

Prácticas comunicativas en torno a la cultura del café
Estudio de caso en dos cafés independientes del sector Laureles de Medellín

Maria Clara Loaiza Restrepo

Asesores

Mario Alberto Zapata White

Carlos Mario Cano Ramírez

Universidad de Antioquia
Facultad de Comunicaciones
Pregrado en Comunicaciones
Medellín, Antioquia

2019

Prácticas comunicativas en torno a la cultura del café
Estudio de caso en dos cafés independientes del sector Laureles de Medellín

Maria Clara Loaiza Restrepo

Asesores

Mario Alberto Zapata White

Carlos Mario Cano Ramírez

Trabajo de grado presentado para optar al título de
Comunicador

Universidad de Antioquia
Facultad de Comunicaciones
Pregrado en Comunicaciones
Medellín, Antioquia

2019

Hoja de aceptación

El presente trabajo que tiene como título

Prácticas comunicativas en torno a la cultura del café

Estudio de caso en dos cafés independientes del sector Laureles de Medellín,

fue presentado el día 10 del mes de octubre del 2019, como requisito para optar por el título de Comunicador, dado por la Universidad de Antioquia y fue aceptado por el coordinador y cuerpo docente de la Facultad de Comunicaciones.

Nombre de los docentes

David Hernández García

Coordinador pregrado en Comunicaciones

Carlos Mario Cano Ramírez

Asesor de trabajo de grado

Mario Alberto Zapata White

Asesor de trabajo de grado

Agradecimientos

Agradezco al Café Encuadrarte y al Café Revolución, a Hernán Arango Restrepo, Julio Arango Restrepo, Jonathan Cardona, Zsolt y Peter por abrirme las puertas y más allá de brindarme el espacio para el desarrollo de la investigación, brindarme su amistad. A las personas que frecuentan estos cafés por su inmensa amabilidad, apertura y sobre todo por haberme incluido como parte de su grupo social y comunidad.

Agradezco al profesor Mario Alberto Zapata White, por su enorme guía, comprensión y por haber creído en este proyecto. Al profesor Carlos Mario Cano Ramírez por su constante acompañamiento durante el proceso investigativo y su calidad humana más allá de lo meramente profesional.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Orlando Loaiza, mi padre, por su profundo amor incondicional, apoyo a mi formación académica y proyecto de vida. A mi madre, Gladys Elena Restrepo, que tuvo la paciencia y comprensión durante todos los meses de la investigación, y quién ha sido un ejemplo a seguir por su gran generosidad y pasión profesional.

Finalmente, dedico este trabajo a todos los amantes del café, a aquellos que ven más allá de una bebida y que siempre saben disfrutar de cada taza.

Tabla de contenido

Resumen	4
Introducción	6
Capítulo I. Contextualización teórica	9
1.1. Prácticas comunicativas	9
Capítulo II. Metodología	11
2.1 Objeto de estudio:	11
2.2 Variable: prácticas comunicativas en los cafés objetos de estudio.	12
2.3 Variable: Motivación al ir a los cafés.	12
2.4 Método: Estudio de caso múltiple	12
2.5 Herramientas	12
2.6 Estrategias	13
Capítulo III. Hallazgos y discusión	15
3.1 Prácticas comunicativas	15
a. Integración	15
b. Ritual de inmersión a la cultura del café	17
c. Rituales de consumo y espacio	20
d. Uso del lenguaje técnico	21
e. Educación	22
3.2 Motivaciones	25
a. Cultura corporativa	25
b. Café de origen	27
Capítulo IV. Conclusiones	28
Referencias	30

Tabla de imágenes

Figura 1: estrategia de encuesta para Café Revolución	14
Figura 2: estrategia de encuesta para Café Encuadrarte	14
Imagen 1: barista hablando con cliente.	15
Imagen 3: frascos que contienen diferentes tipos de café en grano. Las personas se acercan a abrirlos y olerlos.	17
Imagen 4: cata preparada para el ritual inmersión a la cultura del café.	18
Imagen 5: personas oliendo el café.	20
Imagen 6: rituales del espacio.	21
Imagen 7: preparación de cata para enseñar a distinguir las notas del café.	22
Imagen 8: barista explicando diferentes métodos de preparación de café.	24
Imagen 9: persona que se acerca a hablar sobre tostión.	25
Imagen 10: barista que entabla conversación con una cliente.	26

Resumen

El presente trabajo se centra en las prácticas comunicativas en torno a la cultura del café desarrolladas en un ámbito urbano, a partir de una exploración desde el paradigma interpretativo. Se realizó un estudio de caso en dos cafés independientes del sector Laureles de la ciudad de Medellín: Encuadrarte y Revolución.

El estudio de caso se centró en las siguientes variables: prácticas y motivaciones de las personas al ir a los cafés. Buscó analizar las prácticas comunicativas que operan en los cafés independientes objetos de estudio, indagando por cómo se da la cultura del café en estos espacios.

Entre los hallazgos de las prácticas encontradas están: integración, ritual de inmersión a la cultura del café, rituales de consumo y espacio, uso de lenguaje técnico, educación. Entre las motivaciones se encontraron dos: la cultura corporativa y el café de origen. Los hallazgos muestran que la integración y la educación son las prácticas comunicativas más potentes que se ven en los cafés y que dentro de los mismos cafés hay una intención de transformar el significado del café y su forma de consumo en la ciudad de Medellín.

Palabras claves: café de origen, consumo, cultura, cultura corporativa, educación, experiencia.

Abstract

This work focuses on the communicative practices around coffee culture that are developed in an urban environment, starting from an exploration from the interpretative paradigm. The case study was carried out in two independent cafés in the Laurel sector of the city of Medellín: Encuadrarte and Revolución.

The case study focused on the following variables: practices and motivations of people going to the cafes. It sought to analyze the communicative practices that operate in the independent coffees objects of study, investigating how coffee culture occurs in these spaces.

Among the findings of the practices found are: integration, immersion ritual to the coffee culture, consumption rituals and space, use of technical language, education. Among the motivations two were found: corporate culture and coffee of origin. The findings show that integration and education are the most powerful communicative practices seen in the cafés and that within the cafés there is an intention to transform the meaning of coffee and its way of consumption in the city of Medellín.

Keywords: coffee of origin, consumption, culture, corporate culture, education, experience.

Introducción

Durante los últimos años, cada vez son más los establecimientos que se dedican a vender la bebida de café que se encuentra implícita en la cultura Antioqueña (Zapata, 2016). El barrio Laureles no se queda atrás, la oferta de cafés ha crecido considerablemente (Arias, 2018) y propuestas con diversas preparaciones llaman la atención de los ciudadanos, extranjeros y demás transeúntes del sector. Parte del atractivo que tienen estos lugares es que preparan y venden café de origen cultivado por productores colombianos (Gutiérrez, 2019).

Dado a esta expansión de las tiendas de café, se ha evidenciado en Medellín un incremento de la cultura del café. Al ser una bebida con gran diversidad, que se consume en varios y diferentes momentos del día y en formas diferentes, se convierte en parte integrante de la sociedad medellinense. Este panorama que hoy se ve en Medellín, el surgimiento de estos establecimientos, marca nuevas dinámicas culturales y se convierte en una parte importante de la cultura en la ciudad.

La vida cotidiana de las personas está enlazada con el intercambio comunicacional que mantiene, modifica y reconstruye la realidad subjetiva (Berger y Luckmann, 1968). A través de la forma en que las personas se comunican, operan niveles de lenguaje (verbal, de manera oral o escrita; o no verbal, con lenguaje corporal o icónico, ya sea de forma consciente o inconsciente), que se evidencian en las interacciones sociales. Aquello que las personas exteriorizan es lingüístico pero además somático, es decir sensorial.

Dado a lo anterior, al ser un factor inherente de la historia colombiana y un agregado nacional (Pérez, 2013), además de ser parte de la memoria colectiva del país, que se transmite de generación en generación; no se percibe el consumo del café simplemente como una elección superficial o una preferencia irreflexiva del consumidor, si no que va asociado a una acentuada cultura en la que los consumidores le atribuyen valores culturales como la tradición, el regionalismo, la identidad por el territorio; símbolos como la amistad, el interés por educarse en el tema y actitudes como la cordialidad, la simpatía, la integración y por supuesto, en todo ello, se manifiestan formas de comunicación en las que se asume la cultura del café como un estilo de vida y se disfruta la bebida como toda una experiencia cultural.

Las prácticas culturales que se realizan en los cafés, propician unas relaciones sociales propias de ese espacio y su contexto, por ejemplo, las catas de café, las asesorías para baristas, espacios de conocimiento sobre café, las galerías de métodos de preparación de café; que son técnicas de vinculación, ampliación terminológica y profundización técnica del consumo del café. Por lo anterior, se hace relevante explorar esas conexiones desde el ámbito académico para interpretar las formas tácitas de comunicación en las relaciones sociales.

A partir de lo anterior, se plantea la pregunta:

¿Cómo se configuran las prácticas comunicativas que operan en la cultura del café presente en los cafés independientes Encuadrarte y Revolución del sector Laureles de la ciudad de Medellín?

Hipótesis

Las prácticas comunicativas que tienen las personas que consumen en estos cafés, se relacionan con el fortalecimiento de los procesos propios de comunicación interpersonal. Así mismo, el café se convierte en un espacio para el diálogo, en un pretexto para la reunión y la convivencia, en los que se dan procesos comunicativos de manera directa. Estas oportunidades irían dirigidas de acuerdo a la coincidencia y aceptación por el lenguaje técnico del café utilizado. Por tanto, la cultura generada se da después de un periodo de inmersión en la cultura y sus intercambios comunicativos.

Objetivo general

Analizar las prácticas comunicativas que operan en la cultura del café presente en los cafés independientes Encuadrarte y Revolución del sector Laureles de Medellín.

Objetivos específicos

1. Identificar las prácticas comunicativas dadas en los cafés independientes objetos de estudio.
2. Caracterizar a las personas que consumen en los cafés independientes objetos de estudio.
3. Relacionar las prácticas comunicativas de estos espacios frente a la cultura del café.

Aunque hay varios estudios acerca de las prácticas comunicativas en diferentes culturas, la cultura del café es un fenómeno que ha sido poco estudiado. Si bien desde la comunicación se han dado algunos acercamientos a la cultura cafetera, van en ámbitos muy distintos al

panorama actual de la cultura del café y aún más en un contexto de ciudad. Víctor Villa (1993) en su artículo “El lenguaje en la cultura del café” inicia con la expresión: “debo confesar que sorprende, casi asusta, la escasez de elaboraciones conceptuales. A pesar de que casi todo el mundo asegura su existencia e incluso cree saber de qué se trata.” Por lo anterior, se hace necesario una exploración en torno a esto a lo que se llama cultura del café desde el mismo origen, desde las prácticas sociales que se asocian a ese término y cómo se dan esos procesos comunicativos.

Capítulo I. Contextualización teórica

Esta investigación se plantea desde el paradigma interpretativo, busca comprender las realidades de las personas en un contexto, a partir de las interacciones que tienen con su entorno (Ramírez, Arcila, Buriticá y Castrillón, 2004).

1.1. Prácticas comunicativas

Guillermo Orozco Gómez (1998) desarrolla las prácticas en el contexto comunicativo a partir de los planteamientos de Jesús Martín Barbero (1990) en *De los medios a las prácticas*. Así pues, la comunicación debe entenderse no solo como un proceso sino también como un producto de las diferentes prácticas sociales. Esto se debe a que lo comunicativo no se aborda simplemente desde lo informativo, aunque esto sea difundido. También, porque la comunicación es de las principales actividades humanas y no depende de medios o aparatos para efectuarse. Barbero (1990), menciona tres aspectos esenciales para una práctica social: la socialidad, la ritualidad y la tecnicidad.

Inicialmente, la socialidad se plantea como la “dimensión interpersonal y colectiva que escapa a la realidad institucional” (Orozco, 1998, p. 6). Este aspecto resalta lo cotidiano y sus diferentes actores sociales con sus procesos de relacionamiento y de mantener una identidad. Es posible dado la polisemia de los mensajes, que es vivida en cada interpretación o negociación.

Posteriormente, la ritualidad se refiere a “la permanencia que trasciende lo meramente espontáneo en la comunicación y que confiere justamente a la práctica” (Orozco, 1998, p. 6). Conlleva cierto nivel de mecanismo, de patrones y de cadenas operatorias; pero más allá de esto de su reproducción. Las situaciones en las que se da este aspecto nunca son enteramente iguales, pues siempre tiene elementos nuevos y se hacen necesarios reajustes. De la ritualidad es que se hace posible que los sujetos sociales produzcan nuevos sentidos.

Finalmente, la tecnicidad, es aquello que permite desarrollar sensibilidades. Entendiendo este aspecto como algo más allá de lo instrumental, es parte inherente a los procesos y lo que conlleva a nuevas prácticas sociales, que generan simultáneamente nuevos sentidos y nuevos procesos de comunicación.

El elemento que fortalece y el resultado de las prácticas comunicativas es propiamente el diálogo y la interlocución. Llevan a procesos de producción de sentidos y significados. “Las prácticas sociales son acciones reflexionadas entre interlocutores que colectivamente producen sentido a su comunicación y confieren significados a su acción” (Orozco, 1998, p. 6). Por ello en los escenarios para el diálogo es donde se revitalizan los procesos comunicativos.

Capítulo II. Metodología

Este trabajo tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo.

2.1 Objeto de estudio:

Personas que consumen en los cafés independientes Encuadrarte y Revolución del sector Laureles de Medellín.

- a. Encuadrarte es un café creado hace 6 años por los hermanos Julio y Hernán Arango, apasionados por la marquería y el diseño. Dentro del mismo café, tienen un proyecto llamado Típica: barra y métodos de café, cuyo propósito es la pedagogía en temas relacionados con el proceso y producción de la bebida de café.
- b. Revolución fue creado hace 6 años por un extranjero proveniente de Hungría y un colombiano, pasando luego a ser propiedad de dos húngaros. Fue creado con el propósito de ofrecer una bebida de mejor calidad de la que se encontraba en Medellín, produciendo una bebida al estilo europeo, fuerte, densa y de calidad, queriendo así, revolucionar la manera en la que se consume café en Medellín. Al día de hoy tiene dos sedes en el barrio Laureles.

Ambos cafés venden café especiales o de origen, la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia define estos como: “un café se considera especial cuando es percibido y valorado por los consumidores por alguna característica que lo diferencia de los cafés convencionales, por lo cual están dispuestos a pagar un precio superior. Para que ese café sea efectivamente especial, el mayor valor que están dispuestos a pagar los consumidores debe representar un beneficio para el productor”. De igual manera, estos cafés no hacen parte de cadenas o de grandes productoras de café.

2.2 Variable: prácticas comunicativas en los cafés objetos de estudio.

Son todas aquellas prácticas cuyo eje transversal es la comunicación (Orozco, 1998).

2.3 Variable: Motivación al ir a los cafés.

Las motivaciones marcan la finalidad o razón de ser al comportamiento, sea a nivel consciente o inconsciente, estos están motivados porque se busca un fin (Soler, 1990). Por ello, el fin al que quieran llegar las personas cuando van a los cafés traza la línea de las prácticas que tendrán allí.

2.4 Método: Estudio de caso múltiple

Según Robert E. Stake, en este se examina un número de casos, con características en común, de manera conjunta a fin de brindar comprensión sobre una cuestión en particular.

Los casos son estudiados en profundidad, y sus actividades ordinarias se detallan (Denzin y Lincoln, 2013).

2.5 Herramientas

1. Diario de campo: se realizó registro de las prácticas observadas por el investigador.
2. Registro fotográfico: de prácticas puntuales o situaciones llamativas.
3. Encuestas: a 40 personas consumidoras de los cafés objetos de estudio indagando por sus características, prácticas y motivaciones.
4. Entrevista abierta: se realizó una entrevista a uno de los dueños del café Revolución y a uno de los socios del café Encuadrarte, como promotores de la cultura y las prácticas.

2.6 Estrategias

1. Se realizaron 4 visitas al café Revolución y 5 visitas al café Encuadrarte.
2. Preguntas base para las entrevistas:
 - ¿Cuál es su nombre y qué rol desempeña en el café?
 - ¿De dónde surgió la idea de crear el café?
 - ¿Qué tipo de café venden?
 - ¿Qué considera por cultura del café?
 - ¿Cómo se da aquí la cultura del café?
 - ¿Qué personas vienen aquí?
 - ¿Qué hacen las personas cuando están aquí?
 - ¿Qué mensajes le envían a sus clientes?
 - ¿Qué pueden encontrar las personas aquí que sea diferente a otros espacios?
 - ¿Qué imaginó que sería el lugar cuando se creó?
 - ¿Qué proyecta para el café en el futuro?
 - ¿Cómo se creó el logo?
 - ¿Por qué ubicarse en Laureles?
 - ¿Cómo entró usted en la cultura del café?
3. Las fotografías tomadas a las personas fueron tomadas sin que notaran la cámara para obtener así fotografías más naturales.
4. Se encuestaron a las personas por medio de un “individual de comida” que llenaban mientras esperaban su pedido.

Nombre _____

Edad

Nacionalidad

Barrio de residencia

¿A qué se dedica?

¿Desde hace cuánto toma café?

¿Cuántas veces a la semana frecuenta los cafés?
 De 0 a 1
 De 1 a 3

¿Qué actividad desarrolla en un café? (Puede elegir más de una)

¿Considera que los últimos años ha buscado aprender más sobre el café?
 Sí No

¿Desde hace cuánto toma café?
 Café de origen
 Café de cadena
 Café instantáneo

Prefiere tomar Café de origen Café de cadena Café instantáneo

¿Considera que estos espacios facilitan conocer otras personas?
 Sí No

¿Considera que los últimos años ha buscado aprender más sobre el café?
 Sí No

¿Cuándo va a un café, cuánto tiempo pasa en este?
 Menos de una hora
 De 1 a 2 horas
 De 2 a 3 horas
 De 3 a 4 horas
 Más de 4 horas

¿Qué considera usted por "cultura del café"?

MEDELLÍN IS CAFÉ
café REVOLUCIÓN

Capítulo III. Hallazgos y discusión

Este capítulo contiene los hallazgos que derivaron del estudio de caso, estos resultados dieron cuenta de una aproximación a las prácticas comunicativas desde lo teórico dadas en los cafés objeto de estudio.

El análisis de las prácticas se desarrolló por variables, a sí mismo se presentarán a continuación.

3.1 Prácticas comunicativas

a. Integración



Alrededor del café se da un relacionamiento, en donde consecuentemente se crea una comunidad. Esta práctica se da entre diferentes grupos sociales que confluyen dentro de los cafés objetos

de estudio, por ello el café agrupa a personas de diferentes edades, ocupaciones o intereses, que encuentran aspectos en común al estar en el espacio y por tanto, se mezclan y unifican.

“Uno no se alcanza a imaginar la cantidad de amigos que genera y los contactos que genera pero si lo pensás con cabeza fría es una gran cantidad. Yo diría que una

cantidad alarmante de amigos que uno crea con el espacio” (Hernan Arango Restrepo, socio del café Encuadrarte).

Esta práctica comunicativa, va de la mano con la definición de socialidad de Barbero (1990), que resalta lo cotidiano y sus diferentes actores sociales con sus procesos de relacionamiento y de mantener una identidad. Los procesos de relacionamiento e integración en los cafés son particulares de este espacio, dado a que se dan de manera tanto exógena como endógena, es decir, tanto desde las personas que son dueños y que trabajan dentro del café hacia los consumidores y viceversa, como entre los mismos consumidores. De esta manera, se rompe la barrera entre lo organizacional y lo personal, viendo a los clientes no solo como consumidores sino como amigos.

Asimismo, dentro del intercambio comunicativo que se hace en los cafés, esta bebida no aparece como el eje central, por el contrario, el eje central es toda la dinámica cultural que generan las personas como actores principales alrededor del café.

“Se hace mucho intercambio, muchos se conocen acá, hacen amigos, hablen o no de el café, lo tomen o no.” (Peter, propietario del café revolución)



Barbero (1990) afirma que el elemento que fortalece y el resultado de las prácticas comunicativas es propiamente el diálogo y la interlocución. “Las prácticas sociales

Imagen 2: El espacio de diálogo como una manifestación de la integración.

son acciones reflexionadas entre interlocutores que colectivamente producen sentido a su comunicación

y confieren significados a su acción” (p. 6). Por ello en los escenarios para el diálogo es donde se revitalizan los procesos comunicativos y generar estos es un reto. La misma manifestación de la integración en los cafés objetos de estudio es el diálogo, el café se convierte en el escenario donde los procesos comunicativos se cargan de significaciones comprensibles para todos aquellos que frecuenten el lugar.

b. Ritual de inmersión a la cultura del café



Dentro de la cultura del café presente en los cafés objetos de estudio, se encontró un ritual exclusivo para aquellos que no hacen parte de la cultura del café pero tienen interés de serlo. Barbero (1990) define la ritualidad como “la

permanencia que trasciende lo meramente espontáneo en la comunicación y que confiere justamente a la práctica” (p. 6). Esta conlleva cierto nivel de mecanismo, de patrones y de cadenas operatorias; pero más allá de esto de su reproducción. Si bien el ritual contiene pequeños cambios en ciertos detalles, como en la manera de explicar, en los cafés a catar, este se ve perpetuo a lo largo del tiempo y se reproduce independiente de que cambien las personas que lo realicen.



“La gente que es súper curiosa siempre está preguntando “mira qué es esto, lo otro”, ahí es donde entramos nosotros a la explicación y a culturizar a la gente en cuanto al café” (Hernan Arango Restrepo, socio del café Encuadrarte). Así pues, el ritual inicia en el momento en que la persona entra en el espacio o llega a él con una curiosidad por saber más acerca de la bebida que se está tomando. A partir de esto se pasa a una práctica completamente experiencial, los baristas

comienzan a dar un explicación y les ofrecen a oler varios tipos de café en estado del grano.

En esta situación se expone la experiencia estética a partir de un comportamiento social que privilegia los sentidos, así pues, Edward T. Hall (1966), afirma que el sentido del olfato evoca recuerdos mucho más profundos y potentes que otros sentidos, lo anterior se debe a que “Nuestros hemisferios cerebrales fueron originalmente pétalos de tallo olfatorio. Pensamos porque olemos” (Ackerman. 2009), siendo así el olfato un factor determinante de carácter biológico. Además, se traslada al escenario social y cobra una importancia fundamental, ya que la experiencia, según Peter Gärdenfors (2006), va en concordancia con las sensaciones y los sentidos, más aún, el autor afirma que para que estos generen una verdadera experiencia es necesario que estas sensaciones sean memorables, por lo tanto esta acción de oler el café antes de que se haya preparado completamente genera una recordación mayor y llama más la atención de las personas que simplemente probar el café. Como plantea Hall (1966) refiriéndose a olores como el del café: “las olfacciones de este tipo pueden dar

una sensación de vida; los cambios y las transiciones no sólo contribuyen a localizar a uno en el espacio sino que añaden a la vida cotidiana un aliciente encantador.” (p. 67).

Luego de pasar por el sentido del olfato sigue una degustación con el café que haya llamado más la atención de la persona, junto con una explicación por parte del barista de porqué sabe a esto o aquello, de cómo se pueden distinguir las notas, de cómo se debe beber para aprovechar su sabor al máximo y hasta algunas veces, se describen los métodos en los que fue preparado y cómo varía el sabor de acuerdo a esto.

Un aspecto a resaltar de este ritual es el paso que dan las personas de estar tomando “tinto” o como dicen los dueños de los cafés “el café malo o maluco” a tomar el café de origen vendido en los cafés, que tiene otro proceso de elaboración, en consecuencia, el consumo de café comienza a adquirir un significado diferente para ellos. Canclini (1995) en *El consumo sirve para pensar*, afirma que el ser humano requiere de estructuras que ordene aquello que deseamos, por ello se dan en la cultura procesos de comunicación y recepción de bienes simbólicos. Para el autor, se ven escenarios a partir de lo que se construye desde la realidad integrativa y comunicativa de una sociedad por lo que en este ritual donde la persona comienza a consumir otro tipo diferente de café comienza a integrarse o a pertenecer a esta cultura del café y a diferenciarse de otros tipos de bienes simbólicos e incluso a rechazarlos, en cuanto a lo que el café se refiere.

c. Rituales de consumo y espacio

Estos rituales son los que se encuentran más explícitos en los cafés objetos de estudio y que aunque tengan variedades en cada persona, tienen puntos en común y son aceptados y

replicados por los que frecuentan estos lugares. Barbero (1990) dice al respecto que las situaciones en las que se da la ritualidad nunca son enteramente iguales, pues siempre tiene elementos nuevos y se hacen necesarios reajustes.

Asimismo, Claudia Méndez (2007), afirma que el consumo en un proceso comunicativo, opera en la vida cotidiana de las personas mediante el uso no solo de objetos sino también de ideas. En consecuencia, el consumo del café es una práctica cargada de significado, puesto a que a diferencia de otras sustancias como las bebidas alcohólicas, se toma café para propiciar el diálogo y la lucidez mental, y esta idea es transmitida a las personas que visitan el café mediante estos rituales.



El ritual inicia oliendo el café antes de tomarlo, Edward T. Hall (1966) dice que el sentido del olfato es una de las principales fuentes de información del cuerpo. El consumidor usa su olfato para informarse y preparar su cuerpo para lo que está a punto

de ingerir, algunos consumidores más expertos, saben con el olor el proceso de elaboración que tuvo ese café. También, el olor del café evoca recuerdos y momentos placenteros.

Después de olerlo, se da un pequeño sorbo rápido, para catar las notas que tiene la bebida y luego se da un sorbo largo mientras se cierran los ojos, eliminando con este gesto todas las demás distracciones que hay alrededor para concentrarse en disfrutar de la bebida.



Al ser una experiencia sensorial, es el tiempo que la persona se toma para estar en calma y cambiar el ritmo del día, por ello es que el café no es consumido rápidamente.

En concordancia con lo anterior, se encontró también un ritual del espacio. Claudia Méndez (2007) dice que de los nuevos espacios de consumo, como lo es en este caso las tiendas de café, pueden surgir nuevas prácticas culturales. Estos espacios tienen dinámicas diferentes a otros en la ciudad, por lo que hay un ritual donde la persona se prepara y se dispone para estar _____ allí.

El ritual inicia con un recorrido de reconocimiento por el espacio saludando a todas la personas que están en el lugar y luego sentándose. Hay una comodidad personal, en dónde hay un híbrido entre el espacio público y el personal. Acomodarse sentado en estilo mariposa, recostarse, quitarse los zapatos, son algunas de las cosas que hacen las personas al disponerse a pasar un rato, ya sea corto o largo, en ese espacio. Los cafés se convierten de alguna manera en una extensión del propio hogar.

d. Uso del lenguaje técnico

Canclini (1981) define el lenguaje y la reproducción como aspectos de la cultura, el uso del lenguaje técnico de la elaboración y el consumo del café es el aspecto más representativo de esta cultura. En consecuencia, es lo que reproduce el sentido dentro de esta misma, transformando y propiciando significados para quienes pertenecen a esta.

Por esta razón, palabras como: dripper, Chemex, aeropress, cold brew, notas, aroma, cata, cuerpo, acidez, amargor, entre otras; son comúnmente usadas en los cafés objetos de estudio puesto a que son estas palabras las que permiten reconocer, y que la persona misma se identifique, como perteneciente a esta cultura.

La reproducción de este lenguaje es fundamental en la cultura del café, “estamos procurando que la gente esté culturizando, que el conocimiento se vaya ampliando” (Hernan Arango Restrepo, socio del café Encuadrarte). Por lo tanto, el uso y conocimiento de estas palabras son entonces el mismo centro de esta cultura.

e. Educación



Esta es la práctica comunicativa más marcada, puesto a que todas las otras prácticas están atravesadas por esta. En los cafés objetos de estudio se da una educación que pone énfasis en el proceso, según Kaplún (1998) en su libro *Una pedagogía de*

la comunicación y según algunos planteamientos de Freire; este tipo de educación prioriza el proceso y la transformación de la persona ante los contenidos que son comunicados.

El autor afirma que cuando se realiza comunicación educativa, se está buscando que el resultado sea formativo, que transforma e invita a la desmitificación de la realidad de las personas. Esto se hace notorio en los cafés, pues hay una intención de que las personas cambien y transformen el significado del consumo de café, pasando de haber tomado el “tinto” y café con endulzante, que estos espacios se considera como café malo, a aprender a tomar un café de origen más puro y de mayor calidad.

“El origen de Café Revolución era esto, como no había buen café, seguimos queriendo mejorar y promover esa cultura ofreciendo un buen café, entonces nuestra contribución a la cultura del café es esto y el nombre viene de querer revolucionar la cultura acá en Medellín” (Peter, dueño del café Revolución).

De igual manera, plantea Barbero (1990) que a partir de la ritualidad (en este trabajo se encontraron dos: ritual de inmersión a la cultura del café y rituales de consumo y espacio), es que se hace posible que los sujetos sociales produzcan nuevos sentidos. La manera en que las personas consumen allí en café, el mismo significado que tienen sobre esta bebida, es diferente al que hay cuando se consume “tinto” en una calle o en el hogar.

Este aprendizaje se mediante una comunicación horizontal tanto entre los baristas y dueños de los cafés, como entre las mismas personas que consumen allí. Por lo tanto, no es un



proceso educativo tradicional que se da de educador a educando, el poseedor del conocimiento es un acompañante, estimulador y facilitador del proceso del otro, en los cafés se da una interacción dialéctica en donde el

conocimiento se da y se construye entre ambos. Por lo tanto, este aprendizaje no se lleva a cabo de manera individual, siempre es grupal y se puede ver en la práctica comunicativa de integración de los cafés, donde la comunidad generada a partir de este espacio siente curiosidad por aprender acerca del tema de café, dándose el conocimiento de manera compartida.

La educación según Kaplún (1998) es un proceso permanente, donde ambos sujetos descubren, resignifican, construyen y hacen suyo el conocimiento. “Es un campo tan amplio que siempre vas a querer aprender algo nuevo y siempre se aprende algo nuevo.” (Hernán Arango Restrepo, socio del café Encuadrarte).

Por esto, el sujeto aprende desde su experiencia, reflexionando desde su realidad. En los cafés el proceso educativo es sumamente experiencial y dando paso a la participación activa de las personas. Dado a que el café y la manera en la que se consume es sensorial.



“Que la gente pueda tener en sus manos, sentir, oler el café. Tener el gusto de olerlo, saber su origen y tener su descripción. Ya con el barista o con el que esté de turno en el café, como que te pueda ofrecer más información de qué es lo que tiene en las manos, de qué está oliendo, por qué huele a eso. El siguiente paso sería como probarlo, mirar que se realzan unas notas, sabe a eso por tal y tal motivo, esta variedad y el origen de la variedad” (Hernán Arango Restrepo, socio

del café Encuadrarte).

En concordancia con lo anterior, la filosofía de Encuadrarte y de Revolución se basa en la pedagogía y la inclusión, en donde reconocen que deben replicar y expandir el conocimiento:

“hay muchos sitios acá en Medellín que son de pronto egoístas o no sé, también un poco orgullosos y ególatras y no quieren ofrecer el conocimiento o lo que saben acerca del café. Nosotros quisimos cambiar ese panorama y volverlo algo diferente y completamente pedagógico.” (Hernan Arango Restrepo, socio del café Encuadrarte).

El conocimiento que se entrega a las personas, amplía el panorama y deja abierto el paso a que se construyan otros conocimientos dentro de la relación entre el que ofrece este y el que lo recibe. Por ello, dentro de esta práctica se ve que la educación va en vía de dos transformaciones del significado del café: como se ofrece el conocimiento y se da el proceso de aprendizaje sobre este; y la manera en la que este se consume.

3.2 Motivaciones

a. Cultura corporativa

Capriotti (2009), define la cultura corporativa como el “alma” de la organización, como eso que la organización es realmente, en el momento. Esta cultura parte de la filosofía organizacional, que es lo que la organización representa, lo que quiere ser. Capriotti define esta como la “mente de la organización”.

Por tanto, la cultura corporativa es todo el conjunto de creencias, valores y conductas de las personas que pertenecen a la organización, es decir, el conjunto de códigos que son compartidos por estos. La cultura corporativa de los cafés objetos de estudio es una de las principales motivaciones por las que las personas van a estos espacios, entendiendo

motivaciones como lo que marca la finalidad o razón de ser al comportamiento, sea a nivel consciente o inconsciente (Soler, 1990).



La cultura corporativa de los cafés objetos de estudio es una cultura de inclusión e integración, donde más que lograr nuevos clientes, quieren lograr hacer nuevos amigos. La amabilidad, los saludos, la calidez humana que expresan

instintivamente las personas que trabajan en los cafés es la mayor motivación por la que van las personas. Incluso llegando personas que a pesar de que no consumen nada en el café, van a saludar y a relacionarse. Aunque en Revolución si tienen esto como filosofía: “Queremos lograr que los clientes se sientan como en su casa, ese es nuestro motor. “home is not a place, it’s a feeling” “ el hogar no es un lugar, sino un sentimiento” (Peter, propietario del café Revolución); y Encuadrarte no lo tiene definido, se ve esto vivida y espontáneamente en la prácticas del día a día que hay en los cafés.

b. Café de origen

El café de origen es la segunda motivación que tienen las personas al ir a los cafés objetos de estudio. La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia define estos como: “un café se considera especial cuando es percibido y valorado por los consumidores por alguna

característica que lo diferencia de los cafés convencionales, por lo cual están dispuestos a pagar un precio superior. Para que ese café sea efectivamente especial, el mayor valor que están dispuestos a pagar los consumidores debe representar un beneficio para el productor”. En la transformación de significado del café que ha tomado fuerza en estos cafés objetos de estudio, se ve el café especial o de origen como una alternativa mucho más atractiva dado a su proceso de elaboración y métodos rigurosos que lo hace ver como un café de mayor calidad.

De igual manera, el café de origen vendido en estos cafés proviene de pequeños productores cafeteros, resaltando la producción y talento local, tendencia creciente entre los ciudadanos de Medellín. Es tanta la motivación que se pudieron observar personas que incluso no se

Capítulo IV. Conclusiones

Las prácticas comunicativas en torno a la cultura del café identificadas en los locales objetos de estudio, son atravesadas por la integración social y la educación sobre el tema. Estos dos aspectos son los propósitos de los cafés, por lo que la mayoría de las conversaciones inician con esta temática. En consecuencia, se hace relevante evaluar los procesos comunicativos que se dan en estos lugares en términos de colaboración y transacción de significados. Así pues,

el consumo del café se configura como una práctica cultural en la que la apropiación y el uso son cruciales para dinamizar la integración social de los sujetos

Inicialmente es desde el ritual de inmersión a la cultura del café, donde se encuentra el propósito de que la persona aprenda y se integre a la comunidad creada en el café, de que siga volviendo a este y siga conociendo, es mediante este ritual es que “enganchan” a la persona con su discurso para que quede con ganas de aprender más.

Posteriormente, en los rituales de consumo y espacio y el uso del lenguaje técnico es cuando la persona ya se reconoce como parte de la cultura, replica esta, quiere seguir aprendiendo y le enseña a otros, atraen a amigos, familiares o pareja a que se unan.

Posteriormente, es dentro de las motivaciones que la cultura corporativa juega un papel fundamental pues es la que permite que las personas sientan la confianza de acercarse a los que trabajan allí, relacionarse con ellos, preguntarles sobre café y hasta volverse amigos. Sin esta apertura de los que trabajan en los cafés, si no se diera una comunicación de manera horizontal, siendo amigable y abierta, no podría haber una replicación o una promoción de la cultura. E igualmente, el café de origen es más que todo aprendizaje, al haber de tantos tipos y no venir en paquetes genéricos que ya indican el sabor, las personas se acercan a la barra a preguntar el por qué del olor o del sabor.

Por tanto, estos cafés independientes están propiciando mediante sus prácticas comunicativas que se transforme el significado del café y de su consumo en Medellín, propician el cambio en el sentido del café, en donde antes los medellinenses tomaban “tinto” y café con azúcar, que entre los que conocen del café esto se ve como algo malo, a querer informarse, querer probar, descubrir nuevas maneras de tomarlo y conectarse con otras personas que tengan estos mismos intereses.

Referencias

Ackerman, D. (2009). Una historia natural de los sentidos. (Traducido al español de A Natural History of the Senses). Barcelona: Anagrama.

Arias, C. (20 de junio de 2018). Del cafetal de la Sierra a la taza en Laureles. *Vivir en El Poblado*. Recuperado de <https://www.vivirenelpoblado.com/cafe-de-origen-cultivado-en-medellin/>

Berger, P. & Luckmann, T. (1968). La construcción social de la realidad. Recuperado de <https://zoonpolitikonmx.files.wordpress.com/2014/09/la-construccion-social-de-la-realidad-berger-luckmann.pdf>

Canclini, N. (1981). Cultura y sociedad: una introducción. México. Dirección General de Educación Indígena.

- Canclini, N. (1995). El consumo sirve para pensar. En *Consumidores y ciudadanos* (p.p. 41-55). México.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Colección de libros de la empresa.
- Denzin, N. & Lincoln, Y. (2013). *Las estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Gärdenfors, P. (2006). *Como el Homo se convirtió en Sapiens*. Madrid: Espasa libros.
- Gutiérrez Morales, M. (27 de junio de 2019). ¿Dónde tomarse un café especial en Medellín y sus alrededores?. *El Colombiano*. Recuperado de <https://www.elcolombiano.com/redes-sociales/lugares-en-medellin-para-tomar-cafe-especial-FG11061026?whatsapp>
- Hall, E. (1972). *La dimensión oculta*. (Traducido al español de *The hidden dimension*). Argentina: Siglo Veintiuno Editores.
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la torre.
- Martin-Barbero, J. (1990) De los medios a las prácticas, en *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*, No. 1, México: Universidad Iberoamericana.
- Méndez, C. (2007). *Comunicación e identidad: una aproximación al estudio del consumo*. Colombia: Universidad de los Andes.
- Orozco Gómez, G. (1998). Las prácticas en el contexto comunicativo. *Casqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 62, 4-6.
- Pérez, J. (2013). *Economía cafetera y desarrollo económico en Colombia*. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Ramírez, L., Arcila, A., Buriticá, L. & Castrillón, J. (2004). *Paradigmas y modelos de investigación*. 2a ed. Fundación Universitaria Luis Amigó.
- Soler, P. (1990). *La investigación motivacional en marketing y publicidad*. Deusto.
- Villa, V. (1993). El lenguaje en la cultura del café. *Revista Universidad Pontificia Bolivariana*, 42 (137), 61-71.
- Zapata, J. (13 de octubre de 2016). Recorrido por los 5 mejores cafés de Medellín. *Perfect Daily Grind*. Recuperado de <https://www.perfectdailygrind.com/2016/10/recorrido-por-los-mejores-cafes-de-medellin/>