminar y hacer uso ecológicamente amistoso de la información útil a sus necesidades (p. 60).

El profesor Yarumo es el conductor del programa. El apelativo «profesor» hace referencia al nombre que le dan los campesinos al técnico agropecuario encargado de asesorarlos en los procesos productivos. Es el mismo extensionista. El hecho de que el programa lleve el nombre de «El Profesor» ya es un indicativo de la naturaleza educativa que pretende. «Yarumo es un profesor (extensionista) tranquilo y bonachón, amante de la naturaleza y maravillado con la aventura científica, que le habla a los campesinos en sus propios términos y comparte su cultura» (Reina, Samper, Fernández, y Silva, 2008, p. 108). Con este personaje, la Federación busca que el aprendizaje ocurra por una identificación emocional más que por el razonamiento

(5) “Yarumo” es el nombre vulgar del “cecropiapeltata”, árbol de 4 a 12 metros de alto, que se encuentra en prácticamente toda la geografía colombiana, especialmente en los climas medios y cálidos y cuyas hojas son consideradas como medicinales, según la tradición popular (García Barriga, 1974).

analítico (Fuenzalida, 2005, p. 21). El programa destaca el protagonismo social, la superación del subdesarrollo y la pobreza. Aparece como eje central la educación para estimular las propias capacidades del actuar articulado de estos grupos, a la vez que reprime el individualismo desolidarizado con el resto de la sociedad (p. 62).

El programa le brinda al caficultor la posibilidad de visualizarse a sí mismo, a la vez que refuerza los valores que la Federación desea promover y que equivalen al estereotipo del caficultor que se desea crear socialmente. Joan Ferrés, en su libro sobre la «Televisión Subliminar», se refiere a la forma como los televidentes encuentran en los programas un espejo. La estrategia de la Federación apunta, en gran medida, a potenciar esa actitud narcisista de la que habla Ferrés: conectar al espectador consigo mismo; el espectador busca recomponer su propia imagen dañada, hallar una identidad nunca del todo conseguida (1996, p. 291).

Ese efecto espejo se hace mayor en el público objetivo, porque es a ellos a los que se refiere directamente el programa. Es decir, el campesino sabe que el programa está hecho para que ellos aprendan técnicas de mejoramiento productivo, pero, a la vez, saben que esos personajes, que asumen el papel de héroes, son ellos mismos. No hay actores tratando de imitarlos. Son campesinos de verdad con valores de verdad, quizá vecinos. El mismo Ferrés sostiene que «los efectos de la televisión están condicionados por la identidad y por la actitud del destinatario, sin que a menudo éste sea consciente de ello. Y, a su vez, los efectos inconscientes sobre el destinatario están condicionados por el entorno social en el que éste se mueve» (1996, p. 298).

Con «Las Aventuras del Profesor Yarumo», la Federación llega a los campesinos, explora su cotidianidad e influye para transformarla, contribuyendo a la construcción social de su realidad. Así mismo, refuerza los valores y comportamientos que conforman el estereotipo de campesino que desea proyectar: el caficultor colombiano es ese campesino que aparece como protagonista en el programa.

Campana publicitaria: Juan Valdez

La otra estrategia orientada a construir el estereotipo y consolidar la percepción de la realidad social del caficultor, es la campana publicitaria de Juan Valdez.

La imagen del caficultor colombiano, de sombrero, poncho y carriel, acompañado de la mula «Conchita», le da la vuelta al mundo desde 1959 y, por su alta recordación, hoy es el símbolo de la Federación de Cafeteros. Por esta misma razón, el nombre del personaje, Juan Valdez, fue escogido para identificar las tiendas especializadas en vender café colombiano con marca de origen. Es la representación estereotipada del colombiano más conocida en el mundo.

Pero, la imagen de Juan Valdez no hace referencia a la totalidad de la cultura colombiana, a pesar de que el café se cultiva en varias partes del territorio nacional. La imagen fue inspirada en el caficultor «paisa», es decir, el que es oriundo del Departamento de Antioquia o del Eje Cafetero que está ubicado en el centro-occidente del país y comprende a los departamentos más tradicionales en la producción del grano. Por lo tanto, Juan Valdez, solo representa a una subcultura dentro del complejo panorama de la multiculturalidad del país.

Colombia es un país pluricultural y multilingüe. Además del mestizaje y la raza blanca de origen europeo, en el país existen 87 etnias indígenas, 3 grupos diferenciados de población afrocolombiana y un pueblo gitano. Se hablan 64 lenguas amerindias, además del bandé y el palenquero, relacionados con la raza afrocolombiana. (Dane, 2007). La imagen de Juan Valdez corresponde a la del hombre mestizo, con claras influencias indígenas y españolas, con una identidad e idiosincrasia que se ha venido transmitiendo por la tradición oral y escrita (Restrepo, Hernández, y Restrepo, 2003).

Podemos entonces afirmar que Juan Valdez es en realidad un símbolo, un mito. Aunque las condiciones de infraestructura

han cambiado, la imagen se mantiene fiel a sus inicios. Evoca un personaje que está anclado en la cultura campesina de mediados del siglo XX. Pese a que la imagen permanece como estática, como una fotografía del pasado, Juan Valdez sí ha cambiado. Desde sus inicios, tres personas han representado al campesino cafetero. También, la imagen publicitaria se ha esforzado por sacarlo de las montañas colombianas y aunque mantiene elementos que lo identifican como un campesino en faenas de trabajo, el personaje aparece en yates de lujo, en la clase ejecutiva de los aviones, montando en globo o practicando diferentes deportes. Todos estos elementos refuerzan el estereotipo según el cual el campesino cafetalero es un cultivador exitoso y con mejores condiciones de vida que los cultivadores de otros productos agrícolas.

En el ámbito externo, el esfuerzo por sacarlo del entorno natural tiene un claro objetivo de persuasión. Se trata de acercarlo a los consumidores, principalmente de Europa y Estados Unidos, de darle un estatus de superioridad, de diferenciarlo de otras bebidas que son consumidas por públicos poco sofisticados. Por esa razón, Juan Valdez, el campesino colombiano, aparece rodeado de la realeza inglesa y viaja siempre en primera clase. Esta misma estrategia publicitaria se evidencia cuando aparece patrocinando diferentes campeonatos deportivos, muchos de los cuales ni siquiera se practican en Colombia⁶.

Estas campañas publicitarias así como la creación de las tiendas Juan Valdez intentan cambiar los hábitos de consumo de bebidas en el mundo y ampliar el número de consumidores de café que diferencian y prefieren el café suave. Las tiendas Juan Valdez fueron concebidas con el propósito de ubicarlas en el exterior. Sin embargo, la gran mayoría está en Colombia. En la actualidad hay 125 tiendas de las cuales 100 están ubicadas al interior del país. Este dato resulta significativo si se tiene en cuenta que los colombianos consumían hasta hace poco tiempo un café de mala calidad. El de mejor calidad era comercializado en los mercados externos. Es decir que las tiendas

Juan Valdez han servido también para mejorar el conocimiento de los colombianos sobre la bebida, lo que repercute en la imagen social que se forma en los habitantes urbanos sobre el campesino caficultor, ese que logra un producto de óptima calidad reconocido mundialmente y que ahora se puede consumir en el país.

Todo el esfuerzo comunicativo está constantemente reforzando la imagen del caficultor como hombre laborioso, que representa los más altos valores humanos y colombianos. Un campesino decente, solidario, hombre de familia, preocupado por el medio ambiente y afianzado a su tierra y a su cafetal. De la misma manera, los mensajes insisten constantemente en lo importante que es la caficultura para la economía del país y el lugar de privilegio que ha logrado en el ámbito internacional. De esta manera, el estereotipo se refuerza con la idea de que los caficultores conforman uno de los sectores legales que más beneficios le ofrecen al país. Es decir, los caficultores son tan importantes como su imagen: Juan Valdez.

Conclusiones

La Federación de Cafeteros de Colombia logró, gracias al estatus institucional que ha consolidado en ochenta y cinco años de historia, influir en la consolidación de la cultura e identidad cafetera mediante el uso de estrategias que contribuyen a la modificación de la realidad social. Dentro de las estrategias adelantadas por esta entidad se destacan aquellas que arrojan como resultado la creación de la imagen estereotipada del cafetalero, como aquel que tiene un nivel de vida superior a la de otros campesinos, es exitoso, honesto, trabajador, emprendedor, optimista y persona de familia.

Una de las estrategias es el programa de televisión educativa: «Las Aventuras del Profesor Yarumo». El objetivo explícito del programa es la transferencia de conocimientos tecnológicos para mejorar el cultivo del café. Sin embargo, en forma implícita, el programa transmite los valores, comportamientos y actitudes que, según la Federa-

(6) En la página institucional de Juan Valdez, aparecen los diferentes campeonatos mundiales que patrocina. <http://www.juanvaldez.com/menu/100percent/index.html>

ción, identifican al buen caficultor. En otras palabras, transmite elementos de la realidad que le permiten al campesino televidente confirmar la imagen que tiene de sí mismo, la confirmación de su identidad.

En el mismo sentido actúa la campaña publicitaria que promociona el café de Colombia en el mundo y cuya imagen es Juan Valdez, solamente que el objetivo de dicha campaña es consolidar el estereotipo en la mente de los habitantes urbanos, nacionales y extranjeros. Juan Valdez encarna los valores del caficultor y, además, es un campesino rico que se mezcla con la realeza, viaja en primera clase y disfruta de los más sofisticados lugares del planeta.

La construcción social de la realidad, de la cotidianidad y de los estereotipos que contribuyen a reforzar la identidad de los cafeteros colombianos, está influenciada por una organización-institución denominada Federación Nacional de Cafeteros. Esta entidad ejerce un fuerte poder simbólico para transformar un hecho bruto: «el caficultor colombiano es el que cultiva café», en un hecho institucional reconocido interna y externamente: «el caficultor colombiano es un hombre importante dentro de la economía del país y además encarna los más altos valores humanos. Es un hombre honesto, trabajador, optimista y con un nivel de vida superior al de otros campesinos».

Referencias

- Alston L.J., Eggertsson T. & North D. (1996) *Empirical Studies in Institutional Change*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Ayala E. J. (2000). *Instituciones y Economía. Una introducción al neoinstitucionalismo económico*. México.
- Berger, P. L. y Luckmann, T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Cortázar, A. (1968). *Breve historia de la fundación y organización de la Federación Nacional de Cafeteros 1927 y 1928*. Conferencia presentada en: Cuarenta años de la creación de la Federación Nacional de Cafeteros, Medellín.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2007). *Colombia una nación multicultural. Su diversidad Étnica*. Dirección de Censos y Demografía. Bogotá.
- Departamento Nacional de Planeación (2007, Marzo de 2010). Consejo Nacional de Política Económica y Social - Conpes, from <http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/tabid/55/Default.aspx>
- Elizalde, L. H. (2009). *Gestión de la comunicación pública*. Empresas, grupos e instituciones en el escenario público. Barcelona: Bosch S.A.
- Federación Nacional de Cafeteros (2006). *Contrato de Administración del Fondo Nacional del Café*. Bogotá: Extraído el 13 de marzo de 2012 desde [http://www.federaciondefcafeteros.org/static/files/Contrato administración fonc.pdf](http://www.federaciondefcafeteros.org/static/files/Contrato_administración_fonc.pdf).
- Federación Nacional de Cafeteros (2010, Marzo). *LXVII Congreso Cafetero Extraordinario*. Medellín, junio 26 y 27 de 2007. Así nos ven los medios. Extraído abril 8 de 2012 desde <http://mailin.cafedecolombia.com/productivo/Congreso.nsf>

/0ad1f06a9990bec005256f5700776202/109e10e02f0df91105257306006b9741?OpenDocument&ExpandSection16

Ferrés, J. (1996). *Televisión subliminal: socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós.

Fuenzalida, V. (2005). *Expectativas educativas de las audiencias televisivas*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Fuenzalida, V. (2010). Resignificar la televisión educativa: Desde la escuela a la vida cotidiana. *Comunicar*, 36; 15-24.

García Barriga, H. (1974). Yarumo. In I. d. C. Naturales (Ed.), *Flora Medicinal Colombiana* (1 ed., Vol. I). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Jones, G. (2008). *Teoría Organizacional. Diseño y Cambio en las Organizaciones* (5 ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Krieger, M. (2001). *Sociología de las organizaciones. Una introducción al comportamiento organizacional* (1 ed.). Buenos Aires.

North, D. (2006). Instituciones, cambio institucional y desempeño económico (A. Bárcena, Trans.). México: Fondo de Cultura Económico.

Ojeda, G. (2005). Por un nuevo uso educativo de la radio y la televisión en Iberoamérica. *Comunicar*, 25; 87-90.

Parga, R. (1968). La historia del café está entreverada con la historia de la República. Conferencia presentada en: Cuarenta años de la creación de la Federación Nacional de Cafeteros 1927. Medellín.

Powell, W. W. y Dimaggio, P. J. (1999). *El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional*. México.

Reina, M., Samper, L. F., Fernández, M. d. P. y Silva, G. (2008). *Juan Valdez: La estrategia detrás de la marca*. Bogotá: Ediciones B.

Restrepo, R., Hernández, N. E y Restrepo, L. C. (2003). *Visión antropológica del Quindío*. Armenia: Editorial Universitaria de Colombia Ltda.

Romero, J. J. (1999). *Estudio introductorio: Los nuevos institucionalismos: sus diferencias, sus creencias* *El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional*. México: Fondo de Cultura Económica.

Searle, J. R. (1997). *La construcción de la realidad social* Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Silverman, D. (1975). *Teoría de las organizaciones* (J. Piatigorsky, Trans. 1 en español ed.). Buenos Aires: Nueva Visión.

Teruel, L. y Fernández, F. (2005). Andaluces en la telerrealidad: la audiencia a través del estereotipo del andaluz anónimo en televisión. *Comunicar*, 25.